

**Управління
розвитком**
Харківський національний
економічний університет

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 6' 2007

Харків. Вид. ХНЕУ, 2007

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Реєстраційний номер свідоцтва КВ №5948 від 19 березня 2002 р.

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №3 від 22.10.2007 р.

Редакційна колегія

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

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

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

Грігорян Г. М. — докт. екон. наук, професор

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

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

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

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

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

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

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

Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доцент

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

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

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

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

Українська Л. О. — докт. екон. наук, професор

Хохлов М. П. — докт. екон. наук, професор

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

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакцією **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Лященко Т. О.**

Гузенко О. М.

Замазій О. Є.

Гергеша А. В.

Голінська О. Г.

Дуднік О. М.

Новицька О. С.

Гнатченко Г. О.

Комп'ютерна верстка **Алісової О. А.**

Адреса видавця: 61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакцією

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 22.11.2007 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,5. Обл.-вид. арк. 25,83. Тираж 500 прим. Зам. № 835.

Ціна договірна.

Надруковано з оригінал-макета на Riso-6300 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2007
- © Видавництво ХНЕУ, 2007
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2007

ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРАХУНОК КОНТРАКТНОЇ ЦІНИ ЕКСПОРТНОГО ТОВАРУ ДП ХМЗ "ФЕД"

На основі договору купівлі-продажу можливо провести розрахунки, що впливають на ціну контракту і які свідчать про доцільність проведення комерційної операції, розрахунок вигідної ціни як для підприємства-експортера, так і для замовника даного продукту.

Експортером продукції є українське підприємство ДП ХМЗ "ФЕД", керівництво якого підписало контракт на виготовлення та доставку 15 шт. НРЗВМ-Т (насос-регулятор палива для гелікоптерів типу МІ-8 МТВ, МІ – 171, МІ – 172, експортна ціна – 36 500 доларів США), компанії ЗАТ "САЗ". Загальна вартість контракту – 547 500 доларів США. Поставка товару буде здійснюватись на умовах СІР (м. Саратов, Російська Федерація) відповідно до ІНКОТЕРМС-2000.

Дана ціна контракту розраховується на підприємстві на базі затрат виробництва. Основна перевага методу встановлення цін на основі витрат виробництва полягає в його простоті. Основою визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається величина, що покриває невраховані витрати й включає прибуток фірми.

Облік витрат виробництва здійснюється на основі калькуляції. Формальна схема калькуляції експортних цін мало відрізняється від схеми, що застосовується при розрахунку внутрішніх цін. Основна відмінність експортної калькуляції від внутрішньої полягає в додаткових витратах зі збуту. Даний метод розрахунку ціни контракту є досить застарілим і використовується понад 10 років.

На даному етапі розвитку економічних відносин недостатньо таких розрахунків, оскільки не враховує також зовнішніх факторів, що призводить до невикладного положення на ринку як на території держави, так і на зовнішніх ринках. Крім діючих на ринку факторів попиту, фірма повинна також брати до уваги й дії конкурентів [1 – 4].

Розрахунок експортних цін за методом з орієнтацією на рівень конкуренції проводиться таким чином:

- а) з наявної бази даних роблять вибірку найбільш свіжих відомостей про ціни на товари конкурентів, аналогічні (порівняні) до тих, які ми бажаємо експортувати;
- б) заносять у заздалегідь підготовлену таблицю основні техніко-економічні показники того й іншого товару, включаючи умови поставки і ціни;
- в) за допомогою виправлень ціну експортованого товару приводять до умов реалізації на обраному ринку [1 – 4].

Для того щоб розрахувати ціну для реалізації на окремо взятому ринку, необхідно провести пошук найбільш свіжої інформації про продукцію конкурентів, занести у зведену таблицю для порівняння основних технічних показників. Оскільки конкуруючих товарів декілька, одержують усереднену ціну щодо всіх згаданих товарів. Ця ціна і є базою для переговорів з покупцями.

У даному випадку планується реалізація продукції на ринку Російської Федерації. Тому, використавши ціни конкурентів на аналогічний товар, необхідно порівняти основні технічні показники і ціни, подані в таблиці.

Таблиця

Інформація відносно присутніх на ринку конкурентів

Виробник	Найменування продукції	Максимальна витрата палива (кг/год.)	Маса, кг	Габарити, мм	Вартість дол. США
ВАТ "Инкар" (Р. Ф. м., Перм)	НР-ЗА	540	27	560 x 270 x 260	38 000
ВАТ "Красный Октябрь"	НРГ-ЗУ	533	30	579 x 285 x 255	37 800
Єкатеринбурзький з-д 404 ГА	НРЗП	497	29	585 x 295 x 245	38 500
ВАРЗ – 400 ГА (м. Москва)	НРГЗА	511	31	575 x 260 x 258	37 900
ДП ХМЗ "ФЕД" (Україна, м. Харків)	НРЗВМ-Т	481	28	580 x 290 x 235	36 500

Отже, для розрахунку базисної ціни при виході на даний ринок у нас є всі необхідні дані. У таблиці також вказана ціна на продукцію ДП ХМЗ "ФЕД", яка розрахована безпосередньо методом "сукупних витрат плюс прибуток" і наведена для порівняння з цінами конкурентів.



Для початку необхідно порівняти технічні показники товарів конкурентів з показниками товару ДП ХМЗ "ФЕД", оскільки визначення рівня конкурентоспроможності товару важливе для того, щоб визначити, чи варто підприємству виходити на ринок Російської Федерації з даним товаром.

Виходячи з даних таблиці, видно, що агрегат підприємства ДП ХМЗ "ФЕД" є найбільш економним, завдяки чому товар займає вигідну позицію на ринку Російської Федерації в порівнянні з вітчизняними підприємствами. Таким чином, можна ще раз переконатися щодо вибору методу розрахунку ціни, оскільки продукція є конкурентоспроможною завдяки своїм технічним властивостям.

Також необхідно порівняти дану продукцію з аналогами відносно ваги виробу.

Вагомим показником у порівнянні з виробниками-конкурентами є і вага виробу, оскільки при установці насосу – регулятора палива для гелікоптера – дуже важливо дотримуватись норм через те, що перевантаження при оснащуванні знижує його грузопідйомність. Як видно з даної таблиці, агрегат зазначеного підприємства займає досить вигідну позицію серед аналогічних приладів.

Розрахуємо усереднену ціну, яка і буде базисною при виході на даний ринок [1]. Базова ціна при виході на ринок Росії – 38 050 дол. США, що в даному випадку перевищує розраховану ціну за методом "витрати плюс прибуток", яка становить 36 500 дол. США.

Таким чином, неважко визначити, на скільки збільшилась норма прибутку при зміні методу розрахунку базової ціни. Підприємство отримує додатковий прибуток у розмірі 1 550 доларів США за одиницю продукції при незмінному рівні витрат завдяки встановленню базисної ціни за допомогою методу, що базується на орієнтації на рівень конкуренції.

Література: 1. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / За ред. В. В. Козика. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Під ред. І. В. Багрової. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. – 588 с. 3. Єрмаченко В. Є. Облік та техніка проведення зовнішньоекономічних операцій: Навч. посібник / В. Є. Єрмаченко, С. В. Лабунська, О. Г. Малярєвська, Ю. Д. Малярєвський. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 468 с. 4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 848 с.

Рибцов П. В.

УДК 339.564:658.6

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРАХУНОК ПОПРАВКИ НА УМОВИ ПОСТАЧАННЯ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ЦІНИ ЗА ЕКСПОРТНИМ КОНТРАКТОМ

Важливим кроком у процесі встановлення остаточної ціни є розрахунок поправок.

Загальний розрахунок контрактної ціни потребує обов'язкового врахування технічних і комерційних поправок до ціни, яка є обґрунтуванням останньої в ході комерційних переговорів.

Перш за все необхідно розрахувати поправку на умови поставки, через те що затрати за даним пунктом завжди становлять значну частину у вартості контракту; також у даному пункті зазначають обов'язки сторін, що також впливає на остаточну ціну контракту.

Експортером продукції є українське підприємство ДП ХМЗ "ФЕД", керівництво якого підписало контракт на виготовлення та доставку 15 шт. НРЗВМ-Т (насос-регулятор палива для гелікоптерів типу МІ-8 МТВ, МІ – 171, МІ – 172, експортна ціна – 36 500 доларів США), компанії ЗАТ "САЗ". Загальна вартість контракту – 570 750 дол. США. Поставка товару буде здійснюватись на умовах СІР (м. Саратов, Російська Федерація) відповідно до ІНКОТЕРМС-2000.

Згідно з контрактом умовами поставки є СІР (м. Саратов). Відповідно до даних умов експортер (ДП ХМЗ "ФЕД") передає товар, доставивши його до зазначеного місця, й обмежується витратами, пов'язаними зі страхуванням, транспортуванням вантажу та експортним очищенням. А витрати, пов'язані з митним очищенням, несе імпортер.

Контракт розрахований на 3 поставки; транспортні витрати за однією поставкою еквівалентні 3000 дол. США; вартість експортного очищення становить 3% вартості товару; страховка – 0,17% від вартості товару; імпортерне очищення становить: мито – 5%, ПДВ – 18% (РФ), митні збори – 0,02% від митної вартості товару.

Згідно з міжнародними правилами тлумачення термінів (ІНКОТЕРМС-2000), на підприємство може бути накладено різні витрати, звідси і розраховуються різні варіанти поправок до ціни [1 – 3].

© Рибцов П. В., 2007

Розрахуємо розмір поправки від зміни умов поставки на СІР (м. Саратов). За даних умов експортер несе витрати, пов'язані з навантаженням, транспортуванням вантажу до місця призначення, а також відповідає за страхування.

Навантаження: $100 \times 3 = 300$ доларів США; транспортні витрати: $3\,000 \times 3 = 9\,000$ доларів США; страхування: $570\,750 \times 0,004 = 2\,283$ доларів США; експортне очищення: $570\,750 \times 0,05 = 28\,537$ доларів США.

Розрахуємо розмір поправки за умов поставки СРТ (м. Саратов). За даних умов підприємство несе витрати, пов'язані з навантаженням і доставкою вантажу до місця, вказаного покупцем, імпортер, у свою чергу, бере на себе обов'язок сплатити витрати, пов'язані зі страхуванням вантажу та митним очищенням.

Проведемо наступні розрахунки – навантаження: $100 \times 3 = 300$ доларів США; транспортні витрати: $3\,000 \times 3 = 9\,000$ доларів США; експортне очищення: $570\,750 \times 0,05 = 28\,537$ доларів США.

Найменш вірогідні умови є EXW, оскільки всі витрати на транспортування та витрати, пов'язані зі страхуванням і митним очищенням, перекладаються на покупця; в даному випадку підприємство несе витрати, пов'язані з перевантаженням вантажу на території підприємства. Витрати на навантаження становлять 300 доларів США (100 доларів при кожній поставці).

Розглянемо зміни витрат експортера за умов поставки FCA (м. Харків). За даних умов поставки покупець не несе витрат, пов'язаних з експортним очищенням товару. Витрати на транспортування та страхування вантажу залишаються незмінними – експортне очищення: $570\,750 \times 0,05 = 28\,537$ доларів США; навантаження: $100 \times 3 = 300$ доларів США.

За умов поставки DDP до м. Саратова всі витрати, пов'язані з доставкою товару, буде нести продавець, тому що ці витрати становлять близько 50% вартості контракту. Імовірність згоди продавця з даними умовами дуже мала – навантаження: $100 \times 3 = 300$ доларів США; транспортні витрати: $3\,000 \times 3 = 9\,000$ доларів США; страхування: $570\,750 \times 0,004 = 2\,283$ доларів США; експортне очищення: $570\,750 \times 0,05 = 28\,537$ доларів США. Імпортне очищення: мито $(570\,750 + 2\,283 + 9\,000 + 300 + 28\,537) \times 0,05 = 30\,543$ доларів США; митні збори $(570\,750 + 2\,283 + 300 + 9\,000 + 28\,537 + 30\,543) \times 0,0002 = 128$ доларів США; ПДВ $(570\,750 + 2\,283 + 300 + 9\,000 + 28\,537 + 30\,543 + 128) \times 0,18 = 115\,477$ доларів США. Разом витрати експортера, пов'язані з доставкою товару, становлять: $300 + 9\,000 + 2\,283 + 28\,537 + 30\,543 + 128 + 115\,477 = 186\,268$ доларів США.

Наведемо за допомогою графіка на рисунку те, як буде змінюватись розмір поправки до ціни контракту в залежності від змін умов поставки вантажу.

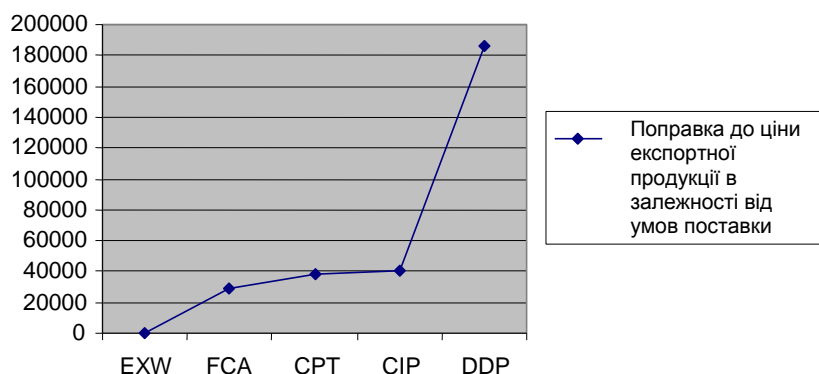


Рис. Розмір поправки до ціни експортної продукції в залежності від умов поставки

Таким чином, провівши розрахунки, видно, що найбільш вигідні умови є EXW, оскільки підприємство-експортер несе мінімальні затрати, а, отже, поправка до ціни за цих умов є мінімальною і не збільшує тим самим розмір ціни. Найменш вигідні умови для підприємства – поставка на умовах DDP, через те що поправка збільшує ціну контракту на 186 268 доларів США.

Найбільш вигідними умовами є СРТ, оскільки за даних умов обов'язки рівномірно розподіляються між учасниками торговельної угоди і тим самим збільшується ціна контракту лише на 37 837 доларів США. Тобто за цією умовою рівномірно розподіляються обов'язки між партнерами одночасно, не суттєво збільшуючи ціну контракту.

Література: 1. ІНКОТЕРМС 2000 – міжнародні правила по тлумаченню торгових термінів // Бухгалтерія. – 2002. – №43/1-2(510). – С. 149 – 160. 2. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / За ред. В. В. Козика. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 3. Єрмаченко В. Є. Облік та техніка проведення зовнішньоекономічних операцій: Навч. посібник / В. Є. Єрмаченко, С. В. Лабунська, О. Г. Малярєвська, Ю. Д. Малярєвський. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 468 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЦІНОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Ціна є центральним елементом конкурентної стратегії підприємства, яка включає розробку заходів, направлених на виживання і перемогу в боротьбі з конкурентами на ринку конкурентної продукції. Щоб досягти цих цілей, підприємство повинне здійснювати внутрішню оцінку своїх ресурсів та можливостей порівняно з конкурентами, щоб виявити свої сильні і слабкі сторони. Це особливо актуально в умовах глобалізації та стирання кордонів між ринками різних країн.

Важливим для розгляду ціни як елемента конкурентної стратегії на зовнішньому ринку є різні підходи до її визначення, а саме: стартувати від продукту і виводити ціну або починати з цільової ціни і, виходячи з неї, розробляти продукт. При першому підході підприємство отримує грубе уявлення про майбутню ціну. При другому – задається цільова ціна, яка виступає в ролі жорсткого обмежувача витрат, пов'язаних з розробкою нового продукту. При призначенні цільової ціни важливу роль відіграє конкурентне порівняння.

Поняття "система цін" уживається у двох сенсах: як повний перелік усіх видів цін і як стійкі співвідношення між середніми цінами на різні групи товарів [1]. Систему цін можна подати, перш за все, двома взаємозв'язаними підсистемами: ціни внутрішнього ринку і ціни зовнішньої торгівлі.

Усі ціни внутрішнього ринку перехідного періоду – фіксовані, регульовані і вільні – можуть бути впорядковані за приналежністю до типу ринку, на якому вони утворилися [2]. "Систему цін" можна розглядати за ознаками цін, які можуть бути покладені в основу систематизації ринкових цін незалежно від уживаної класифікації.

Перша ознака ціни позначає стійкі зв'язки між одним або декількома типами суб'єктів торгової діяльності з тими або іншими суб'єктами попиту, тобто між продавцем і покупцем. Під другою розуміють ступінь втручання держави в ціноутворення. Третя ознака – об'єкт операції купівлі-продажу.

Основними завданнями розрахунку цін є урахування відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар.

Для запровадження ефективної конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку необхідно звернути увагу на цілі ціноутворення та фактори, що впливають на її формування.

Якщо підприємство працює в умовах інтенсивної конкуренції, різкого спаду платоспроможного попиту або з переважанням, доцільно застосовувати стратегію виживання [2]. Мета максимізації поточного прибутку має на увазі швидке одержання найбільш можливого прибутку, готівки, найбільш швидкого обороту капіталу; максимізація поточних доходів заснована на максимізації доходу від продаж в умовах, коли встановити з точністю витрати виявляється неможливо; максимізація зростання продаж – стратегія, що допускає найнижчі з можливих ціни в розрахунку на те, що завоювання найбільшої ринкової частки приведе в кінцевому результаті до отримання великого прибутку.

Якщо значна кількість покупців створює терміновий попит на товар; витрати на виробництво товару малими партіями не настільки високі, щоб знищити всі його переваги, досягнуті в результаті високої ринкової мобільності; висока ціна не приверне увагу інших конкурентів; висока ціна підтримує думку про те, що даний продукт – найвищої якості, найдоцільнішим є стратегія "знімання вершків", тобто заснована на швидкому оновленні продукції, на зміні сегментів ринків [3].

Ще однією стратегією, що застосовується, коли компанія здатна витримати високі ціни на свої товари внаслідок високого рівня якості, є саме лідерство з якості товару.

Компанії також можуть використовувати ціну для досягнення більш специфічних цілей, наприклад: низькі ціни встановлюються для захисту від проникнення на ринок конкурентів, ціни, аналогічні цінам конкурентів, – для стабілізації ринку.

Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках підприємствам необхідно, перш за все, ефективно застосовувати ціновий фактор з обов'язковим аналізом передумов ціноутворення та цілей власне підприємства.

Література: 1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с. 2. Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Изд. "Питер", 1999. – 464 с. 3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

ПРО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У НАЙБЛИЖЧІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

З метою забезпечення конкурентних переваг, підтримки й захисту інтересів вітчизняних експортерів на зовнішньому ринку, зростання економічного потенціалу та підвищення частки високотехнологічної і наукомісткої продукції в загальному обсязі українського експорту рекомендується система заходів державної підтримки експорту машинобудівної продукції, що передбачає використання торгово-економічних, організаційних, фінансових та інформаційно-консультаційних інструментів [1].

Сьогодні Україні необхідно впровадити такі рекомендації:

- а) фінансова підтримка експорту;
- б) інформаційно-консультаційна підтримка експортерів;
- в) торгові місії.

Серед заходів державної підтримки експорту продукції машинобудування особливе значення має фінансова підтримка, до якої відносять кредитування експорту, гарантування експортних операцій, відшкодування частини процентних ставок з експортних кредитів [2].

Механізмами фінансової підтримки експорту можуть бути:

- а) гарантійна підтримка;
- б) відшкодування частки відсоткових ставок з експортних кредитів;
- в) довгострокове експортне кредитування.

Інформаційно-консультаційне сприяння експорту [3; 4] необхідно здійснювати за наступними напрямками:

- а) створення інформаційно-пошукової бази даних, наприклад, "Експортні можливості України";
- б) створення каталогу української експортно-орієнтованої конкурентоспроможної продукції.

Головними розділами системи можуть бути:

- а) "Закордонні представництва України";
- б) "Запити на експорт та тендери за кордоном";
- в) "Кон'юнктура ринків";
- г) "Виставки і ярмарки";
- д) "Торговельні обмеження".

Також необхідно прийняти "Положення про торговельне представництво України в іноземній державі", в якому потрібно чітко вказати обов'язки торговельного представництва, наприклад:

- а) здійснювати інформаційне забезпечення;
- б) сприяти в одержанні учасниками зовнішньоторговельної діяльності замовлень на поставку товарів, робіт і послуг;
- в) сприяти в просуванні на ринок держави українських товарів, послуг, об'єктів інтелектуальної власності;
- г) сприяти у встановленні й розвитку торговельних зв'язків між фізичними та юридичними особами України й держави перебування;
- д) виявляти випадки дискримінації й порушення державою перебування зобов'язань відносно українських учасників зовнішньоекономічної діяльності;
- е) виявляти бар'єри для здійснення в державі перебування експорту українських товарів та послуг;
- ж) урегулювати торговельні суперечки, пов'язані з порушенням державою перебування умов торгово-економічних договорів з Україною;
- з) урегулювати на досудовому етапі торговельні й інші комерційні суперечки між учасниками зовнішньоекономічної діяльності;
- и) аналізувати стан й оцінювати перспективи розвитку економіки держави перебування;
- к) сприяти українським учасникам зовнішньоекономічної діяльності в підборі партнерів для реалізації спільних проектів.



Запропоновані рекомендації зможуть суттєво скоротити час на пошуки потенційних споживачів, а також знизити витрати підприємства, які входять у собівартість продукції, підвищивши свої конкурентні позиції та статус України на міжнародній арені.

Література: 1. www.minprom.gov.ru 2. www.eximbank.ru 3. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №24. – 272 с. 4. Конституція України. – Харків: Ранок, 2000. – 48 с.

Вербицька А. О.

УДК 628. 31

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У 2006 РОЦІ

Для забезпечення нормального функціонування будь-якої сучасної економічної системи важлива роль належить державі. Держава протягом усієї історії свого існування поряд із завданням підтримки порядку, законності, організації національної оборони виконувала певні функції у сфері економіки [1, с. 102].

У 2006 році митно-тарифна політика держави спрямовувалася як на лібералізацію зовнішньої торгівлі та легалізацію тінювих потоків імпорту, так і на захист національного товаровиробника. Основним напрямком роботи було спрощення митних процедур, запобігання зловживань під час митного оформлення товарів, при цьому митний тариф України порівняно з 2005 роком практично не зазнав змін [2, 134].

Основна продукція, яка експортується, – це машини та устаткування (53,53 – 59,89%), потім електричне та електронне устаткування (36,04 – 37,41%). Лише транспортне устаткування займає зовсім незначну частку експорту (10% у 2004 році), та ще й різко знизилася з 9,05% у 2005 році до 2,70% у 2006 році. Така структура є неефективною, оскільки орієнтована на недорогочінну продукцію.

Експорт України зріс на 9,1 млрд. дол. США, а в попередні роки на 6,4 млрд. дол. США (2004) та на 4,5 млрд. дол. США (2005). Така нерівнозначна динаміка змін говорить лише про нестабільну політичну ситуацію в Україні.

У напрямі нетарифного регулювання експортно-імпоротної діяльності впродовж 2006 року оформлено та видано 4 724 документа дозвільного характеру на здійснення зовнішньоекономічних операцій. Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності за оформлення дозвільних документів перераховано до державного бюджету 26,6 млн. гривень [3].

Як об'єкт дослідження виступає державне регулювання експортної діяльності машинобудівної галузі України.

Предметом аналізу було обрано регулювання експортної діяльності ДНВП "Об'єднання Комунар", що за класифікацією відноситься до машинобудівної галузі.

Метою роботи є аналіз теоретико-методологічного матеріалу стосовно державного регулювання експортного потенціалу України на прикладі машинобудівної галузі та розробка рекомендацій щодо вдосконалення експортної діяльності України.

Основними завданнями є:

- 1) аналіз державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (сутність, органи та методи регулювання);
- 2) дослідження динаміки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівної галузі України;
- 3) аналіз фінансового стану ДНВП "Об'єднання Комунар" та його зовнішньоекономічної діяльності;
- 4) рекомендації стосовно заходів щодо підвищення ефективності експортної діяльності підприємства;
- 5) пропозиція рекомендацій щодо державного регулювання експортної діяльності машинобудівної галузі України.

Результатами досліджень є те, що запропоновані заходи допоможуть підприємству підвищити свою конкурентоспроможність знизивши ціну. Ці заходи направлені на зменшення загально-виробничих витрат, а також підвищення ефективності від експортної діяльності.

Підсумувавши всі додаткові надходження та зменшення у витратах після проведення запропонованих заходів, отримуємо суму в розмірі + 6 663 тис. грн. до виручки, а також – 2 227 тис. грн. від витрат. Зменшивши витрати на виробництво, підприємство отримує ефект від експортної продукції в 13 506 тис. грн. (на 2 227 грн. більше, ніж було на момент проведення аналізу) та ефектив-

© Вербицька А. О., 2007

ність від експортної діяльності в 126,38%, що дасть змогу ДНВП "Об'єднання Комунар" з кожної вкладеної гривні отримувати на 5,27 коп. більше, ніж до проведення запропонованих заходів.

Наукова новизна полягає у створенні системи баз даних та ілюстрованого каталогу, які заключали б у собі всю необхідну інформацію для експортера ("Закордонні представництва України", "Запити на експорт та тендери за кордоном", "Кон'юнктура ринків", "Виставки і ярмарки", "Торговельні обмеження" та ін.). Саме так експортер зможе суттєво скоротити час на пошуки потенційних споживачів, підвищивши свої конкурентні позиції та статус України на міжнародній арені.

Література: 1. Государственное регулирование экономики: Учеб. пособие / Под общ. ред. проф. Н. П. Хохлова, доц. Л. В. Ефремовой. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 208 с. 2. www.ukrstat.gov.ua. 3. Державне регулювання економіки: Навч. посібник / С. Н. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко. – К.: КНЕУ, 2000. – 316 с. 4. Конституція України. – Харків: Ранок, 2000. – 48 с. 5. Поединок В. В. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 288 с.

УДК 658.012:339.9

Сохань Є. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інформаційний синтез системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства вимагає розробки та використання адекватних методів систематизації зовнішньоекономічної інформації. Методологічною основою для розробки методів систематизації зовнішньоекономічної інформації є факторний аналіз міжнародної конкурентоспроможності підприємства [1, с. 113 – 139], що дозволяє виявити ключовий фактор або "ключову подію", які вирішальним чином впливають на зміну стану об'єкта управління, а отже, вимагають розвитку системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Зміст і особливості методу систематизації зовнішньоекономічної інформації за схемою "ключова подія" на прикладі змін у технології виробництва наведено на рисунку [2, с. 59 – 71]

Згідно зі схемою, наведеною на рисунку, ключовим фактором впливу на зміну рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства є зміни в технології виробництва певного товару в галузі.

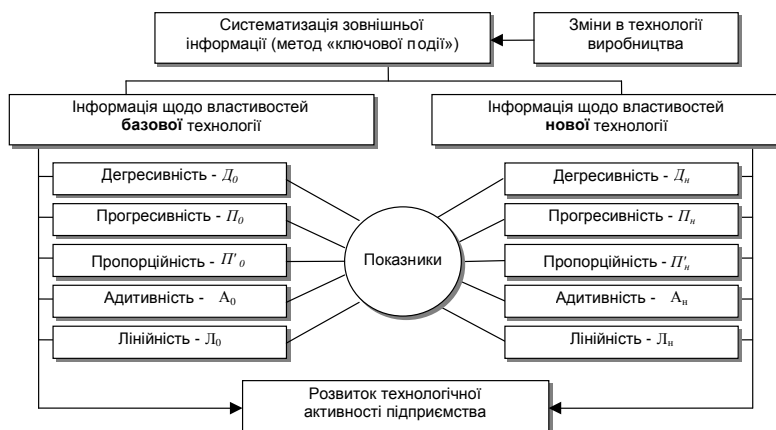


Рис. Схема процесу систематизації зовнішньої інформації на основі методу "ключової події"

Укрупненими одиницями інформації, які розкривають якісні й кількісні зміни в технології виробництва, є показники дегресивності, прогресивності, пропорційності, адитивності та лінійності



(рисунок). Формалізований опис і алгоритми їх розрахунку є відомими в сучасній спеціалізованій літературі. Змістовна інтерпретація цих показників має здійснюватися спеціалістами технологічних служб та підрозділів підприємства, а результати аналізу слугують основою для прийняття правильних управлінських рішень.

Для систематизації зовнішньоекономічної інформації достатньо продуктивним є використанню підходів, які ґрунтуються на методологічному апараті теорії ймовірності і теорії порогового ефекту.

Метод систематизації, що базується на апараті теорії ймовірності, враховує різницю між нормальним відхиленням і надзвичайними подіями. Доки відхилення не виходить за межі нормального розподілу ймовірностей для даного типу події, ніяких управлінських рішень не приймається. Але відхилення, яке виходить за межі нормального розподілу ймовірностей, становить інформацію і вимагає адекватних управлінських дій.

Суть методу систематизації, що ґрунтується на теорії порогового ефекту або законі Вебера – Фехнера, полягає в тому, що почуття змін зовнішнього середовища у суб'єкта управління з'являється лише тоді, коли ці зміни досягають певного рівня інтенсивності – межі, за якою зниження рівня конкурентоспроможності підприємства стає загрозливим і вимагає термінових управлінських дій. Метод порогового ефекту є корисним з точки зору визначення моменту початку управлінських дій, а також для визначення ситуації, яка обумовлює їх необхідність. "Зворотним" варіантом методу порогового ефекту є метод накопичення незвичайного. Він базується на тому, що "пори́г відчуття" змін настає за умови накопичення даних про "все надзвичайне", яким може бути сукупність подій, незначних у контексті одного напрямку діяльності, але значущих при поєднанні їх з іншими подіями. Накопичення такого надзвичайного стає нерідко важливим джерелом прийняття рішень щодо інформаційного синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Література: 1. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління. Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с. 2. Фандель Г. Теорія виробництва і витрат / Пер. з нім. – К.: Токсон, 2000. – 520 с.

Сохань Є. О.

УДК 658.012.12:339.137

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СИНТЕЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТОВНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків в Україні актуалізує проблему формування методико-практичного інструментарію інформаційного синтезу систем управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Незважаючи на істотні здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених, найбільш невіршеними і дискусійними в цій сфері залишаються змістовний, методичний та технологічний аспекти формування й систематизації зовнішньоекономічної інформації.

Особливості інформаційного синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства полягають, насамперед, у змісті інформації, процесах її формування, перетворення, смислової обробки та зберігання [1, с. 283].

Завдання інформаційного синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства має вирішуватися в площині *інформаційно орієнтованого підходу*, якому відповідає уявлення про інформацію як про "цілеспрямоване знання" та попит на такий обсяг змістовно орієнтованої інформації, якого не вистачає для зниження величини ентропії поточної моделі функціонування до рівня ентропії бажаної моделі функціонування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

У змістовному аспекті увесь обсяг зовнішньої інформації, необхідний для синтезу системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, може бути поданий як сукупність та інтегрована цілісність наступних основних комплексів.

Довідково-інформаційний комплекс "Зовнішньоторговельний режим України" має містити інформаційну базу з правових, валютно-фінансових, економічних, організаційних питань зовнішньоекономічного регулювання експорту та імпорту України, включаючи повне відображення в ньому Митного кодексу України.

© Сохань Є. О., 2007

Довідково-інформаційний комплекс "Система СОТ: міжнародні правила торгівлі та конкурентної політики" має містити інформацію для вищого рівня управління щодо основних правил, принципів та угод, технічних норм і стандартів, класифікаторів, які регулюють міжнародний обмін товарами, послугами в конкретних галузях, наслідки порушення цих правил і угод для країн та їх підприємств.

Інформаційно-аналітичний комплекс "Світові ринки товарів і послуг: кон'юнктура та тенденції розвитку" має надавати для підприємств довідкову та науково-аналітичну інформацію щодо стану, структурних і конкурентних характеристик розвитку релевантних зовнішніх ринків, об'єктом інтересів яких є підприємства-експортери України. Організаційне проектування цього комплексу повинне передбачати надання підприємствам як інформації щодо поточного стану кон'юнктури цих ринків, так і наукових оглядів щодо тенденцій їх розвитку.

Інформаційно-методичний комплекс "Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства" має містити інформаційно-методичну та аналітичну інформацію зі світового і вітчизняного досвіду управління, орієнтовану на вищий управлінський персонал та лінійних менеджерів підприємств [1, с. 256].

Важливим етапом в інформаційному синтезі системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства є формування ефективного механізму захисту внутрішньої та зовнішньої інформації від конкурентів. Актуальність створення такого механізму посилюється, зокрема, внаслідок формування в структурах сучасних корпорацій спеціалізованих підрозділів з конкурентної розвідки та організацій типу SCIP (Товариство професіоналів конкурентної розвідки).

Література: 1. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія: – Харків: ВД, "ІНЖЕК", 2007. – 368 с.

УДК 658.152

Пекарська К. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ЗА УЧАСТЮ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА

Ефективна діяльність підприємств у довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку й підвищення конкурентоспроможності в умовах переходу до ринкової економіки значною мірою визначаються рівнем їх інвестиційної активності та діапазоном інвестиційної діяльності [1].

На даний момент існує потреба в удосконаленні управління діяльністю суб'єктів господарювання в цілому і їх інвестиційною діяльністю зокрема. Необхідність створення теоретичних та практичних системно орієнтованих основ інвестиційної діяльності, розробки елементів і визначення ефективності інвестиційних проектів за участю іноземного інвестора обумовлює актуальність обраної теми [2].

Проблемам залучення та ефективності іноземних інвестицій приділялась значна увага як у теоретичному, так і методичному аспектах. Істотним внеском у цій області є праці вітчизняних і зарубіжних вчених Д. М. Кейнса, Р. Коуза, Дж. Стіглера, І. А. Бланка, П. Фішера, В. В. Бочарова, В. В. Новожилова, В. С. Немчинова, Д. С. Львова, О. Р. Струмиліна, Е. М. Карлика, К. М. Веліканова.

Метою роботи є обґрунтування вибору та оцінка інвестиційного проекту за участю іноземного інвестора.

Для реалізації мети дослідження були поставлені такі завдання:

- а) вивчити теоретичні аспекти іноземного інвестування вітчизняних підприємств, принципи інвестиційного проектування;
- б) проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства, виявити основні проблеми та недоліки його роботи і перспективи розвитку;
- в) на базі дослідженого підприємства розробити реальний інвестиційний проект за участю іноземного інвестора.

Для підвищення ефективності роботи підприємства було запропоновано такий інвестиційний проект, як "Підготовка і реалізація серійного випуску турбодетандерних установок для перетворення енергії надмірного тиску природного газу в електричну енергію на об'єктах газотранспортної



системи". Було також запропоновано дві альтернативи здійснення фінансування проекту: на основі залучення грошових коштів з боку іноземного або національного інвесторів.

У ході здійснення оцінки ефективності реалізації проекту на основі використання таких показників, як чистий дисконтований дохід (NPV); індекс прибутковості (PI); період окупності (PP); коефіцієнт ефективності інвестицій (ARR), а також у результаті оцінки ризику проекту згідно з методиками зміни грошового потоку та розрахунку поправки на ризик коефіцієнта дисконтування було виявлено, що інвестиційний проект за участю іноземного інвестора є більш вигідним для підприємства. Усі розраховані за ним показники перевищували аналогічні за проектом з вітчизняними інвестиціями.

Таким чином, слід зазначити, що застосування будь-яких навіть найвитонченіших методів не забезпечить повної передбачуваності кінцевого результату, тому основною метою використання запропонованої вище схеми є не одержання абсолютно точних результатів ефективності реалізації проекту і його ризикованості, а зіставлення запропонованих до розгляду інвестиційних проектів на основі уніфікованого підходу з використанням по можливості об'єктивних показників та показників, які можна перевірити, й упорядкування щодо більш ефективного і менш ризикованого інвестиційного портфеля.

Література: 1. Кныш М. И. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности: Учеб. пособие / М. И. Кныш, Б. А. Перекаатов, Ю. П. Тютиков. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-Пресса", 1998. – 316 с. 2. Мелкумов Я. С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов. – М.: ИКЦ "ДИС", 1997. – 160 с.

Гопченко А. А.

УДК 339.17:004.738.5

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях обострившейся конкуренции практически ни один украинский производитель не обходится без услуг посреднических организаций. Реализация через посредников освобождает производителей от необходимости поиска потребителей и снижает предпринимательский риск, позволяет получать более полную информацию о рынках, вкусах и потребностях покупателей, так как посредники имеют более тесный контакт с покупателями. Успешная деятельность торгово-посреднических организаций обеспечивается реализацией целого комплекса мероприятий организационно-технического и правового характера, при этом особо важное место занимает применение информационных технологий в работе организации по созданию представительства компании в сети Интернет.

Целью работы является исследование возможностей сети Интернет в торгово-посреднической деятельности отечественных предприятий.

В настоящее время, особенно за рубежом, растет число компаний, использующих в своей деятельности web-сайты. Одно из главных преимуществ создания web-сайта компании – ориентация на более полное удовлетворение запросов потребителей, обеспечение своих клиентов необходимой информацией, привлечение новых клиентов через Интернет. Особенно важно создание сайтов торгово-посреднических организаций, так как это позволит наиболее эффективно организовать работу с внешними контрагентами. Основными областями применения Интернета в деятельности торгово-посреднических организаций является рекламирование товаров и услуг, получение отзывов от покупателей, сбор информации об их вкусах, предпочтениях, то есть проведение маркетинговых исследований, создание благоприятного имиджа компании [1].

Многие украинские посреднические компании имеют собственное Интернет-представительство, но зачастую сайты недоработанные, не зарегистрированы в поисковых системах, не обновляется информация о продуктах и мероприятиях, проводимыми компаниями.

Поэтому для повышения привлекательности сайтов отечественных предприятий необходимо задействовать специалистов по IT-технологиям, которые сделают их удобными для посетите-

© Гопченко А. А., 2007



лей: усовершенствуют дизайн, разработают развернутый каталог, включающий в себя подробное описание продукции, создадут интерактивную опросную систему. Подобные мероприятия позволят увеличить продажи как за счет привлечения новых клиентов, так и за счет более качественного обслуживания старых потребителей. Использование сети Интернет даст возможность также расширить географию продаж. Но необходимо понимать, что деятельность компании в сети Интернет является продолжением ее основной деятельности, и успешность этого направления будет зависеть, прежде всего, от конкурентоспособности других направлений компании [2].

Таким образом, грамотное использование сети Интернет в торгово-посреднической деятельности при условии решения организационных проблем позволит отечественным предприятиям повысить качество и скорость обслуживания клиентов, увеличить продажи, а следовательно, укрепить свои конкурентные позиции.

Литература: 1. Кириллов С. Вопросы посреднических операций // *Налоги и бухгалтерский учет*. – 2005. – №78. – С. 13 – 15. 2. Михайлов В. Применение информационных технологий в деятельности торгово-посреднических организаций // *Маркетинг*. – 2002. — №3. – С. 78 – 82.

УДК 658.155

Швайко Ю. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ТА КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Важливе місце у фінансовій роботі підприємства займає своєчасне погашення кредиторської, а також своєчасне стягнення дебіторської заборгованості. Підвищення ефективності управління дебіторською та кредиторською заборгованістю надасть підприємствам можливість більш ефективно здійснювати свою фінансово-господарську діяльність, тому тема роботи є актуальною.

Метою статті є вивчення й аналіз методів ефективного управління дебіторською та кредиторською заборгованістю.

Дослідження показало, що дебіторська заборгованість, утворена в межах узгодженого строку строку оплати, є нормальним явищем у фінансово-господарській діяльності. Дебіторська заборгованість, яка перевищує погоджені строки платежів, знижує платоспроможність підприємств. Саме тому необхідно ретельно аналізувати стан заборгованості кожного суб'єкта господарювання. При цьому слід враховувати реальні умови, а тому доцільно визначити відсоток неповернення дебіторської заборгованості, що припадає на одного або кількох головних боржників, імовірність погашення дебіторської заборгованості, строки її виникнення, а також питому вагу простроченої заборгованості [1; 2].

Кредиторська заборгованість у складі залучених коштів займає суттєве місце. Якщо кредиторська заборгованість підприємства виникає в процесі господарських зв'язків з іншими компаніями в межах нормального документообігу та встановлених форм розрахунків, то вона не суперечить чинному законодавству і не може справити негативний вплив на фінансовий стан інших суб'єктів господарювання. Якщо ж кредиторська заборгованість виникла внаслідок порушення правил розрахунків та кредитування, то вона призводить до фінансових ускладнень у контрагентів.

Ефективне управління дебіторською заборгованістю ґрунтується на таких передумовах: створення нормальних умов продажу своєї продукції; оцінка кредитоспроможності кожного покупця; визначення форми договору з покупцем; установлення "чутливого" ліміту кредиту, тобто менеджер повинен збільшувати ліміт кредиту до тих пір, поки вірогідність оплати, помножена на очікуваний прибуток, перевищить вірогідність несплати, помножену на собівартість продукції; "збирання" грошей з дебіторів, що вимагає особливого такту і вміння.

Для того щоб скоротити період залучення грошових коштів, підприємству можна зробити наступні дії: підвищити частку авансу за продукцію; скоротити строк товарного кредиту для покупців; збільшити знижки при продажу продукції в менший строк; прискорити інкасацію дебіторської заборгованості; використовувати факторинг та форфейтинг [3].

Для уповільнення виплат грошових коштів можна: узгодити з постачальником збільшення строків товарного кредиту; використовувати лізинг задля залучення довгострокових активів; реструктуризувати кредити шляхом переводу короткострокових активів у довгострокові.

© Швайко Ю. В., 2007



Ці методи дадуть змогу оптимізувати фінансові потоки підприємства та ефективно здійснювати його фінансову діяльність.

Література: 1. Управленческий учет / Под ред. В. Паляя и Р. Вандер Вила. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 480 с. 2. <http://ebk.net.ua/Book/ManagementZED/zmist.htm> 3. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г. Б. Поляка. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997 – 520 с. 4. Шеремет А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 344 с.

Микуша Н. В.

УДК 65.011.4:339.56

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальною проблемою сучасної вітчизняної теорії й практики менеджменту є управління конкурентоспроможністю підприємства. Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків, масштабне проникнення іноземних товарів на український ринок відносять проблему управління конкурентоспроможністю підприємства до числа пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення яких забезпечить виживання і розвиток підприємств у новому середовищі [1, с. 19]. Відсутність досвіду конкуренції, складна економічна ситуація в державі, невирішеність значної кількості методологічних і прикладних проблем управління конкурентоспроможністю підприємства потребують проведення додаткових досліджень у цій сфері.

На сьогоднішній день особливої уваги потребує проблематика стратегічного управління з метою досягнення конкурентоспроможності підприємства. Для вирішення цієї проблеми потрібно сформулювати такі завдання, які дадуть можливість виявити ключові характеристики конкурентоспроможності підприємства. Перше завдання, яке виникає на підприємстві, що функціонує в умовах ринку, — це елементарне виживання або здатність оплачувати свої рахунки, тобто забезпечення платоспроможності. Таке завдання, як правило, вирішується шляхом прийняття екстрених заходів щодо реалізації вже виробленої продукції, проведення ряду маркетингових заходів: аналізу ринку, асортименту, цінової політики, методів просування.

Після досягнення платоспроможності виникає звичайне завдання досягнення прибутковості діяльності. На цьому етапі маркетингові заходи необхідно доповнити заходами економічними (аналіз витрат на виробництво, аналіз собівартості і ціноутворення) та організаційно-технологічними (аналіз ефективності виробництва, технологічності тощо). Наступним важливим завданням для менеджменту підприємства є структурування і відповідна до цієї системи характеристика – адаптивність системи управління. Це означає, що система управління повинна сприяти реалізації стратегічної концепції підприємства. Іншою актуальною проблемою для підприємства стає забезпечення фінансової та управлінської прозорості. Ця характеристика передбачає наявність у підприємства фінансової структури (виділення так званих центрів фінансового обліку та відповідальності), фінансової політики, яка відповідає міжнародним принципам і стандартам обліку. Забезпечення фінансової та управлінської прозорості досягається також своєчасним та правильним використанням таких інструментів, як фінансовий аналіз, фінансове планування, антикризове управління, страхування тощо. Ще одне завдання, яке ставить перед собою підприємство, – забезпечення інвестиційної привабливості підприємства. Його вирішення дозволить підприємству збільшити свою капіталізацію і, як наслідок, підвищити вартість. Для того щоб зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, підприємству необхідно не лише підтримувати високу конкурентоспроможність, а й постійно її підвищувати, щоб не бути випередженим конкурентами.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як одне з найважливіших стратегічних завдань, а фінансовий стан, особливо фінансову стійкість підприємств, – як засіб управління конкурентоспроможністю підприємства на перспективу. Особливості побудови і функціонування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства залежать від взаємодії основних сил конкуренції в даній сфері бізнесу, стадії життєвого циклу підприємства, можливості забезпечення гнучкості робочої системи.

© Микуша Н. В., 2007

Формування стратегічної системи управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає розробку й реалізацію відповідних заходів як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств [2, с. 180]:

1) на державному рівні – з позицій забезпечення умов для розвитку сприятливого конкурентного середовища:

а) вдосконалення, а в окремих сферах діяльності створення нормативної бази управління конкурентоспроможністю підприємства, забезпечення стабільності вимог нормативних документів на всіх рівнях управління;

б) формування ефективної конкурентної політики, постійна адаптація до світових стандартних вимог;

в) створення сприятливого інвестиційного клімату й умов для ефективного залучення інвестицій, у першу чергу вітчизняних, що дасть можливість розпочати ліквідацію інвестиційної кризи;

г) зниження вхідних бар'єрів, пов'язаних із започаткуванням і функціонуванням суб'єктів підприємництва;

д) розвиток приватизаційних процесів, у тому числі з виходом на міжнародні ринки капіталу, сприяння процесам реструктуризації та диверсифікації виробництва;

е) боротьба з несумлінною конкуренцією;

є) стимулювання інноваційної діяльності;

ж) сприяння формуванню системи моніторингу зовнішнього середовища підприємства, а також інформаційних банків з метою розвитку й реалізації ідей стратегічного менеджменту;

2) на рівні підприємства.

Основним напрямком формування і вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства повинен стати акцент на стратегічних пріоритетах системи менеджменту, оскільки саме тут забезпечується розробка й реалізація перспективних конкурентних переваг. Втрата переважною більшістю підприємств своєї конкурентоспроможності свідчить про відсутність у них досвіду формування конкурентних стратегій [3, с. 1385].

Література: 1. Савченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 316 с. 2. Спірна М. В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №8(38). – С. 176 – 182. 3. Тарнавська Н. Зміна акцентів у формуванні конкурентних переваг // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – Вип. 5. – С. 137 – 140. 4. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; [За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

УДК 339.56

Жура Т. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі міжнародні економічні відносини виконують усе більш зростаючу роль у господарському розвитку країн, регіонів і світової спільноти в цілому.

Складовим елементом міжнародного економічного співробітництва є зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання різних країн. Зовнішньоекономічні відносини, що виникають у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, охоплюють усі операції, пов'язані з оборотом товарів, послуг, грошей і капіталів між різними економічними та валютними зонами [1].

Сучасна зовнішньоекономічна операція вимагає від її учасників глибоких знань законів і правильного розуміння особливостей виконання імпорتنих та експортних угод. До них належать закони та нормативні акти, які регулюють зовнішньоекономічну діяльність, порядок переміщення товарів і інших предметів через митну територію України, правила ІНКОТЕРМС та ін. Учасникам зовнішньоекономічних операцій необхідно вивчити особливості оподаткування і порядок здійснення платежів, установлених законодавством України. Під час імпорту або експорту товарів (послуг) обов'язковою вимогою є правильність документального оформлення таких угод [2].

© Жура Т. О., 2007



Правильне використання зазначених вище знань дозволяє укласти максимально ефективну зовнішньоторговельну угоду, оформити її у стислі строки, уникнути при цьому розбіжностей сторін, що забезпечить успішне проведення зовнішньоекономічної операції.

Мета роботи — підвищення ефективності зовнішньоекономічної операції підприємства шляхом зміни схеми здійснення операції.

Об'єкт дослідження — організація проведення зовнішньоекономічної операції ЗАТ "Миргородський завод мінеральних вод" з придбання нової технологічної лінії.

Предметом роботи є підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємства шляхом зниження митної вартості товару та зміни схеми здійснення операції.

Проблемі організації та техніки здійснення міжнародних комерційних операцій приділялась значна увага як у теоретичному, так і в методичному аспектах. Істотним внеском у цій області є праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В. А. Будзинський, Ю. М. Грачов, К. В. Захаров, В. В. Козик, Л. А. Пайкова, Н. Б. Даниленко, А. Г. Мєдведєв, В. В. Покровська, Б. И. Синєцький, С. М. Бровков, Л. М. Руденко, Дзніелс Джон Д., Радеба Ли Х. та ін.

Отже, знання особливостей міжнародних комерційних операцій та правил укладання зовнішньоторговельних контрактів на сьогодні є вкрай важливими. Існує необхідність створення сучасних підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю, які базуються на економічному обґрунтуванні кожної зовнішньоторговельної операції, оцінці ефекту та ефективності їх здійснення.

У такому випадку виникає необхідність подальшого вдосконалення організації міжнародних торговельних операцій та виявлення на цій основі можливості підвищення ефективності діяльності підприємства.

Практичне значення, результатів одержаних у процесі написання роботи, полягає в тому, що запропоновані теоретичні та методичні підходи в області організації міжнародних торговельних операцій підприємств розширюють коло досліджень сучасної економічної науки з проблем підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій. Викладені в роботі практичні рекомендації дозволяють отримати реальний економічний ефект від їх застосування. Так зміна установленної схеми здійснення імпортової операції, її оптимізація дозволили підвищити її ефективність.

Література: 1. Покровская В. В. Международные коммерческие операции и их регламентации. Внешнеторговый практикум. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 328 с. 2. Управление зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / За заг. ред. А. І. Кредісова. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: ВІРА-Р, 2002. — 552 с.

Ладиженська Л. О.

УДК 65.011.4:339.54

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому та національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації й забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки та техніки.

Ринкові умови господарювання передбачають активне і широке використання організаційних чинників підвищення якості продукції на всіх підприємствах. До таких чинників відносяться: впровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливають ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології; вдосконалення методів технічного контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і споживачами продукції; вивчення та запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами в галузі проектування й виготовлення високоякісних виробів тощо.

Нагальною потребою є розробка й використання різноманітних форм і методів діючого соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування та забезпечення виробництва високоякісної і конкурентоспроможної продукції. Формами та методами економічного впливу на ці процеси є, перш за все, узгоджена система прогнозування й планування якості продукції, встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці

© Ладиженська Л. О., 2007



всіх категорій працівників підприємства, а соціального — всебічна активізація людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

Важливим елементом стратегії і тактики маркетингу в контексті підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому є встановлення цін на продукцію підприємства. При розробці ціни повинні враховуватися завдання, які підприємство ставить на перспективний і поточний періоди. Вони можуть бути різними: вихід у певний сегмент ринку, розширення меж ринку, одержання максимального прибутку за короткий період часу, виживання за умов гострої конкуренції або економічної кризи тощо. Кожне з цих завдань впливає на політику ціноутворення і рівень цін. В одних випадках ціни підтримуються на високому рівні (максимізація прибутку в поточному періоді), в інших — на низькому (завоювання ринку) або гранично низькому (виживання). Слід ураховувати також державну політику в галузі ціноутворення, регулювання цін.

Один з найголовніших критеріїв конкурентоспроможності підприємства і його продукції є стабільне місце їх на світовому ринку. Для досягнення цієї мети, на думку автора, потрібно приділяти найбільшу увагу підвищенню конкурентоспроможності не тільки продукції та підприємству в цілому, але ще й персоналу, тому що саме в людях зосереджується конкурентоспроможна сила підприємства.

Тільки дійсно розумне керівництво та кваліфікований персонал зможуть гнучко й ефективно реагувати на запити різних споживачів, задовольняючи їх високі вимоги до тієї або іншої продукції.

Існує багато теоретичних розробок різних авторів [1, 2] щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку, але на жаль майже ніхто не пропонує системний підхід до вирішення цього надзвичайно гострого для українських підприємств питання. На думку автора, у багатогранній практичній діяльності з підвищення конкурентоспроможності акценти повинні бути розставлені таким чином:

- конкурентоспроможність персоналу;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Зрозуміло, що вся робота має проводитися паралельно, енергійно, відповідними службами, але пріоритет повинен належати персоналу.

Отже, в роботі було запропоновано саме такий комплексний підхід, який може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку.

Література: 1. Грузинов В. П. Экономика предприятия: Учебное пособие / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 252 с. 2. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; [За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

УДК 65.011.4:339.54

Ладиженська Л. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Один із підходів до формування стратегії – це погляд на позиції на ринку, де фірма може досягти своїх цілей, не загрожуючи конкурентам [1]. Природно, такі позиції існують не завжди, особливо тоді, коли враховується той факт, що до галузі, в якій вкорінені фірми працюють успішно, можуть спробувати увійти новачки. У більшості випадків фірма має схилити конкурентів до компромісу, щоб вона змогла досягти своїх цілей. Для цього потрібно розробити стратегію захисту від існуючих конкурентів та новачків завдяки деяким істотним перевагам [2; 3]. Отже, проблема вибору правильної стратегії є надзвичайно актуальною для підприємства.

Метою роботи є вибір найбільш вдалої стратегії для підприємства "База відпочинку "Харків".

Об'єкт цього дослідження – стратегічне планування на підприємстві "База відпочинку "Харків".

Предмет дослідження – процес вибору та обґрунтування найбільш вдалої стратегії для підприємства.

Завданнями дослідження є вивчення теоретичних основ стратегічного планування, розробка альтернативних стратегій та їх аналіз та пошук найкращої з них для даного підприємства.

Процес вибору стратегії складається з етапів розробки, доведення й аналізу (оцінки). На першому етапі створюються стратегії, що дозволяють досягнути поставлених цілей. Тут важливо

© Ладиженська Л. О., 2007



розробити якомога більше альтернативних стратегій. На другому етапі стратегії доопрацьовуються до рівня адекватності цілям розвитку організації у всьому їх різноманітті і формується загальна стратегія. На третьому – аналізуються альтернативи в рамках загальної вибраної стратегії фірми й оцінюються по мірі придатності для досягнення її головних цілей. На цьому етапі відбувається наповнення загальної стратегії конкретним змістом.

Вибір стратегії є центральним моментом стратегічного планування. Часто організація вибирає стратегію з декількох можливих варіантів. Так, якщо організація хоче збільшити свою частку на ринку, вона може досягнути своєї мети декількома шляхами: знизити ціни на послуги; подати на ринок нову послугу; через рекламу представити більш привабливий образ послуги і т. д. [2].

Кожен шлях відкриває різні можливості. Таким чином, організація може зіткнутися з великим числом альтернативних стратегій.

Наступний етап вироблення стратегії полягає в тому, щоб довести загальну стратегію до рівня адекватності її цілям розвитку організації. Кульмінаційним моментом вибору стратегії розвитку є аналіз і оцінка альтернативних варіантів. Завдання оцінки полягає у виборі такої стратегії, яка забезпечувала б максимальну ефективність роботи організації в майбутньому. Стратегічний вибір повинен бути заснований на чіткій концепції розвитку організації, а саме на формуванні однозначної та ясної, оскільки вибрана стратегія на тривалий час обмежує свободу дій керівництва і дуже впливає на всі рішення, що приймаються ним. При цьому повинні братися до уваги численні чинники: ризик, досвід минулих стратегій, вплив власників акцій, чинник часу тощо.

Отже, для реалізації поставлених цілей для керівництва підприємства дуже важливо сформувати правильну стратегію – основу діяльності фірми в конкретних умовах ринку. Будь-яка фірма, що прагне успішно функціонувати на міжнародному ринку, має дуже серйозно підходити до формування стратегії, адже від вибору правильної стратегії залежить позиція фірми на ринку та її прибуток у довгостроковій перспективі.

Література: 1. Уварова Т. Обеспечение конкурентоспособности как локальная функция управления предприятием. Предпринимательская функция управления предприятием // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2005. – №4. – С. 49 – 50. 2. Грузинов В. П. Экономика предприятия: Учебное пособие / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 40 с. 3. Романов Л. Е. Методы построения стратегии конкуренции фирмы // Вопросы экономики. – 2000. – Июль. – С. 16 – 22.

Григор'єв С. Ю.

УДК 658.152

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічною метою української зовнішньоекономічної політики є активне залучення країни в міжнародні інтеграційні процеси. Однак реалізація цього завдання має потребу в концентрації значних інтелектуальних, матеріальних, фінансових і природних ресурсів для розвитку стратегічних, "проривних" технологій як основних факторів конкурентоспроможності у світовому співтоваристві, тому обрана тема є актуальною.

Мета роботи – вивчення впливу інвестиційного ризику на інвестиційну привабливість підприємства.

Об'єктом даного дослідження є інвестиційна діяльність підприємства "База відпочинку "Харків".

Предмет дослідження – процес виявлення рівня інвестиційної привабливості підприємства "База відпочинку "Харків".

Завданнями є вивчення теоретичних основ інвестиційної привабливості, діагностика стану інвестиційної привабливості підприємства та розробка рекомендацій щодо її підвищення.

Інвестиційний ризик – характеристика імовірнісна і якісна; він оцінює ймовірність втрати інвестицій і доходу від них. Можна виділити такі фактори ризику: політичний, економічний, соціальний, кримінальний, екологічний, фінансовий, законодавчий [1; 2].

Розуміння того, що суб'єкт зіштовхнувся з "ситуацією ризику" і йому потрібно обирати з декількох альтернативних варіантів поведінки, називається "усвідомленням ризику".

При розгляді сутності ризику необхідно враховувати, що це поняття містить у собі не тільки наявність ризикової ситуації та її усвідомлення, а й ухвалення рішення, заснованого на кількісному і

© Григор'єв С. Ю., 2007



якісному аналізу ризику. Таким чином, ризик як ситуація, пов'язана з наявністю вибору з передбачуваних альтернатив, має важливу властивість — імовірність. Імовірність — математична ознака, що означає можливість розрахувати частоту настання події при наявності достатньої кількості статистичних даних. От чому ризик не можна визначати через імовірність (імовірність — ознака ризику) і тим більше невизначеність (відсутню можливість визначити ймовірність результату події).

Система керування становить складний механізм впливу керуючої системи на керовану з метою одержання бажаного результату. Керування ризиком як система складається з двох підсистем: керованої підсистеми (об'єкта керування) і керуючої підсистеми (суб'єкта керування).

У системі керування ризиком об'єктом керування є ризик, ризикові вкладення капіталу, економічні відносини між господарюючими підрозділами в процесі реалізації ризику.

Для планування й здійснення інвестиційної діяльності дуже важливим є попередній аналіз і оцінка ризиків, що проводиться на стадії розробки інвестиційних проектів та сприяє прийняттю розумних і обґрунтованих управлінських рішень. Головний напрямок попереднього аналізу ризиків — визначення показників можливої економічної ефективності інвестицій, тобто віддачі від капітальних вкладень, які передбачаються проектом. Показники, що використовуються при аналізі ефективності інвестицій, можна підрозділити на ті, які засновані на дисконтованих оцінках, і ті, котрі засновані на облікових оцінках.

Науковою новизною даної роботи є пропозиція процедури аналізу ризиків та розробка заходів щодо підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства.

Література: 1. Егорова Е. Е. Системный подход оценки риска // Управление риском. — 2002. — №2. — С. 12 — 13. 2. Шарп Ф. Инвестиции. — М., 2000. — 380 с.

УДК 330.332.01

Григор'єв С. Ю.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Глобалізація світової економіки та європейська інтеграція ставлять перед Україною питання про її власне геополітичне позиціонування. Сама ж реалізація інтеграційних планів залежить від того, чи зможе країна за певний час залучити критичну масу інвестицій. Таким чином, зараз перед Україною стає подвійне завдання — визначення пріоритетів розвитку й побудова ефективної інвестиційної моделі, здатної забезпечити фінансування модернізації й нарощування виробничих потужностей, тому обрана тема є актуальною.

Метою роботи є формування інвестиційної привабливості підприємства.

Об'єкт цього дослідження — інвестиційна діяльність підприємства.

Предмет дослідження — процес вибору та обґрунтування методичного інструментарію інвестиційної привабливості підприємства.

Завданнями є вивчення теоретичних основ інвестиційної діяльності, діагностика стану інвестиційної діяльності України, її регіонів та підприємств.

Інвестиційній привабливості підприємства присвячена велика кількість робіт радянських та сучасних українських і зарубіжних вчених: М. І. Баканіва, С. Б. Барнгольца, Н. Р. Вейцмана, В. І. Ганштака, Б. І. Майданчика, М. В. Мірошникова, С. Д. Татура, А. Д. Шеремета, І. А. Шоломовича, чії ідеї одержали подальший розвиток у роботах І. Т. Балабанова, О. В. Єфімової, В. В. Ковальова, Є. В. Негашева, В. В. Осмоловського, Є. С. Стоянової, Р. С. Сайфуліна. Нові підходи до проблем дослідження інвестицій представлені в роботах А. Бланка, Д. А. Ендовицького, Н. В. Журавльової та інших, але більшість з цих проблем недостатньо вивчені.

Таким чином, у вітчизняних методиках аналізу інвестиційної привабливості майже не враховуються теорії ринків, фірм і корпоративних фінансів для визначення підприємства як об'єкта дослідження й, відповідно, для розробки методики аналізу їхньої інвестиційної привабливості, практично відсутня єдина загальноприйнята термінологія. Термін "інвестиційна привабливість підприємства" може розглядатися у двох значеннях [1, с. 58]:

у "широкому" значенні, тобто беручи до уваги сукупність усіх факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства (що діють на рівні країн, галузей та власне підприємства);

у "вузькому" значенні, маючи на увазі фактори, що діють на рівні конкретного досліджуваного підприємства.

© Григор'єв С. Ю., 2007



Узагальнюючи накопичений досвід, залучаючи експертів і користуючись власним здоровим глуздом, можна виділити ряд факторів, що найбільше впливають на переваги інвесторів. Так, найбільш значущими для оцінки інвестиційного потенціалу виявилися такі фактори [2, с. 25]: сировина; виробничий; споживчий; інфраструктурний; інтелектуальний (освітній рівень населення); інституціональний; інноваційний.

Однак, виходячи з наведеного аналізу методик, жодна з них повною мірою не розкриває можливе поле факторів, що впливають на інвестиційну привабливість, а саме на підставі теоретичної моделі фірми, обраної для цілей дійсного дослідження. Найбільш близько до неї підходить CAMEL, у яку включені як складений блок аналіз компетентності менеджменту. Однак і в CAMEL виключені з розгляду питання оцінки ризиків, пов'язаних зі складом акціонерів і якістю корпоративного керування.

Методика оцінки інвестиційної привабливості в даній роботі заснована на способах і прийомах фінансового аналізу. Інвестиційна привабливість підприємства оцінюється у вигляді порівняння різних оцінок тих самих об'єктів, отже масштаб ролі не відіграє: вартість усього підприємства, частка в його статутному капіталі, акція. Тому поняття інвестиційної привабливості підприємства, інвестиційної привабливості частки в статутному капіталі, інвестиційної привабливості акції будуть використовуватися як тотожні й не будуть впливати на суть питання.

Під інвестиційною привабливістю в даному дослідженні підприємства розуміють доцільність вкладання в нього вільних грошових коштів. Вона аналізується як зовнішніми суб'єктами з метою вибору найкращого варіанта вкладання коштів, так і самим господарюючим суб'єктом. Тому кожне підприємство повинно виявити свої можливості для залучення зовнішніх інвестицій.

Література: 1. Анализ инвестиционных проектов: подход зарубежных инвесторов // ЭКО. – 1994. – №10. – С. 58 – 60. 2. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства. – К., 2000. – 208 с.

Давиденко Л. Г.

УДК 65.012:339

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Каждый вид внешнеэкономической деятельности в зависимости от глубины вовлечения в интеграционные процессы связан с различными затратами, риском и эффектом. В настоящее время в Украине предприятия все активнее осуществляют внешнеэкономическую деятельность (ВЭД), но при этом не всегда оценивают альтернативы и их экономическую эффективность до проведения операции, что негативно сказывается на прибыльности деятельности отечественных компаний на внешних рынках. Анализ методических подходов к оценке внешнеэкономической деятельности позволит выявить те подходы, методы и отдельные показатели, использование которых даст возможность предприятиям – субъектам ВЭД Украины – обоснованно выбирать наиболее эффективный вариант взаимодействия с зарубежным контрагентом.

Целью данной статьи является рассмотрение методик оценки ВЭД, проведение их сравнительного анализа. Для достижения поставленной цели необходимо изучить методические основы оценки экономической эффективности внешнеэкономических операций (ВЭО); выявить преимущества и недостатки их использования; определить систему показателей, использование которой даст возможность отечественным предприятиям принимать обоснованные управленческие решения во ВЭД.

Изучение экономической литературы позволило выявить несколько методик оценки экономического эффекта и эффективности ВЭД предприятия. Среди них методика, предложенная Т. Мирюлюбовой [1, с. 245]. В соответствии с этой методикой рассчитывается ряд показателей, сравнение которых позволяет определить целесообразность осуществления той или иной внешнеэкономической операции. Показателями, на которых основана эта методика, являются следующие:

1) экономический эффект экспорта товаров, продукции, работ или услуг, который определяется как разница между валютной выручкой и полными затратами предприятия на производство и реализацию экспортной продукции;

© Давиденко Л. Г., 2007

2) экономическая эффективность экспорта рассчитывается как отношение валютной выручки и полных затрат предприятия.

Для обоснования целесообразности экспорта продукции показатель экономической эффективности экспорта сравнивают с показателем эффективности производства и реализации продукции на внутреннем рынке. Необходимым условием эффективности экспорта является выполнение соотношения: эффективность экспорта > эффективность производства и реализации продукции на внутреннем рынке > 1.

Методика определения экономической эффективности импорта различается исходя из целей осуществления импорта: закупаются товары для собственного потребления либо для реализации на внутреннем рынке. Экономический эффект импорта для внутреннего потребления (использования) импортируемой продукции может быть рассчитан как разница между полными затратами на приобретение и использование продукции, альтернативной импортной, и ценой потребления импортного товара. Экономический смысл показателя экономического эффекта, рассчитываемого по этой методике, заключается в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер, если приобретет импортную продукцию вместо продукции, альтернативной импортной. Показатель экономической эффективности импорта продукции для собственного использования рассчитывается как отношение полных затрат на приобретение и использование продукции, альтернативной импортной, к цене потребления импортного товара. Экономический эффект импортной операции с целью перепродажи импортируемого товара на внутреннем рынке определяется как разница между ценой реализации импортных товаров на внутреннем рынке и ценой покупки импортных товаров, включая все расходы, связанные с их приобретением. Экономический смысл показателя эффекта от импорта товаров, рассчитываемого по этой методике, заключается в том, что он определяет, какую прибыль будет иметь импортер от закупки и реализации на внутреннем рынке импортных товаров. Показатель экономической эффективности импорта для реализации товара на внутреннем рынке рассчитывается путем деления цены реализации импортных товаров на внутреннем рынке на цену покупки импортных товаров. Если этот показатель > 1, то импортную операцию можно считать эффективной. Методика, предложенная Т. Миролюбовой, имеет ряд преимуществ и недостатков. Основным преимуществом этой методики является ее простота, а также то, что она позволяет оценить эффективность каждой конкретной ВЭ операции. Главным недостатком является то, что показатели, используемые по этой методике, применимы только для тех случаев, когда поставка и платеж совпадают во времени.

Методика определения показателей эффективности импортных операций неоднозначна и зависит от назначения ввозимой продукции. Если объектом импортной операции является сырьевой ресурс, применение приведенных выше показателей затруднительно и обуславливает необходимость определения специфического показателя — коэффициента содержания полезного компонента в сырье [2, с. 106].

Многие внешнеторговые предприятия проводят и экспортные, и импортные операции одновременно. Для оценки их работы на внешнем рынке за определенный период необходимо рассчитывать интегральные показатели эффективности ВЭД. Показатель интегрального экономического эффекта от экспортно-импортной деятельности определяется как сумма экономического эффекта, полученного в результате осуществления всех экспортных и импортных операций. Эта методика также применима только для случаев, когда поставка товара и платеж за него совпадают по времени. В практике часто встречаются ситуации, когда подобного совпадения нет, то есть внешнеторговый контракт заключается на условиях предоплаты или отсрочки платежа. Это приводит к дополнительным выгодам или потерям, которые необходимо учитывать при определении показателей эффекта и эффективности. Для этого рассчитывается коэффициент кредитного влияния [3, с. 298]. Он определяется как отношение результата сделки предоставлением коммерческого кредита к результату сделки при оплате наличными. Для импортной сделки коэффициент кредитного влияния может быть рассчитан делением результата, получаемого импортером при оплате в кредит, на результат при оплате наличными. Расчет коэффициента кредитного влияния позволяет определить сторонам сделки возможные потери и компенсировать их понижением или повышением цены товара.

Расчет экономической эффективности позволяет сравнивать имеющиеся у предприятия варианты осуществления ВЭД и находить наиболее прибыльные. Вместе с тем совершенствование процесса осуществления ВЭО предприятия, поиск и привлечение имеющихся резервов повышения эффективности могут быть осуществлены только на основе факторного анализа эффективности ВЭД [4, с. 183]. Для проведения факторного анализа ВЭД множество факторов делят на четыре уровня: факторами первого уровня являются доходы от ВЭД и затраты на ее проведение; производственные и непроизводственные затраты и доходы от различных операций — факторы второго уровня. Затраты, в свою очередь, состоят из: производственных — из материальных, затрат на заработную плату и начисления, амортизацию и др.; внепроизводственных — из административных, затрат на сбыт, других операционных затрат. Выручку целесообразно представлять в виде произведения цены единицы продукции, количества подписанных контрактов и количества изделий, которые поставляются по одному контракту на протяжении года. Использование факторного анализа для определения эффективности ВЭД имеет также ряд преимуществ, среди которых его простота, возможность использовать наряду с другими методиками, а также то, что он позволяет оценить любую операцию, которую осуществляет предприятие во внешнеэкономической сфере.

Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в экономической литературе существует множество подходов к определению экономической эффективности различных видов ВЭО. Это дает возможность предприятиям — субъектам ВЭД — использовать наиболее подходящие показатели в каждом конкретном случае. Во-вторых, экономический эффект и

ефективність следует рассчитывать до начала реализации сделок с иностранными партнерами, что позволит планировать доходы и затраты предприятия и выявить невыгодные операции. В-третьих, использование факторного анализа ВЭД наряду с другими методиками определения экономической эффективности ВЭО дает возможность определять резервы увеличения их прибыльности.

Литература: 1. Основы внешнеэкономических знаний: Учебник / Под ред. И. П. Фаминского. – 2-е изд. – М.: Международные отношения, 1994. – 300 с. 2. Єрмаченко В. Е. Учет и техника проведения внешнеэкономических операций: Учебное пособие / В. Е. Єрмаченко, С. В. Лабунская, О. Г. Маляревская, Ю. Д. Маляревский. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2004. – 468 с. 3. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навчальний посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єва, А. О. Босак. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Під ред. І. В. Багрової. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. – 588 с.

Давиденко Л. Г.

УДК 658.8: 339.562

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІМПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Великій кількості комерційних структур доводиться займатися проведенням зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО), і більшість з них зустрічається з ризиковими ситуаціями. Це ситуації, в результаті яких або ефективність проведення операції є мінімальною і не компенсує вкладених коштів суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), або ж підприємець несе збитки.

Метою написання даної роботи є розгляд ризиків, які виникають при імпортній діяльності та пошуку шляхів їх вирішення. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути види ризиків зовнішньоекономічної діяльності, виділити ті, які безпосередньо відносяться до імпортної діяльності, виявити можливі шляхи їх мінімізації. Вивчення економічної літератури дозволило виявити безліч видів ризиків. Структура ризиків ЗЕД дуже обширна і нараховує понад 150 видів [1, с. 289]. Класифікувати ризики можна різним чином. Ризики можуть бути загальними та операційними, котрі відносяться до конкретного типу зовнішньоекономічної операції. Узагальнена схема ризиків ЗЕД подана на рисунку.

До ризиків, які найчастіше виникають в імпортній діяльності, відносяться [2, с. 143]:

- ризики, пов'язані з умовою якості товару;
- ризики, пов'язані з пакуванням та маркуванням товару;
- ризики, пов'язані з сертифікацією товарів;
- ризики, пов'язані з митним оформленням;
- ризики, пов'язані з вибором партнера;
- ризики, пов'язані з предметом договору;
- ризик, пов'язаний з реалізацією товару на внутрішньому ринку.

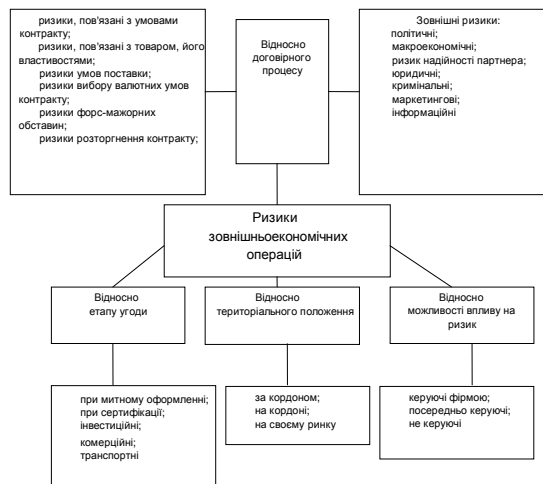


Рис. Структура ризиків при проведенні ЗЕО

© Давиденко Л. Г., 2007

Отже, у своїй зовнішньоекономічній діяльності вітчизняні підприємства стикаються з різноманітними ризиками, котрі ведуть до виникнення додаткових витрат та зниження економічної ефективності від здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Саме тому доцільно буде запропонувати заходи їх мінімізації. У таблиці наведені види ризиків, що виникають на підприємствах – суб'єктах ЗЕД, та запропоновані можливі шляхи їх мінімізації.

Таблиця

Способи мінімізації ризиків, які виникають при імпортній діяльності

Вид ризику	Дії підприємства
Невиконання партнером умов за контрактом	1. Набуття чинності контракту не з моменту його підписання, а з моменту його узгодження 2. Введення в контракт системи штрафних санкцій за кожне взяття зобов'язання за контрактом (розмір санкцій визначається за домовленістю обох сторін)
Невизначеність з предметом контракту	1. Обговорення питання фінансової відповідальності в разі розриву договору (в односторонньому порядку)
Невідповідність товару умовам якості	1. Зазначення умови повернення товару та платежу в разі виявлення бракованого товару 2. Використання застереження про зниження ціни товару при зниженні його якості
Невідповідність умовам пакування та маркування та сертифікації	1. Виплата неустойки за невідповідність пакування і маркування
Ризик, пов'язаний з митним оформленням	1. Визначення порядку проходження митних процедур для імпоротної операції 2. Попередня калькуляція величини митних платежів 3. Підготовка необхідних документів для митного оформлення

Таким чином, будь-яке підприємство, котре є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, в процесі своєї діяльності може втрачати кошти під впливом різноманітних ризиків, які можуть мати вплив як на окрему операцію, так і на діяльність підприємства в цілому.

Література: 1. Захаров А. В. Логистика, эффективность, риски внешнеэкономических операций / А. В. Захаров, В. П. Цыганок, Ф. К. Бочарников. – К.: Лібра, 2000. – 204 с. 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Під ред. І. В. Багрової. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. – 588 с. 3. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єва, А. О. Босак – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 4. Основы внешнеэкономических знаний: Учебник / Под ред. И. П. Фаминского. – 2-е изд. – М.: Международные отношения, 1994. – 300 с.

УДК 658.152

Швець К. Ю.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ІНОЗЕМНОГО КРЕДИТУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Суспільство повинно мати у своєму розпорядженні такі економічні інструменти, за допомогою яких можна було б запобігати диспропорціям та збоям у сфері суспільного виробництва. Одним із найважливіших таких інструментів став кредит. Кредит допомагає уникнути кризових явищ, безперерійно здійснювати виробництво товарів та обмін ними [1].

Проблема полягає в тому, що процес формування ринкових відносин в Україні об'єктивно обумовлює необхідність підвищення ролі кредиту, що є одним з найважливіших факторів, які забезпечують безперервність розширеного відтворення в умовах розвитку економіки. Така роль визначається широкою сферою застосування кредитних операцій насамперед, у галузі інвестиційної діяльності підприємств різних форм власності. Вищезгадані обставини визначають необхідність звертання більшої уваги до сфери кредитних відносин у сучасній українській економіці. Менеджери вітчизняних підприємств, особливо тих, що здійснюють експортно-імпортні операції, мають добре знати специфіку діяльності кредиторів, насамперед банків, у тому числі іноземних.

© Швець К. Ю., 2007



У сфері міжнародного кредитування суттєве значення має категорія "кредитоспроможність позичальника". У світовій практиці використовується багато методик оцінки кредитоспроможності, в основу яких покладено аналіз фінансового стану позичальника та його надійності з точки зору своєчасного погашення боргу. Керівники українських підприємств, метою яких є отримання кредитів від іноземних суб'єктів господарювання, мають добре знати дію механізму управління кредитними ризиками, що застосовується в міжнародній практиці [2].

Розробка нових більш гнучких моделей та методів управління як фінансовими, так і іншими ризиками має здійснюватися з урахуванням особливостей кредитних відносин між суб'єктами господарювання різних країн у конкретних соціально-економічних умовах. Особливо великі труднощі виникають у процесі управління ризиками кредитора при видачі ним коштів вітчизняним підприємствам – суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності. Однією з проблем, що пов'язана з кредитуванням таких підприємств, є неможливість здійснювати ефективний моніторинг іноземними кредиторами та державними органами регулювання діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Для успішного вирішення цієї проблеми рекомендується не тільки кредиторам, але й українським підприємствам-позичальникам дотримуватися вимог стандартів Basel II з урахуванням особливостей розвитку цивілізованих ринкових відносин на сучасному етапі та в перспективі. Ці стандарти містять критерії міжнародної оцінки системи регулювання банківської діяльності, в тому числі кредитних операцій, та пропонують обов'язкове управління ризиками, вимагають поліпшувати забезпеченість власним капіталом.

Основним напрямком наукових досліджень для вирішення проблеми, що поставлена в цій статті, є розробка та забезпечення ефективного функціонування адаптивних систем управління кредитними процесами з урахуванням вимог Basel II і специфіки розвитку економічних відносин в Україні. Упровадження в практику результатів даного дослідження приведе до підвищення конкурентоспроможності та ринкової вартості вітчизняних підприємств, зробить їх більш привабливими для інвесторів та інших партнерів.

Література: 1. Клебанова Т. С. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мозенков; [За ред. О. В. Мозенкова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 272 с. 2. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., допрац. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с.

Рубан І. В.

УДК 65.011.12:339.54

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне управління у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) можна охарактеризувати як управління підприємством, яке ґрунтується на людському потенціалі як основі підприємства, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів на зовнішніх ринках, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни на підприємстві, що відповідають виклику оточення та дозволяють домогтись конкурентних переваг, а це в сукупності надає можливість підприємству вести свій міжнародний бізнес у довгостроковій перспективі та досягти при цьому поставлених цілей.

Єдиного підходу до визначення стратегії ЗЕД підприємства не існує. Однак можна виділити загальне поняття, що характеризує стратегію як спосіб реалізації підприємством своїх інтересів у міжнародному бізнесі, який визначає його поведінку в просторі параметрів, котрі характеризують протиріччя взаємодії підприємства з ринковим середовищем, а також взаємодії внутрішніх компонентів підприємства на різних стадіях свого життєвого циклу.

Вибір стратегії ЗЕД здійснюється керівництвом на основі аналізу ключових чинників, що характеризують стан підприємства, з урахуванням результатів аналізу ділового портфеля, а також характеру та суті реалізованих стратегій. Основними ключовими чинниками, які повинні бути в першу чергу враховані при виборі стратегії, є стан галузі і позиція підприємства в галузі та наявні конкурентні переваги підприємства, використання яких сприятиме довгостроковому зростанню на зовнішніх ринках [1].

В умовах конкуренції на світовому ринку успішна стратегія зовнішньоекономічної діяльності може бути сформована лише на основі визначення перспективних напрямів спеціалізації в змінних

© Рубан І. В., 2007

економічних умовах. Вирішення цього завдання дозволить сконцентрувати наявні ресурси на ключових напрямках розвитку всіх напрямів господарського комплексу підприємства, зокрема його зовнішньоекономічної діяльності [2].

Модель збалансованої системи показників дозволяє одночасно контролювати реалізацію цілей підприємства в основних аспектах його діяльності; її перевага полягає в тому, що вона дає можливість зазначити вирішальні для досягнення успіху напрями діяльності [3]. Збалансована система показників характеризується як нерозривна послідовність дій і приймає вигляд стратегічних карт, у яких відображаються напрями та шляхи досягнення цілей. Місія підприємства отримує наочне зображення і може бути доведена до свідомості всіх співробітників. Вона подається у вигляді конкретних цілей та стимулів їх досягнення.

Традиційно система збалансованих показників складається з чотирьох аспектів: міжнародний фінансово-економічний аспект; клієнти на зовнішніх ринках; внутрішні бізнес-процеси; навчання і розвиток у транснаціональному середовищі, які спрямовані на забезпечення економічного зростання підприємства на міжнародних ринках.

Формування збалансованої системи показників здійснюється за умов реалізації висновків стратегічної карти розвитку підприємства, завдяки якій стратегія ЗЕД отримує наочне зображення та структурність, що дозволяє точно виділити ключові показники, які найбільше впливають на вибір і реалізацію стратегії міжнародного бізнесу підприємства. До таких показників відносяться: залучення нових споживачів, стабільне економічне зростання, стратегічні знання персоналу, висока якість продукції, лідерство у витратах та високий рівень обслуговування. Саме досягнення запланованого рівня цих показників і їх подальший моніторинг приведуть до ефективного впровадження обраної стратегії розвитку ЗЕД підприємства.

У ході розробки стратегічної карти необхідно визначити напрями, реалізація яких сприятиме забезпеченню економічного зростання підприємства: збільшення обсягів виробництва; збільшення обсягів виробництва на фоні зниження собівартості та організація системи надання консультаційних послуг.

Таким чином, використання збалансованої системи показників у стратегічному управлінні ЗЕД підприємства дозволяє виділити ключові аспекти, які впливають на реалізацію стратегії, оцінити їх та забезпечити комплексне впровадження обраної стратегічної альтернативи розвитку міжнародного бізнесу на всіх функціональних рівнях підприємства.

Література: 1. Яковлев А. И. Усовершенствование методов определения эффективности внешнеэкономической деятельности // Финансы Украины. – 1998. – №9. – С. 28 – 34. 2. Дем'яненко А. Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия // Экономика, финансы, право. – 2005. – №2. – С. 22 – 28. 3. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.; [Пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 512 с. 4. Миролубова Т. В. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: Автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд. экон. наук. – Екатеринбург, 1992. – 20 с.

УДК 65.011

Коротєєва Т. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДУ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішнє середовище підприємств на міжнародному рівні характеризується підвищеною складністю, тому що обумовлене унікальною сукупністю чинників. Економіка, культура, кількість і якість трудових та матеріальних ресурсів, закони, державні установи, політична стабільність, рівень технологічного розвитку в кожній країні різні, тому, перш ніж прийняти рішення про позиціонування й діяльність на зовнішньому ринку, підприємству необхідно оцінити стійкість обраної стратегії до впливу різних чинників.

© Коротєєва Т. С., 2007



У вітчизняній та зарубіжній літературі приділяється незначна увага методичному обґрунтуванню зовнішньоекономічної стратегії підприємства на основі методів прогнозування [1 – 3].

Одним із методів аналізу ефективності стратегії є аналіз результатів на основі імітаційного моделювання. Техніка проведення імітаційного моделювання полягає в зміні обраних параметрів у визначених межах за умови, що інші параметри залишаються незмінними. Чим більший діапазон варіації параметрів, при якому NPV, або норма прибутку, залишається позитивною величиною, тим стійкіша стратегія, тому цей вид аналізу дозволяє визначити найбільш критичні параметри, які найбільшою мірою можуть вплинути на здійснення й ефективність стратегії.

На початковому етапі реалізації даного методу обираються вихідні параметри, вплив яких є найбільш значущим для підприємства. Процес вибору відбувається завдяки різним методам: логічного узагальнення, обробки вторинної інформації та застосування експертних оцінок.

Як вихідні змінні фактори можуть виступати: обсяг продажів; ціна; інвестиційні витрати; операційні витрати; рівень інфляції; ставка дисконту; податкове навантаження.

Після виявлення значущих параметрів проводиться їх факторна оцінка, тобто формується модель, на вхід якої подаються дані, а на виході отримуються значення NPV, що генерує стратегія із такими вхідними даними.

Модель розраховується кілька разів при різних варіантах змінного параметра. Потім обчислюються відносні темпи приросту отриманих значень чистої приведеної вартості стосовно базового варіанта. В результаті всіх проведених аналізів розробляються рекомендації щодо вдосконалення стратегії.

Саме ті параметри, питома зміна яких викликає найбільшу зміну чистої приведеної вартості, є чинниками найбільшого ризику для стратегії. Відповідно менеджери в процесі її впровадження саме цим факторам повинні приділити найбільшу увагу. Доцільно також створити й реалізувати план з контролю даних факторів.

Таким чином, зазначений метод оцінки ефективності реалізації стратегії дозволяє, перш ніж розпочати зовнішньоекономічну діяльність, оцінити потенційний вплив можливого ризику та визначити критичні параметри, які найбільшою мірою можуть вплинути. Обрана стратегія ЗЕД підприємства є ефективною тільки в тому випадку, якщо при зміні значущих факторів виявляється, що значення МРУ залишається позитивним.

Отже, як і розвиток стратегічних аспектів управління на підприємстві, так і вивчення різних методів оцінки ефективності обраних стратегій є необхідною ланкою в системі загальної діяльності підприємства, тому що постійне зростання конкуренції та зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, вимагають передбачення майбутніх процесів розвитку, тому що саме завдяки цьому можна досягти цілей і перетворити несприятливі обставини у вигідні умови функціонування.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М., 1997. – 96 с. 2. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 88 с. 3. Муравьев А. И. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия / А. И. Муравьев, А. Ф. Мухин. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 152 с.

Савіна М. Л.

УДК 658.15

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕТОДИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств характеризується тим, що більшість підприємств не застосовує комплексного системного підходу до аналізу своєї експортної діяльності, що включає дослідження всієї системи факторів, які впливають на кінцевий результат здійснення експортних операцій [1]. Дана тенденція негативно впливає на загальну результативність господарської діяльності підприємства, тому що застосування комплексної системи охоплює всю взаємозалежну сукупність показників, які повністю або частково відображають таку важливу частину у виробничому й фінансовому плані, як зовнішньоекономічна діяльність. Це дозволяє розробити заходи щодо підвищення ефективності експортної діяльності, найбільш придатні для конкретного підприємства в конкретних умовах.

Основною метою управління експортною діяльністю підприємства є її ефективність, отже відбувається постійний пошук шляхів поліпшення показників і підвищення результативності діяльності [2]. Існує безліч методів підвищення ефективності експортної діяльності підприємства [3].

© Савіна М. Л., 2007

На погляд автора, доцільно запропонувати методику, яка базується на виборі факторів, що здійснюють найбільший вплив на діяльність підприємства та його розвиток. Дана методика може бути використана будь-якими підприємствами, тільки методи підвищення ефективності експортної діяльності будуть відрізнятися, бо саме сукупність вхідних факторів може бути відмінною. Зобразимо розроблену методику у вигляді схеми для наочного уявлення всіх етапів (рисунок).

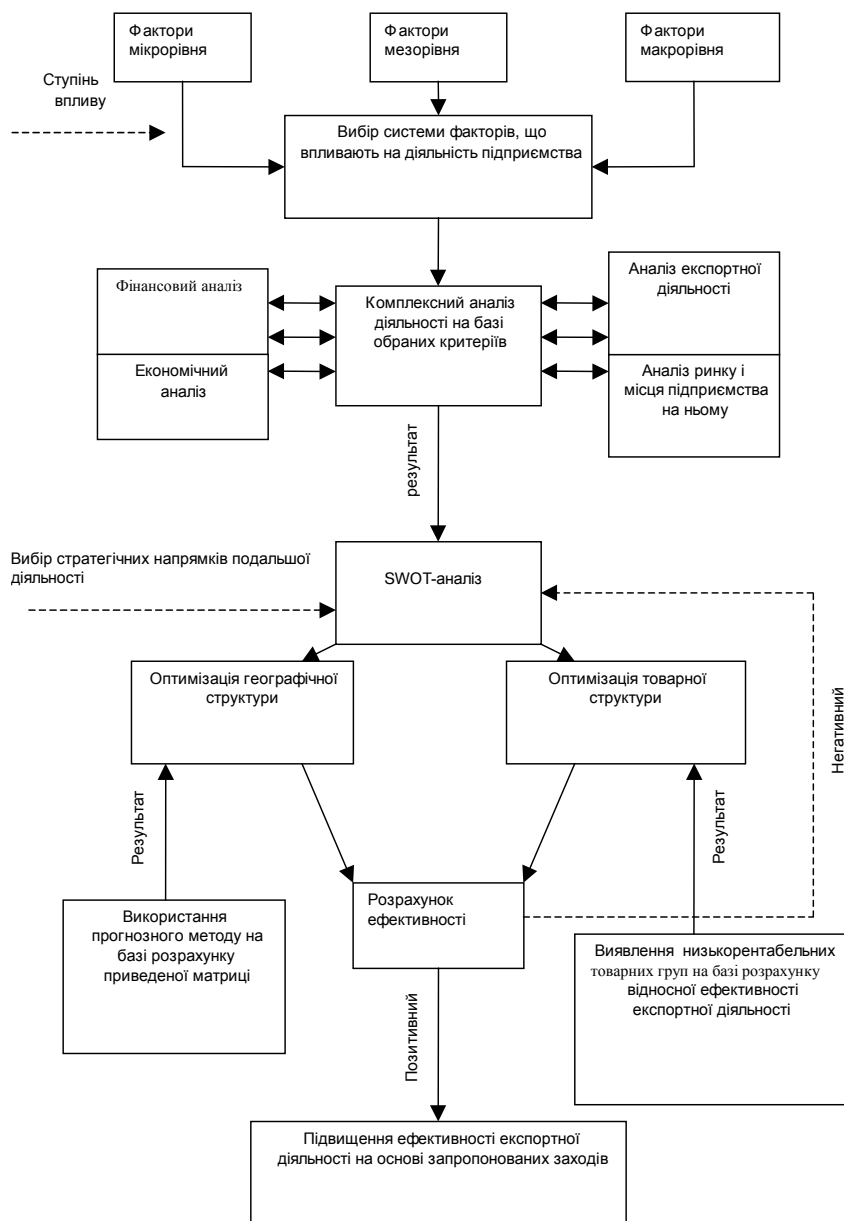


Рис. Комплексна методика підвищення ефективності управління експортною діяльністю, розроблена для ДП "Завод хімічних реактивів"

Тож першим етапом є вибір системи тих факторів з усієї великої їх сукупності, що мають значний вплив на діяльність підприємства.

Після вибору системи факторів на другому етапі проводиться комплексний аналіз діяльності підприємства. Під час аналізу розраховуються основні фінансові коефіцієнти, а також коефіцієнти, що відображають структуру й ефективність експортної діяльності підприємства в динаміці за попередні роки і на даний момент. Робиться оцінка зовнішнього середовища підприємства, а саме: кон'юнктура ринку й основні тенденції його розвитку всередині країни, а також виявлені тенденції розвитку експорту в галузі. Визначається місце підприємства як на внутрішньому ринку, так і в системі експорту в рамках країни.

Наступним кроком є об'єднання всіх отриманих даних у єдину систему, що дозволяє більш чітко й правильно розробити заходи щодо підвищення ефективності експортної діяльності.

Пропонується як таку систему використовувати SWOT-аналіз, проведений на основі бальних оцінок з урахуванням ступеня впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства, а також сту-



пеня властивості кожного із внутрішніх показників даного підприємства в порівнянні із середньогалузевими показниками. Застосування SWOT-аналізу дозволяє об'єднати виявлені в процесі аналізу сильні й слабкі сторони підприємства в матриці з позитивними та негативними явищами і тенденціями навколишнього середовища. Завдяки цьому простежуються всі взаємозв'язки зовнішніх та внутрішніх факторів і показників, у результаті чого визначаються основні резерви підприємства й намічаються стратегічні напрямки подальшого розвитку експортної діяльності.

Наступний етап — вибір заходів щодо підвищення ефективності експортної діяльності згідно з виявленими в результаті SWOT-аналізу напрямками. Для даного підприємства пропонується використовувати методи, що дозволяють оптимізувати структуру експорту за географічною і товарною ознаками. Оптимізація структури експорту в цьому випадку є найбільш відповідним рішенням з метою підвищення результативності експортної діяльності. Для кожного підприємства можуть бути запропоновані різні заходи. В даному випадку підприємство не мало у своєму розпорядженні значних вільних обігових коштів і займало незначну частку як внутрішнього ринку, так і у структурі українського експорту фармацевтичної продукції, отже, істотне збільшення обсягів експортних поставок, а також розробка нових ринків не є доцільними. Найкраще рішення в даній ситуації — вибір пріоритетних напрямків експортних поставок і визначення найбільш рентабельної товарної структури.

Для визначення найбільш оптимальної географічної структури пропонується використовувати метод розрахунку прогнозної наведеної матриці, за допомогою якої визначаються тенденції розвитку експортної діяльності за географічною ознакою, розраховується ефективність наслідування прогнозних даних і залежно від результату вибирається пріоритетний напрямок експортної діяльності.

Далі проводиться розрахунок рентабельності й ефективності експортування продукції на зовнішні ринки, а саме визначаються пріоритетні експортні товарні групи. Для цього застосовується метод виявлення низько- й високорентабельних груп і переформування структури експорту таким чином, щоб високорентабельна продукція займала найбільшу частку у структурі експорту. Низькорентабельні товари ж або виключаються, або їхня частка знижується.

На заключному етапі визначається прогнозна сукупна ефективність запропонованих заходів і приймається остаточне рішення про застосування в процесі діяльності підприємства в майбутньому періоді. Якщо запропоновані заходи призводять до підвищення ефективності експортної діяльності, то вони починають використовуватись на підприємстві. Якщо ж ні, то рекомендується знову повернутися до SWOT-аналізу і переглянути оцінки та ступінь впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

Дану методику пропонується застосовувати систематично, тому що зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства постійно змінюється, отже, з'являються нові фактори підприємства, які впливають на діяльність, відкриваються нові можливості, нові резерви на підприємстві, відповідно до яких необхідно проводити моніторинг і використовувати з метою ефективного управління експортною діяльністю підприємства.

Література: 1. Ильин А. И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие: В 2-х ч. Ч. 1. Стратегическое планирование. — Мн., 1998. — 92 с. 2. Муравьев А. И. Анализ внешнеэкономической деятельности предприятия / А. И. Муравьев, А. Ф. Мухин. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 152 с. 3. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. — М.: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. — 220 с.

Білоус О. А.

УДК 332.021

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Особливістю сучасних міжнародних економічних відносин є те, що їх основним суб'єктом виступає підприємство як ключова ланка ринкової економіки. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм та методів міжнародного бізнесу позитивно впливає на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість продукції, що виробляється.

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню комерційних відносин вітчизняних підприємств до світової економічної системи, формуванню економіки відкритого типу. Саме то-

© Білоус О. А., 2007

му розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства.

Більшою мірою адаптація вітчизняних підприємств до умов зовнішнього ринку є наслідком збалансованої товарної політики підприємства. Товарна політика – одна з найбільш істотних і складних сфер маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибоких знань, досконалого пророблення при її формуванні й наступній адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки та зовнішніх ринків.

Сутність товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури товарної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства, що має вихід на зовнішній ринок. У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість товарного виробництва, зорієнтованого на задоволення різноманітних потреб споживачів та вихід на зовнішній ринок, є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства [1, с. 208 – 210].

Теоретичні питання товарної політики підприємства широко розглянуті в роботах вітчизняних та закордонних економістів. Концепція товару була запропонована в роботах Ф. Котлера та отримала подальший розвиток у наукових працях Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга. В Україні проблемами формування маркетингової товарної політики займалися такі вчені, як С. Вовчак, В. Гаркавенко, Н. Трішкіна та ін.

Розробка та здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов: чіткого уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства; досконалого знання зовнішнього ринку та характеру його вимог; ясного уявлення про свої можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові та ін.) у теперішній час та у перспективі.

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу та передбачає вирішення наступних принципових завдань:

- оптимізація та відновлення товарного асортименту з урахуванням ЖЦТ і співвідношення нових та "старих" товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку та споживачів;
- ефективне керування товаром і марочним капіталом;
- забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів;
- освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів;
- керування процесом розробки та виведення на ринок нових видів продукції;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої й(або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів [2, с. 68].

В умовах стрімко мінливого економічного, конкурентного та соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно здійснювати ефективне керування товарним портфелем, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

Планування асортименту, в тому числі прийняття рішень, пов'язаних зі зміною товарного асортименту, припускає використання різноманітних методів аналізу товарного асортименту:

- аналіз продажів товару в минулому та їхньої екстраполяції;
- регулювання товарного асортименту залежно від рівня відповідної реакції ринку;
- аналіз рентабельності асортиментної групи;
- ABC- і XYZ-аналіз та ін.

Джерелами інформації при плануванні оптимального асортименту на основі аналізу продажів товару в минулому та їхньої екстраполяції є: тенденції й перспективи розвитку ринку за кожною асортиментною групою (товарною лінією); обсяги збуту в попередніх періодах; опитування споживачів; інформація про конкурентів.

Як найбільш доступний метод моніторингу товарних асортиментів може бути використаний логічний підхід, що базується на класифікації прибутковості, – ABC-аналіз. ABC-аналіз – це метод структурного аналізу, заснований на ранжируванні об'єктів дослідження з обраних показників.

ABC-аналіз – один з варіантів математико-статистичних методів аналізу, що використовується для дослідження частоти певних економічних явищ і фактів.

Об'єктом дослідження можуть бути окремі товари або асортиментні позиції, зовнішні ринки та канали збуту. Як показники можуть використовуватися обсяг збуту, прибуток і рентабельність.

Техніка проведення ABC-аналізу передбачає групування об'єктів за рангами з погляду їхньої вагомості для обраного показника: група А характеризується значним внеском в аналізований показник; група В робить середній внесок; група С – незначний внесок.

Прогноз тенденції розвитку асортименту повинен показувати таку траєкторію розвитку процесу, що дозволить забезпечити досягнення відповідності товарної пропозиції підприємства, яка намічена, до мінливої в перспективі асортиментної структури попиту на ринку [3, с. 97 – 99].

Таким чином, підприємству необхідно мати та постійно вдосконалювати товарну політику, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Упровадження ABC-аналізу в практику роботи підприємств забезпечить ефективне керування то-



варними асортиментами, що, у свою чергу, буде сприяти скороченню кількості втрачених продажів, прискоренню товарооборотності, зменшенню надлишків товарів, зниженню ризику їхнього списування, мінімізації сумарних витрат, пов'язаних із запасами, що дозволить забезпечити стійку структуру асортименту.

Література: 1. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. 2. Пшунова О. Асортиментная концепция предприятия торговли // Маркетинг. – 2003. – №1 (68). – С. 68. 3. Шапова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003 – 160 с. 4. Трішкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики оптових підприємств // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №3. – С. 133 – 136. 5. Эксперты о проблемах маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – №1(113). – С. 12 – 15.

Білоус О. А.

УДК 658.11

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Основою успішної діяльності будь-якого підприємства на міжнародному ринку є адаптований до існуючих умов комплекс маркетингу. Товар посідає головне місце в комплексі маркетингу-мікс, оскільки саме кількісні та якісні характеристики товарної складової діяльності підприємства визначають ефективність маркетингу підприємства [1]. Для належного управління й адаптації властивостей товару до потреб споживачів та отримання максимального прибутку слід розробляти оптимальну товарну політику підприємства, яка має базуватися на певній методиці і критеріях оцінки її оптимальності.

Теоретичні питання товарної політики підприємства широко розглянуті в роботах вітчизняних та закордонних економістів. Концепція товару була запропонована в роботах Ф. Котлера та отримала подальший розвиток у наукових працях Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга. В Україні проблемами формування маркетингової товарної політики займалися такі вчені, як С. Вовчак, В. Гаркавенко, Н. Трішкіна та ін. [2; 3].

Однак невизначеним залишається питання методичного забезпечення товарної політики підприємства на зовнішньому ринку. В сучасній економічній думці існує декілька варіантів поетапної розробки найбільш ефективної товарної політики підприємства [1; 4; 5]. Але, на думку автора, розгорнута схема процесу формування товарної політики включає кроки, кожен з яких оцінюється за певними критеріями:

- 1) визначення основних цілей підприємства, які можуть бути спрямованими на максимізацію прибутку в короткостроковий період або на глибоке довгострокове проникнення на зовнішні ринки;
- 2) проведення SWOT-аналізу підприємства, його ресурсів та виробничих можливостей. Як показники в цьому випадку виступають: ефективність використання робочої сили, основних фондів, капіталу; визначення можливих обсягів виробництва;
- 3) аналіз можливостей зовнішнього ринку та потреб кінцевого споживача. На даному етапі важливо проаналізувати наступні показники: кількість конкурентів і їх можливості на зовнішньому ринку, обсяг попиту споживачів, ступінь їх поінформованості про товар, рівень доходу;
- 4) аналіз асортиментного ряду підприємства. Для цього необхідно враховувати формалізовані показники процесу оновлення асортименту;
- 5) аналіз властивостей та характеристик товару і визначення його переваг над конкурентною продукцією. Для цього розглядаються: торговельна марка, пакування, якість продукції, необхідний рівень сервісу та післяпродажного обслуговування, життєвий цикл товару, собівартість продукції, витрати на зберігання і транспортування товарів;
- 6) коригування тих властивостей товару, які не відповідають потребам споживача та не здатні задовольнити платоспроможний попит;
- 7) контроль відповідності товарної політики підприємства потребам міжнародного ринку на основі вищенаведених критеріїв та розрахунків відповідних показників.

© Білоус О. А., 2007

Таким чином, у даній роботі отримала подальший розвиток методологія формування товарної політики підприємства, яка дозволяє ефективно та раціонально використовувати активи в обмежений період часу, що сприяє успішному розвитку підприємства, максимізації його прибутку, зниженню витрат, завоюванню нових ринків збуту і зміцненню конкурентних позицій підприємства, та цілеспрямовано досягати поставленої мети.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 656 с. 2. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: Підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів: Вид. Національного університету "Львівська політехніка", 2001. – 336 с. 3. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003 – 160 с. 4. Черномаз П. А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учебное пособие / Под ред. А. П. Голикова. – Харьков: ХНУ, 2000. – 144 с. 5. Егоров В. Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.

УДК 659.15

Бабенко О. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

КОМПЛЕКСНА МЕТОДИКА ОЦІНКИ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Діагностика цілей і намірів конкурентів за ознаками першого та другого рівня економічних показників повинна мати системний характер з формалізованим представленням отриманих результатів. Вона призначена для підтвердження або спростування припущень про можливий розвиток конкурентної ситуації, отриманих на основі детального аналізу різних сторін діяльності конкурентів.

Для оцінювання потенційного або реального обсягу реалізації товарів при сформованій кон'юктурі ринку необхідні виміри найбільш характерних, комплексних та системних показників. У сучасній економічній системі міжнародних відносин не існує комплексної загальноприйнятої методики оцінювання конкурентоспроможності організацій.

Конкурентоспроможність аналізованого об'єкта (товару, послуг) бажано вимірювати кількісно, що дасть можливість управляти її рівнем. Для вимірювання конкурентоспроможності аналізованого підприємства необхідно мати якісну інформацію, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати за життєвий цикл об'єктів [1].

Значний розрив між інтегральним показником якості об'єкта та його корисним ефектом призводить до недовикористання корисних можливостей об'єкта, що теж погано. Тому доцільно проектувати (розроблювати, формувати) об'єкт із корисним ефектом для конкретних умов, що вимірюється за єдиною системою інтегральних показників рівнів конкуренції різної якості. Тоді в одних умовах буде повністю або частково використовуватися набір одних потенційних параметрів об'єкта, в інших – набір інших параметрів.

Діагностика конкурентного середовища спрямована на визначення пріоритетів ефективних стратегій, що більшою мірою відповідають відповідним тенденціям розвитку ринку. Конкурентний аналіз є визначенням ознак, характеру та принципів відхилення у стані відносин між підприємствами на цільовому сегменті ринку. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства з його конкурентами на зовнішньому ринку надає можливості уникнути відкритого протистояння в процесі взаємодії й більш ефективно планувати та використовувати наявні ресурси.

Узагальнення недоліків розглянутих методів дозволило виявити необхідність запропонування комплексної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку, що враховує переваги та усуває недоліки розглянутих вище методичних підходів [2].

На інтенсивність конкуренції, на погляд автора, впливають наступні основні фактори: макrorівневі — динаміка розвитку опосередкованого оточення (U_i), мезорівневі — розподіл ринкових часток підприємства та основних конкурентів на зовнішньому ринку (U_d), мікрорівневі – рівень рентабельності підприємств і ринку в цілому (U_r). Інтегрований показник конкурентоспроможності

© Бабенко О. О., 2007



підприємств на зовнішньому ринку розраховується як середнє геометричне вищезазначених факторів:

$$U_{comp} = \sqrt[3]{U_t \times U_d \times U_r} . \quad (1)$$

(U_t) визначає інтенсивність конкуренції, виходячи з динаміки розвитку ринку. Звісно, що на зростаючих та привабливих з економічної точки зору ринках інтенсивність конкуренції буде нижче, оскільки підприємство має можливість розвитку без співпадання інтересів з конкурентами. На зовнішніх ринках, які знаходяться в стані стагнації, конкуренція значно загострюється. Об'єктивною економічною причиною такого загострення є обмежені можливості підприємств щодо залучення ресурсів для реалізації нових інвестиційних проектів на зростаючих ринках та вилучення засобів, що зложено в проекти, життєвий цикл яких знаходиться на стадії спаду.

Таким чином, за умов нульового значення хоча б одного із комплексних показників макро-, мезо- або мікрорівня загальний інтегрований показник конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку буде дорівнювати 0, що визначається як недоцільне конкурентне середовище для здійснення діяльності підприємства. Значення цього показника вище за 0 характеризує зовнішній ринок як привабливий, і надалі підприємству слід більш докладно розглянути коефіцієнти першого та другого рівнів для винесення остаточного рішення.

Таким чином, дана методика є комплексним підходом до кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку, що реалізується на принципах системного підходу, враховує економічні показники трьох рівнів, усуває суб'єктивність запропонованих висновків та забезпечує адекватний потребам підприємства формалізований розрахунок привабливості макро-економічних показників розвитку ринку, мезоекономічних принципів розвитку галузі у зіставленні з внутрішніми резервами розвитку підприємства.

Література: 1. Анзов Г. П. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Прогресс, 1997. – 516 с. 2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 100 с. 3. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Экономист. – 1997. – №10. – С. 17 – 21.

Токарева В. Є.

УДК 65.01:339.566

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Сьогодні міжнародний маркетинг із банального просування товару на нові ринки перетворився на певний спосіб мислення, підхід до ухвалення виробничих рішень. Саме на міжнародному маркетингу ґрунтуються економічні методи управління, на перший план виходить довгострокова орієнтація виробництва [1]. Все частіше компанії керуються не концепціями управління маркетингом, а концепціями маркетингового управління, що реалізуються в рамках усієї системи менеджменту суб'єкта [2]. Лише за допомогою детального маркетингового планування організація може визначити оптимальну структуру виробництва. Економічні методи управління, засновані на застосуванні міжнародного маркетингу, набувають усе більшого значення. Саме тому в умовах сьогодення міжнародний маркетинг набуває все більш вагомого значення не лише для виходу організації на іноземні ринки, а й для успішного функціонування організації в цілому [3].

Метою статті є виявлення особливостей маркетингової діяльності Харківського державного авіаційного виробничого підприємства на зовнішньому ринку з урахуванням економічних, політичних, фінансових особливостей країни та галузі.

Для досягнення мети статті автор пропонує вирішити наступне завдання – запропонувати заходи підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі підвищення рентабельності підприємства.

Головною метою Харківського державного авіаційного виробничого підприємства є зростання обсягів продаж. Слід зазначити, що ціни та якість продукції підприємства є приблизно такими, як і в конкурентів. Однією з реально існуючих проблем підприємства є виготовлення великої кількості літаків, які займають виробничі площі, потребують коштів на зберігання та догляд, але становлять

© Токарева В. Є., 2007



заморожені кошти, хоча мали б приносити прибуток. Недостатній обсяг збуту є однією з головних причин низької рентабельності підприємства. Тому Харківському державному авіаційному підприємству можна порекомендувати більш чітке формування цілей підприємства, і краще за все це зробити за допомогою дерева цілей, адже воно дозволяє сприймати цілі не розрізнено, а як цілісну систему. Необхідно прагнути того, щоб у досягненні цілей підприємства брали участь усі його підрозділи, всі виконували свої завдання для досягнення загального результату та реалізації цілей підприємства. Для цього потрібно буде конкретно сформулювати мету і завдання кожному департаменту, розробити програму їх реалізації. Адже неможливо досягти рентабельності виробництва, спираючись лише на вдосконалення одного відділу.

Таким чином, у статті отримав подальший розвиток пошук підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі підвищення його рентабельності, що дозволить розробити маркетингову концепцію підприємства з урахуванням економічних, фінансових і політичних особливостей підприємства, галузі та країни в цілому.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Європейська перспектива. – СПб.: Наука, 2004. – 676 с. 3. Диксон. П. Управление маркетингом. – М.: Бинном, 2004. – 636 с.

УДК 336.144.2

Каліберда Ю. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПЕРАТИВНОГО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективність роботи підприємства, його фінансове благополуччя та прибутковість залежать від грамотного управління грошовими потоками. Підприємство буде зазнавати фінансових труднощів, якщо на балансі немає мінімального запасу коштів. З іншого боку, їх надлишок також призведе до виникнення труднощів фінансового характеру. Тому значення фінансового управління в цілому та фінансового планування зокрема набуває для вітчизняних підприємств усе більшої актуальності.

Мета роботи – вивчення та узагальнення теоретико-методичних основ оперативного фінансового планування підприємства.

Проблемами прогнозування й планування займалися такі лауреати Нобелівської премії, як В. Леонтєв і Л. Конторович. Відомі економісти В. С. Немчінов і В. В. Новожилов займалися розробкою математичних методів аналізу, прогнозування та планування.

Оперативне фінансове планування доповнює поточне і використовується з метою контролю за надходженням та ефективним використанням фінансових ресурсів.

Як показало проведене дослідження [1 – 4], оперативне планування дає можливість:

а) фіксувати зміни у платоспроможності підприємства та ліквідності його активів;

б) забезпечувати фінансовій службі оперативне фінансування, виконання розрахункових і платіжних зобов'язань;

в) стежити за станом обігового капіталу;

г) визначати потребу у використанні позичених коштів у плановому періоді;

д) контролювати своєчасність погашення дебіторської і кредиторської заборгованості;

е) приймати рішення щодо спрямування тимчасово вільних коштів у операції на фінансовому ринку для отримання додаткового прибутку або організувати роботу в напрямку залучення у господарський обіг додаткових коштів.

Оперативне фінансове планування передбачає складання платіжного календаря та касового плану. Касовий план — це план обігу готівки, який може складатись при потребі підприємства у визначенні розміру зобов'язань перед працівниками із заробітної плати і нарахувань на неї, дивідендів та інших виплат підприємства готівкою [3, с. 198]. Платіжний календар – це справжня культура управління грошовими потоками. Він становить зведену таблицю всіх грошових витрат і надходжень. У календарі сума доходів, які компанія планує одержати, повинна бути не менше очікуваних витрат. Якщо надходження перевищать платежі, документ покаже залишок грошей на рахунку. Це буде означати, що компанія платоспроможна. В іншому випадку вчасно розрахуватися з боргами вона не зможе.

© Каліберда Ю. С., 2007



Таким чином, фінансовому плануванню на оперативному рівні має приділятися значна увага з боку підприємства, оскільки воно є гарантом виконання поточних планів і підтримки фінансових показників стану підприємства на належному рівні.

Література: 1. Біла О. Г. Фінансове планування і прогнозування. Навч. посібник. – Львів: Компакт-МЗ, 2005. – 312 с. 2. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: Підручник / Е. А. Зінь, М. О. Турченко. – Днепропетровськ: ВД "Професіонал", 2004. – 320 с. 3. Зятковський В. І. Фінансове забезпечення діяльності підприємств: Монографія. – Тернопіль: Екон. думка, 2000. – С. 178 – 209. 4. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.

Бардадим О. І.

УДК [528.854:621.01](477)

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРА ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Енергомашинобудівний комплекс за своєю структурою великою мірою відповідає вимогам, які висуваються до розвитку кластерів. Останнім часом у галузі особливо чітко проявляється тенденція до консолідації активів: серед крупних енергомашинобудівних корпорацій проходять процеси злиття та поглинання, результатом яких повинне стати більш ефективне фінансування НДДКР і поява компаній, що здатні поставляти повну продуктову лінію [1]. В результаті двох таких злиттів – Alstom з ABB та Siemens з Westinghouse – якраз і з'явилися галузеві конгломерати.

Аналогічний процес консолідації дочірніх підприємств концерном "Силлові машини" пройшов з 2000 р. до 2004 р. у Росії. Зараз концерн виявляє зацікавленість у придбанні українського "Турбоатома" [2].

Споживацькі тенденції на світових ринках енергетичного машинобудування характеризуються зараз збільшенням замовлень на виготовлення об'єктів електрогенерації "під ключ". Попит на будівництво енергооб'єктів, повністю готових до експлуатації, призвів до посилення процесів консолідації енергетичних активів у всьому світі.

Проведені дослідження показали, що в Україні є потенціал для створення кластера енергетичного машинобудування. У наявності маються практично всі необхідні елементи. Основна проблема полягає в неузгодженості дій потенційних учасників кластера, що перешкоджає баченню загальних ключових проблем і ефективності рішення. Крім цього, проблеми недостатнього розвитку фінансових інститутів, які акумулюють кошти на виробництво, низька продуктивність праці, подекуди застарілі технології та обладнання, недостатня державна підтримка підприємств вимагають швидких рішень. Отже, обрана тема охоплює широке коло актуальних проблем української економіки.

Створення енергобудівельного кластеру є складним, насамперед, з двох причин: державна власність найбільших підприємств машинобудування та низька в порівнянні з металургією або торгівлею рентабельність галузі. Технічні інновації впливають на валовий національний продукт, забезпечуючи до 87% його приросту в економічно розвинених країнах. Однак інновація — найбільш тривалий із усіх бізнес-процесів, таких, як інвестування, виробництво, реалізація.

У східному та південно-східному регіоні України, а особливо в Харкові, спостерігається висока географічна концентрація взаємозалежних галузей. Це такі підприємства, як Запоріжтрансформатор, Мотор Січ (Запоріжжя), Приладобудівний завод ім. Шевченка, Хартрон, Турбоатом, ХДПО "Моноліт" (Харків), НПО ім. Фрунзе (Суми), Зоря-Машпроект (Миколаїв), Констар (Кривий Ріг).

Проведені дослідження дали змогу продіагностувати можливості виготовлення повної лінійки продукції для всіх видів електростанцій і виявили, що для створення конгломерату, здатного виготовити електростанцію сучасного рівня "під ключ", лише для АЕС українські підприємства не мають всього необхідного продуктового ряду. Але на сьогодні Україна не повністю готова виготовляти всю лінійку продукції, що могла б задовольнити споживацькі потреби в повному циклі від розробки та виготовлення до сервісного обслуговування енергетичного обладнання всього спектра для ГЕС, АЕС і ТЕС. Потрібно докласти значних зусиль для переналагодження, добудови, переоснащення, модернізації наведеного переліку підприємств, що потребує часу, трудових та матеріальних інвестицій.

Література: 1. Эксперт. – 1999. – №9. – С. 49. 2. www.marketelectro.ru.

© Бардадим О. І., 2007

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ У ГАЛУЗІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Об'єднання підприємств однієї галузі у кластер є якісним, а не кількісним перетворенням, тому оцінку ефективності формування кластера неможливо провести за допомогою побудови звичайного рівняння регресії, коли для виявлення ступеня впливу факторів на результативну ознаку проводять оцінку параметрів регресійного рівняння.

При введенні в рівняння регресії так званої фіктивної змінної з'являється дуже простий спосіб оцінити значущість якісного фактора – перевірити гіпотезу про рівність нулю відповідного коефіцієнта регресії [1, с. 36].

У даному випадку буде проведено оцінку впливу формування кластера енергетичного машинобудування на величину деяких економічних показників діяльності підприємств – учасників кластера.

Єдина можливість формальної оцінки ефекту від створення кластера в галузі енергетичного машинобудування – виявити вплив об'єднання аналогічних підприємств на динаміку економічних процесів на них. Для цього необхідно побудувати лінійну багатофакторну модель з фіктивними змінними [3, с. 37]:

$$y_{i1} = a_0 + a_1 D_i + a_2 x_i + a + \varepsilon_i,$$

де D – значення фіктивної змінної, наприклад, 0 і 1;

a_0 – середнє значення y до об'єднання;

a_1 – разова зміна y відносно a_0 ;

a_2 – у скільки разів змінюється ефект від приросту кількісної змінної x .

Процес оцінки ефективності формування кластера енергетичного машинобудування з використанням програмного пакета Statistica 6.0 показаний на рисунку.

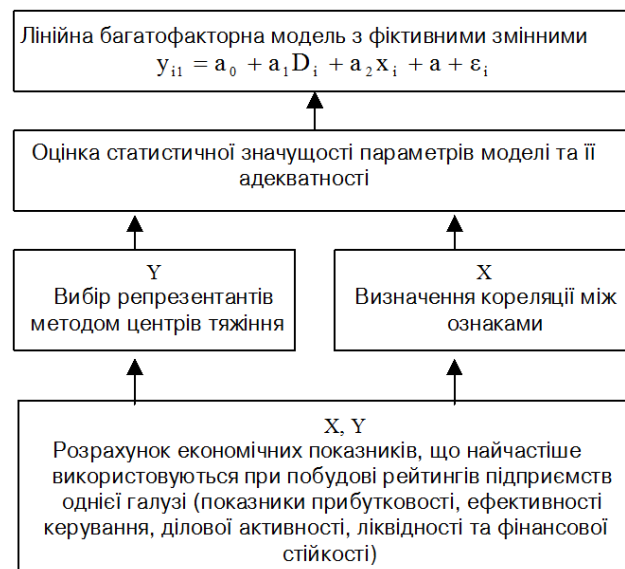


Рис. Процес оцінки ефективності формування кластера енергетичного машинобудування

Таким чином, була проведена оцінка ефективності формування кластерних об'єднань у галузі енергетичного машинобудування.

Література: 1. Гефан Г. Д. Эконометрика: Учеб. пособие. – Иркутск: ИрГУПС, 2005. – 84 с.

© Бардадим О. І., 2007

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Провідну роль у процесі оцінки здібностей фахівців до діяльності у зовнішньоекономічній сфері повинна відігравати атестація фахівців. Завдяки оцінці цих здібностей на науковій основі можна формуувати найближчий і перспективний резерв висококваліфікованих менеджерів для роботи за кордоном.

З метою формування ефективного механізму управління трудовими ресурсами пропонується впровадити процес оцінки здібностей фахівців до діяльності у зовнішньоекономічній сфері на основі кваліметричної теорії. Використання саме кваліметричного підходу при оцінці здібностей фахівців до керівної діяльності дозволить вимірювати такі показники, як номінал якості, кількість і ступінь якості.

Згідно з вищевказаною методикою виділяється сім видів здібностей до зовнішньоекономічної діяльності і відповідно будується кваліметрична оцінка здібностей до керівної діяльності. Ця методика розглядає певні здібності людини. Як відомо, здібності – це природні задатки, що піддаються розвитку лише тоді, коли вони є в конкретній людині. Очевидно, що неможливо розвивати те, чого немає в наявності. Частина задатків людини видно з дитинства, інша виявляється, як правило, з роками. Використовуючи зарубіжний досвід у сфері управління персоналом [1; 2], керівники нового типу характеризуються креативністю, що проявляється у вигляді вирішення стандартних завдань нестандартними методами, гнучкістю мислення, ініціативністю, ризикованістю та творчим підходом у вирішенні будь-яких питань.

Для оцінки здібностей фахівців, які працюють у сфері зовнішньоекономічної діяльності, доцільно виділити наступні здібності:

- 1) дипломатичні навички, які полягають у наявності здібностей до взаємодії з іноземними партнерами, вмінні вести переговори та аргументувати свою точку зору;
- 2) організаторські якості – виражаються у вмінні ставити конкретні цілі, визначати завдання та розробляти способи їх вирішення;
- 3) цілеспрямованість і активність – полягають у вмінні працювати з інформацією, навіть при її недостатності;
- 4) зрозумілість і кмітливість, що виявляються у здатності оволодіння певними знаннями, навичками без тривалих роз'яснень та знаходження швидких рішень;
- 5) самовдосконалення як прагнення систематично підвищувати свій професійний рівень у двох-трьох з п'яти сфер розвитку особистості – освітній, творчій, емоційній, моральній, фізичній;
- 6) знання іноземної мови;
- 7) можливість швидкої адаптації в новій країні.

Набір усіх семи здібностей описує повний портрет менеджера нового типу в кваліметричному вимірі.

Усі перелічені вище здібності пропонується оцінити за допомогою експертів, які володіють високою кваліфікацією і професіоналізмом. Експерти повинні оцінити ці сім видів здібностей у рамках їхньої цілісності, що дозволить визначити значущість критеріїв і в цілому розробити макет кваліметричної оцінки здібностей співпрацівників до управлінської діяльності. Факторами в цій моделі будуть виступати сім видів здібностей, а критеріями – частота і міра прояву цих видів здібностей у практичній діяльності. Ступінь виразності критерію відслідковується та визначається не тільки експертами, а й колегами, підлеглими працівника, що оцінюється, і обов'язково самим досліджуваним.

Література: 1. Джордж Ф. Томасон. Управление персоналом. Энциклопедия "Управление человеческими ресурсами" / Под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб.: Изд. дом "Питер", 2002. – 1204 с. 2. Колот А. М. Мотивация персонала: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 336 с. 3. Крылов А. А. Управление персоналом предприятия / А. А. Крылов, Ю. В. Прушинский. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 268 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Рекламна кампанія – це проведення комплексних рекламних заходів, пов'язаних у певній послідовності, які сприяють підвищенню інтересу до товару і мають на меті міцне впровадження товару на ринок.

© Коршунова Ю. Г., 2007
© Віксюк Т. Я., 2007



Планування рекламної кампанії (РК) – це процес, що включає такі основні етапи, як вибір цільової рекламної кампанії, вибір виконавців, формування рекламного бюджету, розробка рекламних тем, вибір засобів реклами, вибір часу проведення рекламних заходів та визначення ефективності рекламної кампанії [1].

Запропонована й розроблена поетапна рекламна кампанія підприємства "Моніс" при узгодженні своїх дій з партнером по бізнесу фірмою "Іскрател" дозволить йому розширити сферу діяльності за рахунок відкриття для себе нового російського ринку.

Таким чином, перше, що було зроблено для реалізації поставленого завдання – розробки рекламної кампанії підприємства "Моніс", – необхідність сформувати цей процес у вигляді поетапних кроків, які дозволять досягти поставленої мети.

На кожному з етапів рекламної кампанії було розроблено відповідні заходи, а також розраховані необхідні для реалізації даного етапу витрати.

Було також розроблено бюджет рекламної кампанії. При розробці рекламної кампанії виникає важливе питання оптимального розподілу рекламного бюджету за різноманітними видами засобів масової інформації. У зв'язку з цим розроблено бюджет на проведення рекламної кампанії за основними видами ЗМІ.

Наступний крок планування рекламної кампанії – розробка плану-графіка проведення основних рекламних заходів на 2007 рік.

Для проведення рекламної кампанії на російському ринку було залучене рекламне агентство. Це є доцільним у зв'язку, по-перше, з відсутністю досить кваліфікованих працівників цієї справи у штаті самого підприємства, а по-друге, з відсутністю досвіду проведення повномасштабних рекламних кампаній при виході на зовнішній ринок (російський ринок є першим зовнішнім ринком для підприємства).

Виходячи з цього, були розглянуті та описані взаємовідносини між підприємством "Моніс" і відділами агентства, а також досліджені функції відділів, внутрішній документообіг при плануванні рекламної кампанії.

У зв'язку з залученням рекламного агентства було розроблено новий бюджет РК, що включає винагороду, яку отримує рекламне агентство.

Необхідною умовою правильної організації і планування рекламної кампанії фірми, раціонального використання праці та матеріальних коштів, що витрачаються на рекламу, є визначення її ефективності [2].

На практиці можна виділити три основні напрями робіт з аналізу ефективності:

аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії, тобто як чисельник дробу розглядають число рекламних контактів, досягнуте в результаті будь-яких заходів;

аналіз фінансової або комерційної ефективності як відношення приросту об'ємів збуту (прибутку, обороту) до витрат, що були понесені;

оцінка якості рекламного матеріалу, тобто оцінка того, наскільки ефективно форма і зміст рекламного звернення дозволяють цьому зверненню реалізовувати покладену на нього функцію.

Отримані результати оцінки ефективності РК показують, що в середньому один рубль, вкладений у проведення рекламної кампанії, принесе додатково 2,9928 руб. чистої виручки. Це свідчить про доцільність проведення РК при виході ТОВ СП "Моніс" на російський ринок.

Література: 1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с. 2. Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есинова. – СПб.: Питер, 1999. – 464 с.

УДК 658.8:316.323

Касич Д. Ю.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

В Украине идет процесс формирования новых рынков, появляющихся в условиях исчезновения дефицита, жесткой конкуренции, поиска специфических путей информирования потребительской аудитории. Вкусы и предпочтения аудитории меняются, диапазон реализации потребностей сужается, поскольку происходит процесс осознания, что для нормальной цивилизованной жизни нужно не много, а только самое необходимое. Стремление к гедонизму (то есть возможности получать удовольствие) еще на стадии формирования. На первое место выходит человек, его ценности, нормы, которые он вы-

© Касич Д. Ю., 2007



бирает, поведение его как потребителя, которое совокупно по своей структуре. Потребитель уже воспринимается комплексно и более конкретно, а именно: потребитель – отец семейства, потребитель-администратор, потребитель-избиратель, потребитель-бизнесмен и т. д. Все это свидетельствует о том, что есть все основания для мониторинга процесса формирования коммуникативной политики, которая позволит выйти на потенциальный и постоянный сегмент потребительской аудитории и обеспечить таким образом стабильность предприятию. Все вышесказанное подтверждает значимость изучения коммуникативной политики и актуальность выбранной темы исследования.

Одним из путей к успеху предприятия на международном рынке является использование политики сотрудничества посредников [1]. Тем не менее существует мнение, что риск коммуникативной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, заключается в том, что предприятие попадает в зависимость от посредников [2]. Возникает необходимость сосредоточиться на особенностях деятельности предприятия, которые проявятся в том числе и в коммуникативной политике.

Целью статьи является теоретический анализ особенностей коммуникативной политики предприятия в новом социуме. Для достижения цели предлагается решение следующих задач: обосновать особенности потребительской аудитории предприятия, предложить в этой связи особенности коммуникативной политики, которые необходимо использовать при общении с массовым потребителем. Как было уже отмечено, переход к социально ориентированной экономике создал предпосылки для акцентирования социальных проблем тех, кто станет потребителем продукта, который производит предприятие. Социальные проблемы имеют вполне конкретные формы, созданные под влиянием процесса социализации, ценностей, прививаемых в процессе социализации, изменений в нормах поведения, адаптации к новым традициям, которые формируются за счет расширения интересов и потребностей потребителей, флуктуаций моды, которая изменчива сама по себе, но в последние годы ориентируется на создание национальных характеристик, чтобы привлечь потребителей и сделать продукт конкурентоспособным на международном рынке.

В этой связи особенности коммуникативной политики предприятия, стремящегося выйти на международный рынок, отмечены социальными приоритетами, а именно: повышением социального статуса, который станет более престижным, если потребитель приобретет продукт, предлагаемый предприятием, использованием в качестве модераторов общения и взаимосвязи харизматических личностей, которые признаны таковыми в обществе, независимо от сферы их деятельности.

Подобный акцент на особенностях коммуникативной политики выгоден, так как в любом случае формирует имидж предприятия, а значит, стратегически влияет на его развитие в будущем.

Литература: 1. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек. – М.: Прогресс, 1994. – 192 с. 2. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 460 с.

Відінєєва М. А.

УДК 339.138

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ "МАКФА – УКРАЇНА"

Актуальність теми обумовлена тим, що успіх компанії, яка функціонує на зовнішньому ринку в сучасних умовах функціонування міжнародного бізнесу, прямо залежить від успішності її міжнародної маркетингової стратегії. Проблеми управління міжнародною маркетинговою стратегією підприємства широко розглядаються в сучасній європейській і американській літературі. Провідними спеціалістами з цього питання вважаються Є. Ф. Авдокушин [1], Дж. Дей [2], Д. Кревенс [3], Ж.-Ж. Ламбен [4], О. Уолкер [5], Т. М. Циганкова [6] та ін.

Метою роботи є розробка напрямків удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ "Макфа – Україна", яке є офіційним дистриб'ютором російської компанії "Макфа" на території України.

Перш ніж перейти до процесу вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ "Макфа – Україна" були визначені мета та маркетингова стратегія, які є актуальними для підприємства в теперішній час. Так, ТОВ "Макфа – Україна" використовує стратегію посилення позицій на ринку, відому також як стратегія глибокого проникнення на ринок.

© Відінєєва М. А., 2007



Як основа процесу вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства був запропонований підхід до реалізації міжнародної маркетингової стратегії через реалізацію стратегій торгових марок, що обумовлено тим, що на сучасному споживчому ринку йде боротьба не між виробниками або товарами з їх характеристиками, а боротьба торгових марок та їх рекламних образів за місце у свідомості споживача. В результаті проведеного аналізу був зроблений висновок про те, що основою для вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства повинна стати можливість розширення ринку макаронних виробів України шляхом підвищення культури споживання макаронних виробів.

Розрахунок, проведений на основі даних про рівень споживання макаронних виробів в Україні та інших країнах, де вже існують традиції і культура споживання макаронних виробів, показав, що ринок макаронних виробів України може бути розширений із 120,4 тис. тонн до 161,63 тис. тонн лише при збільшенні споживання з 4 до 5 кг макаронних виробів на людину на рік, хоча в інших країнах цей показник складає 7 – 9 кг на людину на рік. Тобто метою вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ "Макфа – Україна" є розширення обсягу ринку макаронних виробів України в цілому й укріплення на ньому позицій ТМ "Макфа" та "Смак".

Вдосконалення стратегії відбувалося на двох рівнях – рівні підприємства та рівні окремих торгових марок. На рівні всього підприємства в додаток до стратегії глибокого проникнення була запропонована стратегія розвитку ринку; на рівні ТМ "Макфа" – стратегія розширення ринку в цілому та збільшення частки ринку шляхом створення й збереження лояльності споживачів; на рівні ТМ "Смак" – стратегія збільшення частки ринку шляхом створення та збереження лояльності споживачів. У зв'язку з цим були запропоновані наступні маркетингові заходи, які дозволяють реалізувати вдосконалену міжнародну маркетингову стратегію ТОВ "Макфа – Україна": а) освітні статті в періодичних виданнях з метою підвищення культури споживання макаронних виробів та створення лояльності споживачів до торгової марки; б) проведення промо-акцій з метою інформування дійсних і потенційних споживачів про асортимент продукції і новинки, створення лояльності споживачів та протидії потенційній активності конкурентів; в) спонсорство з метою створення іміджу торгової марки і підвищення лояльності споживачів; г) використання зовнішньої реклами та реклами в транспорті з метою залучення нових споживачів і просування торгової марки; д) мерчендайзинг, у тому числі оформлення місць продажу та наявність продавців-консультантів з метою виділення торгової марки серед аналогів у місці продажу; е) участь у газетах і каталогах супермаркетів з метою інформування споживачів про асортимент продукції та залучення нових споживачів.

Для оцінки ефективності даних заходів був проведений розрахунок основних показників діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів. Так, подана стратегія дозволяє збільшити загальний обсяг продажів ТОВ "Макфа – Україна" на 111,54% до 17,05 тис. тонн на рік, частку ТОВ "Макфа – Україна" на ринку макаронних виробів України – на 57,77% до 10,55 тис. тонн, чистий прибуток – на 1320% до 1805,35 тис. грн., а також рентабельність продажів – до 2,90%. Така динаміка є дуже позитивною і свідчить про ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ "Макфа – Україна".

Література: 1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. – М.: Изд. торг. корпорация "Дашков и К^о", 2002. – 328 с. 2. Дей Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Изд. "ЭКМО-Пресс", 2002. – 640 с. 3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: Пер с англ. – 6-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 752 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 5. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Пер. с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006. – 496 с. 6. Циганкова Т. М. Управление международным маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.

УДК 658.15

Должикова А. П.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Використання системи бюджетування в практиці управління промисловим підприємством стає все більшою необхідністю, оскільки проблеми обліку витрат і доходів потребують ринкових методів регулювання. Сутність бюджетного методу управління полягає в представленні діяльності підприємства як такої, що вимагає балансування надходжень та видатків, місця виникнення яких можуть бути чітко визначені і закріплені за менеджерами відповідної ланки [1, с. 16].

© Должикова А. П., 2007



Необхідність навчитися управляти фінансами в умовах нестабільності, організувати виробництво конкурентоспроможної продукції, водночас забезпечуючи ефективний розвиток підприємства, ставить перед керівним складом підприємства складне завдання: оволодіти методикою формування бюджету як основного фінансового плану та економічного регулятора відносин між бізнес-одинаціями і підприємством, з одного боку, та підприємством і зовнішнім середовищем – з іншого. Система бюджетування дозволяє керівнику заздалегідь оцінити ефективність управлінських рішень, оптимальним чином розподілити ресурси між підрозділами, намітити шляхи розвитку персоналу та уникнути кризової ситуації [2 – 4].

На українських промислових підприємствах форми бюджетування, як правило, використовують у найпростіших варіантах, але не аналізують різні етапи розвитку бюджетування та не визначають особливості цього методу фінансового управління для різних бізнес-процесів. Хоча саме особливості конкретних ситуацій і виробництв створюють нові можливості для підвищення ефективності управління в цілому [5].

Доцільність і об'єктивна зацікавленість менеджерів у використанні системи бюджетування пояснюється перевагами, які надає ця система при впровадженні наукових принципів бюджетування на підприємстві [4]:

повне осмислення діяльності підприємства, розподілу його структурних підрозділів чи характеру бізнес-напрямків з боку видатків та надходжень і, відповідно, результативності та ефективності організації в цілому;

координація роботи підприємства та всіх його ланок у цілому;

удосконалення процесу розподілу ресурсів, їх цільового використання, відповідальність керівників за надані в їхнє розпорядження ресурси й активи;

позитивний вплив на мотивацію та настрої колективу, створення спонукальних механізмів для досягнення цілей організації;

сприяння процесам комунікацій;

побудова реальних прогнозів фінансово-господарської діяльності;

обґрунтування виділення фінансових і нефінансових ресурсів за окремими напрямками господарської діяльності та за видами бізнесу;

визначення напрямків реструктуризації підприємства, оптимізація структури його активів;

виявлення найбільш оптимального шляху розвитку на засадах багатоваріантного аналізу;

можливість передбачення майбутніх проблем у діяльності підприємства та його структурних підрозділів у зв'язку зі змінами у внутрішньому чи зовнішньому середовищі функціонування;

можливість вчитися на досвіді складання та реалізації бюджетів минулих періодів;

забезпечення "фінансової прозорості" підприємства;

прийняття поточних управлінських рішень відповідно до планових бюджетних показників;

контроль усіх видів витрат ще в процесі їх використання, а не за кінцевими результатами виробничого циклу.

Як бачимо, змістовність указаних переваг підкреслює актуальність та доцільність використання комплексної системи бюджетування на підприємстві.

Література: 1. Дугельный А. П. Бюджетное управление предприятием. Учеб. пособие / А. П. Дугельный, В. Ф. Комаров. – М.: Дело, 2003. – 544 с. 2. Бутенко В. Составление бюджетов (бюджетный процесс) // Налоговое планирование. – 2004. – №4. – С. 38 – 43. 3. Христофоров А. В. Внедрение бюджетирования позволяет сократить затраты предприятия на 20% // Экспресс-анализ законодательных и нормативных актов. – 2005. – №42. – С. 36 – 39. 4. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. Настольная книга по постановке финансового планирования / В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 304 с. 5. Чистякова Л. В. Тенденции и развитие перспективы бюджетирования в отчетной практике // Экономика, финансы и право. – 2005. – №9. – С. 11 – 13.

Іванова Н. С.

УДК 336.717.111(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ВКЛАДІВ В УКРАЇНІ

В Україні поки що система страхування депозитів не розвинена, діє лише механізм, котрий певною мірою регулює основні моменти цієї проблеми. Зокрема, за рахунок внесків банків створено Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. Основним інвестором цього фонду є НБУ, який сформував половину його коштів.

© Іванова Н. С., 2007

На сучасному етапі розвитку банківської системи України застосовується система вираження гарантій страхування депозитів, яка формує та визначає засади функціонування Фонду гарантування вкладів, порядок відшкодування вкладів вкладникам банків – учасників Фонду, а також регулює відносини між Фондом, Кабінетом Міністрів України та Національним банком України.

У разі розміщення вкладником в одному з банків – учасників (тимчасових учасників) Фонд – кількох вкладів Фонд гарантує відшкодування коштів за такими вкладами, включаючи відсотки, в обсязі загальної суми вкладів за станом на день настання недоступності вкладів, але не більше величини, встановленої відповідно до Закону України "Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб" [1].

Аналіз літератури [1 – 3] і річних звітів банків України з даного питання дозволяє зробити деякі висновки: впровадження системи страхування внесків поки істотно не вплинуло на депозитний ринок України; створення системи страхування внесків надалі підвищить довіру клієнтів до банківської системи, проте в даний час існує низька інформованість населення про страхування внесків і механізм його функціонування; за рахунок відрахування відсотків до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб банки вимушені знижувати процентні ставки, хоча їх рівень у даний час покриває темпи інфляції; тривогу викликає проблема достатності засобів Фонду гарантування вкладів.

Крім того, розміру Фонду буде не достатньо, щоб справитися з системною кризою, але цілком достатньо, щоб ліквідувати наслідки одиничних страхових випадків.

Збільшення суми компенсації до 25 тис. грн. [2] потребує серйозної реформації системи гарантування внесків, оскільки членство у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб фактично є обов'язком банків, а не реальним показником їх надійності. Членство у Фонді має бути дійсно знаком якості для банку. У той же час Фонд гарантування вкладів фізичних осіб повинен мати та активно використовувати право відмовляти банку в членстві.

За багато років населення звикло до високих ставок за депозитами в банківській системі. Тому в Україні є дорога внутрішня ресурсна база, а значить, і кредитування дороге. На сьогодні фінансово стійкі банки вимушені розплачуватися за чужий ризик, тобто за ризик, що беруть на себе банки, встановлюючи більш привабливі відсотки для клієнтів. Тобто необхідно принципово змінювати політику Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.

Література: 1. Закон України від 20.09.2001 р. №2740-III "Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб" // www.fg.org.ua. 2. Рішення адміністративної ради ФГВФО від 14.02.2007 р. №1 "Про збільшення розміру відшкодування коштів за вкладами" // www.fg.org.ua. 3. Спіфанов А. О. Операції комерційних банків: Навчальний посібник / А. О. Спіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 524 с.

УДК 336.711.6(477)

Обод О. М.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

В умовах загострення конкуренції в банківському секторі виникає гостра потреба розробки шляхів забезпечення фінансової стійкості кожного окремого банку. Для уникнення недоліків в управлінні банком необхідно вдосконалювати організаційну структуру банку, а також використовувати сучасні методики та моделі для підвищення ефективності планування в банку.

Процес розробки та вдосконалення банківських послуг бажано зосередити в єдиному методологічно-аналітичному центрі — головному офісі банку, при цьому безпосереднє надання послуг слід зосередити в регіональних територіальних підрозділах банку. У новій організаційній структурі зберігаються традиційні функції та повноваження ради банку, правління і служби аудиту банку. Необхідною передумовою для ефективного впровадження даної структури є централізований тип управління банком. За цією структурою на відміну від традиційних підходів до організації процесу діяльності банку безпосереднє надання послуг клієнтам зосереджене в територіальних підрозділах банку. Територіальні підрозділи займаються тільки процесом надання банківських послуг. Перелік послуг визначається попитом серед клієнтів конкретного підрозділу та обмежується повноваженнями, делегованими йому відповідним підрозділом головного офісу. До складу територіального підрозділу для ефективного обслуговування клієнтів має входити юридична служба, яка б забезпечувала юридичний супровід операцій, здійснюваних територіальним підрозділом, та безпеку цього підрозділу, а також секретаріат, що координував би діяльність територіального підрозділу і забезпечував його взаємозв'язок з відповідними підрозділами головного офісу банку.

© Обод О. М., 2007



Для забезпечення безперервного процесу надання банком послуг на фоні головного офісу створюється єдиний аналітичний, методологічний, рахунковий та матеріально-технічний центр. Упровадження запропонованої організаційної структури дозволяє уникнути створення додаткової фінансової структури банку, оскільки в ній виділені підрозділи, які безпосередньо надають послуги, та підрозділи, що забезпечують процес надання послуг, зменшити собівартість банківських послуг і підвищити ефективність діяльності банківської установи за рахунок уникнення процедури дублювання функцій нижчими підрозділами вищих підрозділів [1].

Фахівці банку з метою забезпечення фінансової стійкості установи повинні використовувати сучасні методи моделювання. Моделювання дає змогу заздалегідь оцінювати майбутні результати діяльності банку залежно від сукупності великої кількості рішень, які можна прийняти сьогодні, та вибирати оптимальні сценарії його розвитку. Модель швидкого зростання банку, вдосконалена за допомогою симуляції Монте-Карло, дає змогу прогнозувати показники діяльності банку, який обрав стратегію стрімкого нарощування кредитних операцій за рахунок залучення депозитів, та враховувати ринковий ризик, що неминуче виникає в процесі реалізації зазначеної стратегії [2]. Сутність методу Монте-Карло полягає в симуляції N-1 кількості траєкторій руху відсоткових ставок (сценаріїв), виходячи з припущення про певний закон їх розподілу та статистичних характеристик, отриманих за історичними даними. Використовуючи дану методику в банку, можна прогнозувати не тільки процентні ставки за депозитами і кредитами, а й дохідність банківського бізнесу.

Література: 1. Калініченко О. Нові організаційні підходи до управління банком як джерело підвищення стійкості банку // Банківська справа. – 2006. – №2. – С. 83 – 89. 2. Грищенко А. Моделювання швидкого зростання банку із симуляцією процентного ризику методом Монте-Карло / А. Грищенко, І. Волошин // Вісник Національного банку України. – 2007. – №1. – С. 32 – 35.

Осауленко О. Ю.

УДК 336.717.061:330.131.7

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СКОРИНГОВОЇ МОДЕЛІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

На сьогоднішній день комерційні банки все більш звертають увагу на проблеми підвищення ефективності оцінки кредитного ризику позичальника. Методики кредитного скорингу одержали істотний розвиток і вийшли далеко за рамки традиційних скорингових карт. Найголовнішим недоліком скорингової системи оцінки кредитоспроможності фізичних осіб є висока вартість адаптації моделі до поточного стану справ [1]. Тому виникає необхідність підвищення адаптивності скорингової моделі за допомогою застосування сучасних методів статистичного аналізу.

Удосконалення скорингової системи оцінки можна здійснити з використанням одного з методів автоматичного інтелектуального аналізу даних Data Mining – класифікаційного дерева рішень. Вартість адаптації дерева рішень зводиться практично до мінімуму за рахунок того, що алгоритми побудови моделі класифікації (дерево рішень) – це самоадаптовані моделі, в які втручання людини мінімальне [2]. Якість результату досить висока за рахунок того, що алгоритм вибирає найбільш значущі фактори для визначення кінцевої відповіді. Отриманий результат є статистично обґрунтованим.

Практичне використання запропонованої методики було здійснено із застосуванням даних 30 скорингових анкет. Було обрано 18 основних показників, які характеризують позичальників фізичних осіб. За методикою банку всіх позичальників віднесено до певного класу: клас "А" (надійний позичальник), клас "Б" (позичальник з підвищеним рівнем ризику).

З використанням ППП "Statistica" модуль General classification Tree Models було побудовано дерево класифікації вихідних даних та визначено фактори, які вплинули на розподіл позичальників на класи. Найбільш вагомими показниками виявилися – дохід, який залишається після сплати заборгованості за кредитом та відсотками; коефіцієнт покриття заставою суми кредиту; наявність вищої освіти.

Наступний крок – побудова дерева класифікації для вихідних даних позичальників. У першу групу було віднесено позичальників, які мали гарну кредитну історію, за час свого обслуговування не мали жодної простроченої заборгованості, а до другої – позичальників, які мали проблеми щодо вчасного погашення заборгованості. Аналізуючи отримане дерево рішень найбільш, вагомими показниками було визначено: питома вага щомісячних виплат за кредитом у сукупних місячних доходах позичальника та його сім'ї; кількість дітей; наявність поруки.

Відмінність структур двох дерев рішень, побудованих на різних етапах обслуговування клієнтів, пояснюється зміною пріоритетів у характеристиках особистих відомостей позичальників після

© Осауленко О. Ю., 2007

певного часу використання кредиту та погашення заборгованості за кредитом і відсотками за ним. Кредитні експерти повинні постійно проводити моніторинг кожної кредитної операції. Використання запропонованої методики дозволить на різних етапах кредитування виявляти клієнтів з підвищеним рівнем ризику та обґрунтовано приймати рішення щодо видачі кредиту.

Література: 1. Черкашенко Н. Этот "загадочный" скоринг // Банковское дело. – 2006. – №3. – С. 42 – 48.
2. <http://www.basegroup.ru>.

УДК 336.71

Черняєва Я. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ КАРТКОВИХ ПРОДУКТІВ ХФ АБ "БРОКБІЗНЕСБАНК"

Сьогодні все популярнішим та привабливішим для населення і найтехнологічнішим інструментом безготівкових розрахунків у сфері торгівлі та послуг, а також отримання готівки стає платіжна картка. Вигідний і для банківських установ, і для клієнтів картковий бізнес розвивається динамічніше, ніж інші сегменти ринку фінансових послуг.

Створені останніми роками платіжні системи та їх групи остаточно сформувалися, набули виразності й стрімко розвиваються, а кількість карток та обсяг операцій з ними постійно збільшуються, але через відносну новизну даного виду банківських послуг і стрімкість його розвитку методологічна база керування ними є недостатньо сформованою та потребує постійного поповнення новітніми розробками [1].

Упровадження запропонованих у роботі заходів дозволить істотно підвищити популярність карткових продуктів серед населення, а також дасть можливість досягти зростання ефективності та прибутковості операцій з використанням платіжних карток.

Мета дослідження споживчих уподобань – виявлення ступеня впливу ряду факторів на прийняття клієнтом рішення про придбання платіжної картки. Було сформовано перелік факторів, які, на думку автора, впливають на привабливість платіжної картки, та побудована матриця парних порівнянь, що наведена в табл. 1.

У проведенні дослідження брали участь експерти, завданням яких було заповнити матрицю шляхом визначення інтенсивності впливу кожного фактора на визначення привабливості платіжної картки. Інтенсивність впливу визначалася завдяки попарному порівнянню важливості факторів при прийнятті рішення. На основі отриманих експертних даних було сформовано узагальнюючу матрицю попарних порівнянь.

У табл. 2 наведено обчислені для кожного фактора сумарні оцінки та питома вага впливу на загальний результат.

Таблиця 1

Матриця попарних порівнянь

Показники	Вартість обслуговування	Рекламні кампанії, акції	Репутація банку	Термінальна мережа	Територіальна мережа	Унікальні властивості продукту	Додаткові послуги	Якість обслуговування	Ціна картки	Клієнтська база банку	Рівень безпеки розрахунків
Вартість обслуговування	1										
Рекламні кампанії, акції		1									
Репутація банку			1								
Термінальна мережа				1							
Територіальна мережа					1						
Унікальні властивості продукту						1	1				
Додаткові послуги							1				
Якість обслуговування								1			
Ціна картки									1		
Клієнтська база банку										1	
Рівень безпеки розрахунків											1

© Черняєва Я. О., 2007



Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити висновок про те, що визначальними критеріями при виборі картки є розгалуженість термінальної мережі банку-емітента, вартість та якість обслуговування карткового рахунка, рівень безпеки розрахунків і репутація банку. Іншими словами, показник попиту на карткові продукти банку еластично реагує на зміни значень саме цих факторів. Отже, прагнучи збільшити попит на власні картки, банк передусім має турбуватися про покращення саме цих характеристик своєї роботи.

Таблиця 2

Ранжування факторів у залежності від впливу на прийняття рішення

Показники	Сумарна оцінка	Питома вага в загальній сумі, %	Ранг
Термінальна мережа	56,0000	20,43	1
Вартість обслуговування	50,5000	18,42	2
Якість обслуговування	43,5000	15,87	3
Рівень безпеки розрахунків	28,0333	10,23	4
Репутація банку	23,1667	8,45	5
Унікальні властивості продукту	16,2333	5,92	6
Рекламні кампанії, акції	15,9107	5,80	7
Ціна картки	13,6583	4,98	8
Додаткові послуги	12,8333	4,68	9
Клієнтська база банку	10,2551	3,74	10
Територіальна мережа	3,9824	1,45	11
Усього	274,0732	100,00	-

Натомість за рядом факторів, що характеризують діяльність банку на картковому ринку, не виявлено значного впливу на показник попиту на карткові продукти банку [2].

Неістотним виявився показник ціни платіжної картки, наявність додаткових послуг і розгалуженість філії та відділень банку. Така ситуація може свідчити про те, що клієнти банку переважно використовують платіжну картку як засіб зняття готівки, а не засіб розрахунків.

Застосування методики визначення параметрів споживчих уподобань дозволить, по-перше, знайшовши ряд факторів з максимальним впливом на кінцевий результат, знизити витрати на заходи, що не є пріоритетними, та перенаправити наявні у банку ресурси на покращення показників, які істотно впливають на прийняття клієнтом рішення про придбання картки чи відмову від неї. Так, у даному випадку проведено дослідження дає змогу зробити висновок про можливість зниження витрат на рекламу, розробку та впровадження маркетингових заходів, розробку й впровадження додаткових послуг, розвиток територіальної мережі та ін. З іншого боку, можливе отримання додаткового доходу від підвищення ціни платіжних карток, оскільки було виявлено, що зміна цього показника на прийняття рішення про привабливість карткового продукту істотно не впливає.

Література: 1. Шлапак О. Фінансовий стан, тенденції та проблеми функціонування і розвитку банків / О. Шлапак, В. Пушкарьов, Г. Карчева // Вісник НБУ. – 2006. – №3. – С. 2 – 10. 2. Волохов В. І. Оцінка ефективності кредитної діяльності банків // Фінанси України. – 2006. – №4. – С. 115 – 124. 3. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 17.02.2001 р. №2121-111 зі змінами та доповненнями // www.rada.gov.ua. 4. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: Посібник. – К.: Академія, 2004. – 320 с. 5. Михайлов Л. Американський опыт організації дистанційного моніторингу фінансового положення банків / Л. Михайлов, Л. Сычева // Бюллетень фінансової інформації. – 2000. – №8. – С. 62 – 70. 6. Сусіденко В. Т. Характеристика задач та елементів кредитного менеджменту в банках // Зб. наук. пр. "Ефективність підприємницької діяльності" – К.: Київ. держ. торг.-екон. університет, 2005. – 184 с.

Чайка Г. С.

УДК 336.713

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА ПРОДАЖІВ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Для досягнення кращого результату роботи з клієнтами перед банками стоять два головні завдання: безпосереднє залучення клієнтів та об'єктивна оцінка їх фінансового стану. Якщо вирішенню другого завдання присвячено багато праць вітчизняних та іноземних авторів, то перше питання залишається недостатньо висвітленим і вивченим [1].

© Чайка Г. С., 2007

Необхідно визначити, які методи залучення клієнтів може використовувати банк. Їх умовно можна поділити на дві групи: цінові та нецінові. Цінові полягають у використанні цінової переваги, тобто банк пропонує більшу ціну за залучення ресурсів або меншу за надання позик. Але ці методи мають свої обмеження, тому що банк не може працювати собі у збиток, оскільки, зменшуючи різницю між витратами на залучення ресурсів та доходами від їх розміщення, банк втрачає прибутки.

Тому кожен банк повинен розробити ефективну систему нецінових методів залучення клієнтів. До таких методів можна віднести:

- рекламу;
- безкоштовні послуги, які надаються за умови обслуговування у банку (наприклад, пластикова картка до відкриття депозиту та ін.);
- індивідуальний підхід до клієнта, вивчення його потреб;
- надання широкого спектра послуг та ін.

Однак ці методи не завжди ефективні, тому що споживачі зазвичай з недовірою відносяться до рекламних трюків та інших подібних прийомів. Тому альтернативою таким методам або доповненням до них може стати впровадження у штатний розклад банку нової посади – менеджера з продажу банківських продуктів.

Багато компаній та підприємств мають у штаті співробітників, обов'язки яких безпосередньо полягають у продажу продуктів, при чому абсолютно різних, починаючи від косметики ("консультанти з краси") та закінчуючи нерухомістю (ріелтери). Це так звані менеджери з продажу. Робота таких працівників є досить ефективною, оскільки їх головний обов'язок – залучення клієнта і продаж йому товару чи послуги. Тому концентрація та спрямування зусиль на досягнення цієї мети дозволяють у більшості випадків здобути кращих результатів.

Чому ефективність залучення клієнтів у співробітників банку зазвичай нижча, ніж у менеджерів з продажу? Співробітник банку, крім залучення клієнтів, виконує ще багато супутніх обов'язків та завдань, він не має можливості сконцентруватися на пошуку клієнтів, проведенні зустрічей з ним, презентацій продуктів. Тому за умови створення працівника, який буде знатися саме на особливостях продажів та займатися ними, їх ефективність стрімко зростає.

Таким чином, пропонується проводити роботу з клієнтом за такою схемою: менеджер з продажу банківських продуктів знаходить клієнта, проводить з ним зустріч, бесіду, робить презентацію продуктів. У разі, якщо клієнт зацікавлений, менеджер направляє його до співробітника банку, який буде супроводжувати та оформляти конкретну операцію з клієнтом.

Оскільки характер та тип роботи, що виконується менеджером і співробітником банку, принципово різний (залучення клієнтів потребує знання із психології, "реklamних трюків" та продуктів банку, а оформлення угоди – всіх нюансів та послідовності дій проведення операції), на ці посади можуть бути прийняті різні за фахом, навичками і складом розуму працівники.

Приклад алгоритму роботи з клієнтом за умови обслуговування його менеджером з продажів та кредитним експертом наведений на рисунку.

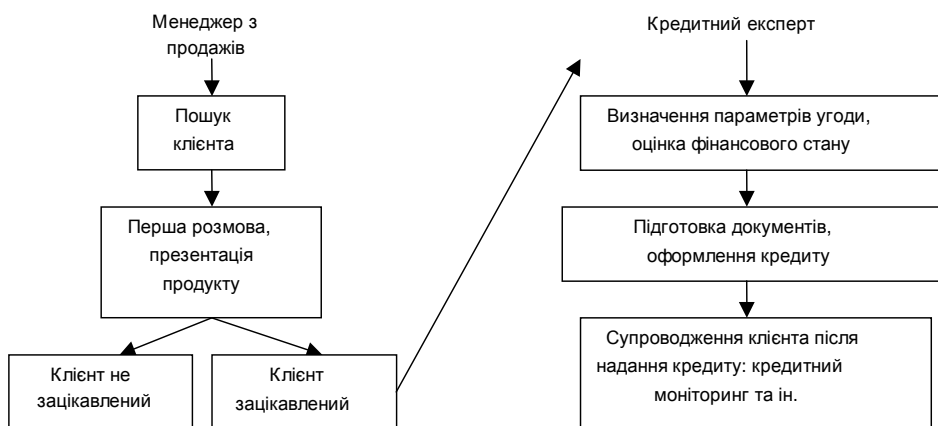


Рис. Алгоритм роботи з клієнтом менеджера з продажів та кредитного експерта

Отже, за умови чіткого розподілу обов'язків у ході роботи з клієнтом можна досягти підвищення якості виконання функцій і, таким чином, підвищити ефективність співпраці.

У статті розглянуті методи, які використовують банки з метою залучення клієнтів, висвітлені їх недоліки та запропонований альтернативний шлях, що дозволить підвищити ефективність залучення клієнтів і рівень продажів банківських продуктів.

Література: 1. Примостка Л. О. Кредитний ризик банку: проблеми оцінювання та управління // Фінанси України. – 2004. – №8. – С. 118 – 125. 2. Чуб П. Нетрадиційні підходи до управління кредитним портфелем комерційного банку: Практика // Ринок цінних паперів України. – 2003. – С. 55 – 61.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА

Теорія і практика підтверджують, що ризик є немінучим фактором банківської діяльності. Серед безлічі проблем, з якими зіштовхнулися банки в сучасних умовах господарювання при наданні кредитів підприємствам, однією з основних є ризик невиплати позичальниками основної суми та відсотків за наданим кредитом. Як правило, саме непогашення кредитів позичальниками приносить банкам великі збитки і служить найбільш частою причиною банкрутств кредитних установ. У зв'язку з цим надійна оцінка й удосконалення методів мінімізації ризиків у кредитній діяльності банків має велике наукове значення [1].

Для оцінки кредитоспроможності позичальника в банку використовуються різноманітні показники та методики, які дозволяють врахувати особливості діяльності позичальника. Разом з тим, незважаючи на високу практичну значущість проблеми оцінки кредитоспроможності, методологія, що застосовується на сьогоднішній день, недостатньо обґрунтована, надмірно орієнтована на традиції і, як наслідок, здатна призводити до формування неадекватних економічних оцінок. Оцінку кредитоспроможності позичальника доцільно проводити в три етапи: аналіз умов кредитування; аналіз здатності позичальника генерувати SC-потоки; зіставлення умов кредитування та здатності позичальника генерувати SC-потоки.

На етапі аналізу умов кредитування співробітник банку повинен зафіксувати умови кредиту: величину кредиту, величину відсотків, графік погашення заборгованості, період кредитування, порядок нарахування відсотків та ін. Виходячи з конкретних умов кредитування, може бути побудована таблиця погашення кредитної заборгованості. Вона, по суті, покликана відображати суми грошових коштів, що підлягають сплаті позичальником банку, згідно з умовами кредитного договору, а також їхній розподіл у часі. Як правило, ці суми складаються з виплат відсотків за кредитом і самого кредиту [2].

Наступний етап оцінки кредитоспроможності – аналіз здатності позичальника генерувати SC-потоки. Алгоритм аналізу здатності позичальника генерувати SC-потоками включає прогнозування SC-потоків позичальника на період кредитування, обчислення FSC-потоків позичальника, побудову таблиці FSC-потоків позичальника, побудову графіка FSC-потоків позичальника. Необхідно відзначити, що під FSC-потоками позичальника розуміються ті його SC-потоки, які можуть бути спрямовані на погашення його кредитної заборгованості. Саме FSC-потоки банк повинен розглядати як джерело погашення кредитної заборгованості позичальника.

Рішення щодо надання кредиту приймається на базі зіставлення умов кредитування та здатності позичальника генерувати SC-потоки.

Запропонована методика оцінки кредитоспроможності позичальників є наочним прикладом послідовної реалізації концепції суб'єктивно орієнтованого економічного аналізу. Використання цієї методики дозволяє підвищити рівень формалізації та обґрунтованості процесу прийняття рішень щодо кредитування конкретних суб'єктів господарювання і відповідно знизити рівень кредитних ризиків банку.

Література: 1. Вітлінський В. Поглиблений кількісний аналіз кредитоспроможності позичальника як спосіб визначення ризику / В. Вітлінський, Г. Великріваненко // Банківська справа. – 2006. – №6. – С. 17 – 19. 2. Чайковський Я. Удосконалення методики комплексної оцінки кредитоспроможності позичальників // Вісник НБУ. – 2003. – №11. – С. 30 – 34.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АКТИВНИМИ І ПАСИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКУ

У результаті аналізу сучасного стану та перспектив розвитку активних і пасивних операцій банків України виявлено, що основними проблемами, які стримують розвиток банківських установ, є недостатній обсяг власного капіталу та активів, низька рентабельність активів і власного капіталу, незбалансованість активів та пасивів за строками [1].

© Нікішаєва Т. М., 2007
© Шебунчак В. В., 2007

На основі теоретичного аналізу й узагальнення основних положень з управління активними і пасивними операціями доцільно розробити механізм інтегрованого управління активами та пасивами банку, застосування якого в практичній діяльності сприятиме підвищенню ефективності активних і пасивних операцій [2].

Узагальнення різних підходів до оцінки діяльності банку дозволило сформулювати систему фінансових показників для аналізу власного капіталу, зобов'язань та активів, яка може застосовуватися аналітичним відділом банку в процесі планування діяльності і для аналізу отриманих результатів, а також зовнішніми користувачами для оцінки ефективності функціонування банківської установи.

З метою раціоналізації управління активними і пасивними операціями банку розроблена множинна лінійна регресійна модель, яка дозволяє моделювати обсяги чистого прибутку банку від ряду факторів. На першому етапі побудови моделі були виявлені незалежні змінні, що впливають на зміну обсягу прибутку банку. До них належать: обсяг дохідних активів банку, відсоткові ставки розміщення коштів, обсяг платних пасивів банку, відсоткові ставки залучення коштів. На другому етапі за допомогою статистичних критеріїв обґрунтована адекватність побудованої моделі; вони показали можливість її практичного використання. На третьому етапі проведена апробація моделі. Застосування множинної лінійної регресійної моделі в практичній діяльності дозволить визначити обсяг чистого прибутку банку в плановому періоді, виходячи з динаміки змін агрегатів балансу банку та прогнозних змін відсоткових ставок.

Виявлено, що результати коефіцієнтного аналізу активних і пасивних операцій банку не дозволяють однозначно інтерпретувати значення великої кількості розрахованих показників, оскільки одні й ті ж значення можуть бути наслідком різних причин, що ускладнює обґрунтування управлінських рішень. Тому найбільш доцільним є застосування інтегрального показника, який є інструментом комплексної оцінки управління активами і пасивами банку. Інтегральна оцінка управління активами та пасивами банку дозволяє синтезувати певний набір показників, що застосовуються при аналізі активів, власного капіталу та зобов'язань, у єдиний інтегральний показник, що характеризує рівень ефективності управління активними і пасивними операціями за певний період часу.

Для збільшення обсягів доходів та чистого прибутку банку запропоновано методикою моделювання зростання активів комерційного банку в короткостроковому і довгостроковому періодах. При короткостроковому плануванні зростання активів банку відбувається за рахунок внутрішніх чинників, при довгостроковому – за рахунок як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Приріст активів комерційного банку залежить від ефективності управління податками, контролю за витратами, управління активами, управління ресурсами, дивідендної політики.

Література: 1. Заруцька О. Рівновага залучених та розміщених банківських ресурсів як необхідна умова стабільного розвитку // Вісник НБУ. – 2007. – №4. – С. 20 – 27. 2. Завадська Г. Стратегії управління активами і пасивами банку // Схід. – 2006. – №1. – С. 20 – 22.

УДК 336.71

Лаврентьєв О. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧІ ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ МАТЕМАТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

На практиці існує три основні стратегії управління ліквідністю, які, по суті, є проявом загальних підходів до управління активами і пасивами банку:

- трансформації активів (управління ліквідністю через активи);
- запозичення ліквідних засобів (управління ліквідністю через пасиви);
- збалансованого управління ліквідністю (через активи і пасиви).

На думку багатьох авторів, метод збалансованого управління ліквідністю, попри свою складність застосування, має багато переваг. Основною з них є гнучкість, що дає змогу банку вибрати найвигідніше поєднання різних джерел поповнення ліквідних коштів залежно від економічних умов та змін у ринкових цінах. Слід відзначити, що через високу вартість стратегії трансформації активів і значну ризикованість стратегії запозичення більшість банків зупиняють свій вибір саме на цьому компромісному варіанті.

Однак задача визначення оптимального співвідношення активних та пасивних коштів, необхідних для підтримання ліквідності банку, є дуже складною і не має загальноприйнятих шляхів вирі-

© Лаврентьєв О. С., 2007



шення. Цим питанням займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як В. І. Волошин, О. В. Пернаривський, О. В. Васюренко, Т. Кох, Л. Матц, Р. Міллер, П. Роуз [1].

Метою роботи є розробка алгоритму визначення оптимального співвідношення залучених коштів та ліквідних активів, які необхідні для підтримання певного рівня ліквідності на декілька часових інтервалів вперед.

Зазначену проблему запропоновано вирішити за допомогою побудови моделі оптимального залучення ліквідних коштів відповідно до їх потреби. Основою побудови моделі є балансовий рух коштів для кожного планового періоду. Суть алгоритму полягає в рішенні оптимізаційного рівняння:

$$\begin{aligned}
 C_1(y_j - b_j) &= \begin{cases} 0,28(y_j - b_j), & y_i > b_j \\ 0, & y_i < b_j \end{cases} \\
 C_2(b_j - y_j) &= \begin{cases} 0,25(b_j - y_j), & y_i < b_j \\ 0, & y_i > b_j \end{cases} \\
 C_3 + C_4(y_j - y_{j-1}) &= \begin{cases} 0,5 + 0,1(y_j - y_{j-1}), & y_j > y_{j-1}, \quad y_i > b_j; \\ 1 + 0,9(y_{j-1} - y_j), & y_j < y_{j-1}, \quad y_i < b_j; \\ 0, & y_j \leq y_{j-1} \quad y_i < b_j; \\ 0, & y_j \geq y_{j-1} \quad y_i > b_j. \end{cases}
 \end{aligned} \tag{1}$$

де $C_1(y_j - b_j)$ – збитки при перевищенні ліквідних коштів необхідної межі (відсоток за кредитами, що надаються банками в економіку);

$C_2(b_j - y_j)$ – витрати на обслуговування міжбанківського кредиту, який банк змушений придбати при нестачі ліквідних коштів;

$C_3 + C_4(y_j - y_{j-1})$ – витрати, що пов'язані із конвертацією одного виду активів або пасивів в інший.

Задача вирішується за допомогою методу функціональних рівнянь Беллмана, в основі якого лежить такий принцип оптимальності: якщо керування процесом є оптимальним, то воно буде оптимальним і для процесу, що залишається після першого кроку.

Таким чином, маючи прогноз потреб у ліквідних коштах на декілька періодів уперед, керівництво банку може побудувати оптимальну перспективну стратегію управління залученням та зберіганням ліквідності з точки зору мінімізації витрат.

Література: 1. Волошин І. Відносний ризик впливу коштів із банківських рахунків // Вісник НБУ. – 2004. – №7. – С. 26 – 30. 2. Акулич И. Л. Математическое программирование в примерах и задачах: Учеб. пособие для студентов эконом. спец. вузов. – М.: Высшая школа. – 320 с.

Топоркова О. А.

УДК 368.022

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО СТРАХУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ

На сучасному етапі розвитку банківської системи актуальним питанням є впровадження страхування банківських кредитів з метою мінімізації втрат у результаті настання кредитного ризику. Страхування є доволі поширеним методом управління кредитними ризиками в зарубіжній практиці, а в практику українських банків цей метод тільки починає впроваджуватися.

Дослідженню проблем, пов'язаних зі страхуванням банківських кредитів, присвятили свої роботи такі вчені-економісти, як Р. Сабодаш [1], М. Клапків [2], А. Дорофій, В. Шмелев, Н. Адамчук, О. Яцентюк, В. Зубарев та ін. Але, незважаючи на достатню кількість публікацій щодо страхування банківських кредитів, залишається ряд питань, які потребують удосконалення або взагалі не є цілком визначеними.

Мета даної роботи – розробка механізму зниження вартості страхування кредитних ризиків.

Сутність страхування кредитних ризиків полягає в повній передачі ризику страховій установі, при цьому кредитний ризик за допомогою страхування може бути зменшений двома способами:

© Топоркова О. А., 2007

відповідно до першого способу позичальник укладає договір страхування своєї відповідальності за непогашення кредиту зі страховою компанією; відповідно до другого – банк самостійно страхує кредитний ризик [1].

У процесі страхування кредитних ризиків банк може обрати повне або часткове страхування [2]. Повне страхування пов'язане із збільшенням витрат банку, що призводить до збільшення відсоткової ставки за кредитом. Наприклад, за кредитом у сумі 10 000 грн. строком на 2 роки під 12% річних і середній ставці страхування, за даними страхових компаній України, – 6% страхові внески за весь термін страхування становитимуть 488 грн. (744 грн. кожного року).

В умовах гострої конкуренції це призведе до зниження обсягів кредитування, а отже, до зниження прибутковості банківської діяльності. Тому, на думку автора, більш ефективним методом в сучасних умовах є часткове страхування банківських ризиків за методом "Годинника", наведеного на рисунку.

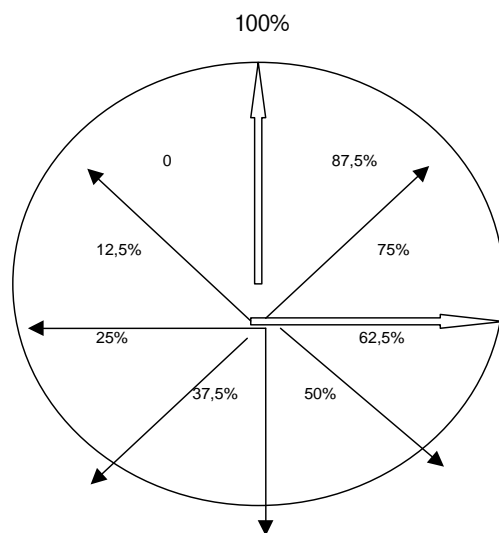


Рис. Годинник страхування кредитного ризику

За методом страхування "Годинник" строк кредитування умовно поділяється на 8 періодів. Коли 2 стрілки знаходяться на 12 годинах – кредитний ризик мінімальний. У міру того як стрілки почнуть прямувати по колу, кредитний ризик буде знижуватися зі 100% до 0%. Сума страхування поірно знижується зі зниженням кредитного ризику і виплат за кредитом.

Розрахунок страхових внесків при страхуванні за методом "Годинника" подано в таблиці.

Таблиця

Розрахунок страхових внесків при страхуванні за методом "Годинника"

Період	Розмір ризику	Виплачена сума на кожному етапі за кредитом	Залишок за кредитом	Страховий тариф	Страхові внески
1	87,5%	1 550	10 850	1,5	186
2	75%	310	9 300	1,5	162,75
3	62,5%	4 650	7 750	1,5	139,5
4	50%	6 200	6 200	1,5	116,25
5	37,5%	7 750	4 650	1,5	93
6	25%	9 300	3 100	1,5	69,75
7	12,5%	10 850	1 550	1,5	46,5
8	0%	12 400	—	—	23,28
Усього					837,03

Таким чином, при страхуванні кредитних ризиків за методом "Годинника" витрати банку будуть менші, ніж при повному страхуванні, що підтверджує доцільність запропонованого методу в практичну діяльність банків. Але з метою підвищення ефективності страхування кредитних ризиків за методом "Годинника" банкам доцільно підібрати співвідношення досить надійної страхової компанії та відпрацьованого комплексу умов страхування, оскільки і від компанії, і від умов страхування залежатимуть як вартість страхового полісу, так і надійність самої операції.

Література: 1. Сабодаш Р. Страхування кредитних ризиків – спосіб забезпечення виконання зобов'язань чи їх окремий вид?: Цивільне право. Україна. Страхування кредитних і фінансових ризиків // Підприємництво, господарство і право. – 2005. – №11. – С. 123 – 125. 2. Клапків Н. Страхування споживчих кредитів: теорія і практика // Банківська справа. – 2001. – №6. – С.45 – 49.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИЗИКУ ЗА ТЕХНОЛОГІЄЮ VaR

Банківська система України сьогодні переживає динамічне зростання, підвищення конкуренції між банками, окреслюються перспективи входження до міжнародного фінансового простору. Такі тенденції ставлять перед банками нашої держави завдання щодо підвищення ефективності своєї діяльності. Невід'ємним атрибутом покращення якості функціонування комерційних банків є система управління ризиками, тобто ризик-менеджмент банку. Одним з елементів ризик-менеджменту виступає управління валютним ризиком, що передбачає захист активів у іноземній валюті від небажаної переоцінки у зв'язку зі зміною валютних курсів.

Аналіз досліджень з окресленої тематики свідчить, що дана тема є широко досліджуваною як серед вітчизняних науковців, так і серед закордонних дослідників. Зокрема можна відзначити праці В. Скіцько, В. Вітлінського, С. Івлієва, І. Івченко, О. Збруцької, С. Черних, І. Волкова, М. Ньюела, А. Медведєва, І. Кулинич щодо проблем управління валютним ризиком у банківській сфері. Та попри все залишається ряд питань, які потребують удосконалення або взагалі не є цілком визначеними [1; 2].

Мета дослідження полягає в розгляді основних етапів процесу управління валютним ризиком за методологією VaR та виявлення її слабких місць з подальшим їх удосконаленням.

Поняття ризику у банківській діяльності — це можливість реалізації певних обставин, що призведуть до негативних наслідків для банку. Від рівня ризику прямо залежить прибутковість банку, а отже, потрібен баланс між прийнятним рівнем ризику й достатнім прибутком банку. Тобто кожен банк повинен мати систему управління ризиками.

Схильність до валютного ризику визначається відкритою валютною позицією банку за різноманітними іноземними валютами (урівноваженістю балансових і позабалансових статей), динамікою валютних курсів (станом ринку, наприклад, щоденного міжбанківського валютного ринку за долларом США і євро, а також кваліфікацією і коректністю діяльності осіб, які безпосередньо здійснюють угоди від імені банку, тобто дилерів (трейдерів)).

Розрахунок оцінки валютного ризику здійснюється на підставі методу VaR (Value at Risk) у розрізі всіх валют, у яких на звітну дату у банку відкриті позиції. За видами валют з обмеженою конвертацією або тих, що не конвертуються, розрахунок VaR не здійснюється, а розмір позиції вказується довідково у звітності про валютний ризик [1].

VaR-оцінка валютного ризику базується на використанні припущення про нормальність розподілу випадкової величини, тобто змін валютного курсу. Але в умовах відсутності нормального розподілу використання методики VaR є неможливим, тобто вона не діє. При цьому значно підвищується ризик втрат від несприятливих несподіваних коливань курсів валют, у яких відкриті валютні позиції.

Тому за базу при розрахунках пропонується замість математичного сподівання обрати моду або медіану.

Тоді формулу VaR-розрахунку можна записати таким чином:

$$VaR = Me - kSSV_{Me},$$

де Me — медіана випадкової величини;

SSV_{Me} — семиквадратичне відхилення від медіани (міра ризику);

k — коефіцієнт, який залежить від вибраної довірчої ймовірності [3].

Запропонована модель оцінки ризикованості валютних ризиків за VaR-технологією має можливість використовуватись і при відсутності закону про нормальний розподіл, враховуючи моду або медіану випадкової величини, при цьому її точність знижується, але сумарний ефект збільшується, оскільки виникає можливість оцінки валютного ризику з урахуванням лише моди або медіани.

Література: 1. Ковалев П. Некоторые аспекты управления рискам // Деньги и кредит. — 2006. — №1. — С. 47 — 51. 2. Матрос С. Інформаційна підтримка визначення міри банківських ризиків // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — №8(50). — С. 103 — 107. 3. Скіцько В. Оцінка ризику методом VALUE-AT-RISK // <http://www.fmrisk.ru>. 4. Черных С. Управление банковскими рисками // Вопросы экономики. — 2004. — №8. — С. 120 — 127.

МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ВИНИКНЕННЯ ПРОСТРОЧЕНОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ У ПІДПРИЄМСТВ-ПОЗИЧАЛЬНИКІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Сьогодні будь-який банк при наданні кредитів стикається з необхідністю оцінки кредитоспроможності позичальників. Ця процедура є обов'язковою, і її результати істотно впливають як на результати конкретних кредитних угод, так і на ефективність кредитної діяльності банку в цілому. Тому комерційні банки, управляючи своїми кредитними портфелями у сучасних умовах, повинні враховувати існуючі потреби банківської практики, нові теоретичні підходи й застосовувати ефективні, адекватні реальній ситуації економіко-математичні методи та моделі. Розробка та використання таких моделей дасть змогу вітчизняним банкам знизити ймовірність неповернення наданих кредитів та підвищити платоспроможність.

Вивченню проблем оцінки кредитоспроможності позичальників присвячені дослідження В. В. Галасюка, В. В. Вітлінського, Л. Лабецкої, Г. Берегової, І. Ю. Тарасука, Я. Чайковського, О. В. Пернарівського, А. Бланка, І. В. Бушуєвої, В. К. Галіцина, І. В. Гончарова, І. Ю. Івченко, Г. І. Кіндрацької, М. М. Клименюка, М. С. Клапківа, С. К. Реверчука, О. І. Ястремського, П. Роуз, Р. Шиса, Х. Грюнінга.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показує, що методи та інструменти управління кредитними ризиками пройшли довготривалий процес розвитку. Слід зазначити, що не існує чіткої класифікації механізмів управління ризиками, а також єдиного погляду щодо їх ефективності.

Оцінки кредитного ризику класифікуються за математичним апаратом таким чином:

економетричні моделі — моделі, які засновані на основі лінійного та багатовимірної дискримінантного аналізу, регресійного аналізу, аналізу виживання, що дозволяє отримувати оцінки ймовірності настання події (наприклад, дефолту) та ін.;

нейронні мережі — комп'ютерні алгоритми, що імітують роботу людського мозку через взаємозв'язок пов'язаних "нейронів";

оптимізаційні моделі, засновані на методах математичного програмування, дозволяють мінімізувати помилки кредитора і максимізувати прибуток із урахуванням різних обмежень;

експертні методи — полягають в обробці суджень досвідчених фахівців банківської справи щодо ймовірності виникнення різних значень збитків або тієї чи іншої несприятливої (небажаної) події у процесі банківського кредитування [1].

В основу більшості опублікованих методик покладено аналіз фінансового стану позичальника за бухгалтерським балансом. Подібний підхід є дещо спрощеним. Для всебічної оцінки кредитоспроможності позичальника і прийняття обґрунтованого рішення, крім аналізу фінансових показників, необхідно також проводити аналіз грошових потоків і використовувати методи, що ґрунтуються на різноманітних статистичних моделях. Завдання оцінки ризику, пов'язаного з фінансовими можливостями позичальника, може бути розв'язане методом дискримінантного аналізу. На Заході найвідомішими з таких моделей є Z-модель Альтмана і модель нагляду за кредитами Чессера. Мета цих моделей полягає в розробці прогнозування виникнення простроченої заборгованості у підприємств-позичальників комерційних банків України, яка дасть змогу менеджерам комерційних банків України спрогнозувати та певним чином уникнути настання ризикових ситуацій стосовно неповернення позики [2; 3].

Вони побудовані на основі двох груп позичальників (X – без заборгованості; Y – із заборгованістю) та семи коефіцієнтів:

1. Коефіцієнт загальної ліквідності ($K_{з.л.}$), тобто відношення оборотних активів ($\Phi.1, 260$) до поточних зобов'язань ($\Phi.1, 620$);

2. Коефіцієнт інвестування (K_i), тобто відношення джерел власних коштів ($\Phi.1, 380$) до суми основних коштів ($\Phi.1, 030$);

3. Коефіцієнт фінансової незалежності (левериджу) ($K_{ф.н.}$), тобто відношення зобов'язань ($\Phi.1, 640 - 380$) до капіталу ($\Phi.1, 380$);

4. Коефіцієнт покриття (K_n), тобто відношення поточних активів ($\Phi.1, 260 + 270$) до короткострокових зобов'язань ($\Phi.1, 480$);

5. Коефіцієнт фінансової залежності ($K_{ф.з.}$), тобто відношення позичених коштів ($\Phi.1, 430 + 480$) до загальної вартості активів, тобто до валюти балансу ($\Phi.1, 280$);

6. Оборотність оборотних активів ($O_{о.а.}$), тобто відношення виручки від реалізації продукції ($\Phi.2, 010 - 030$) до середньої величини оборотних активів ($\Phi.1, 260$ середнє значення);

7. Рентабельність власного капіталу ($P_{в.к.}$), тобто відношення чистого прибутку ($\Phi.2, 220$) до довгострокових та поточних зобов'язань ($\Phi.1, 480 + 620$). x_{7i}, y_{7i} — коефіцієнти рентабельності власного капіталу ($P_{в.к.}$).



Записуємо дискримінантну функцію (модель):

$$Z = c - a_1 K_{з.л.} - a_2 K_i - a_3 K_{ф.н.} - a_4 K_n - a_5 K_{ф.з.} - a_6 O_{о.а.} - a_7 P_{ек}$$

Для подальшого кращого аналізу та прогнозу необхідно знати інтервал довіри та визначити помилку прогнозу. До групи Х (без заборгованості) відносимо позичальників за умови, якщо $Z < 0$, то позичальника слід віднести до групи Х (без заборгованості), а якщо $Z > 0$, то до групи Y (із заборгованістю). Помилка прогнозу за допомогою семифакторної моделі для підприємств-позичальників банку оцінюється інтервалом, кінці якого можна знати, підставивши у дискримінантну функцію значення коефіцієнтів тих позичальників, у яких спостерігається найбільше відхилення.

Таким чином, модель прогнозування виникнення простроченої заборгованості у підприємств-позичальників комерційних банків України дасть змогу українським банкам будувати стратегії щодо даного позичальника для мінімізації кредитних ризиків, що у свою чергу підвищить ефективність кредитних операцій комерційних банків України.

Література: 1. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посібник / В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський; [За ред. В. В. Вітлінського. – К.: Тов. "Знання", КОО, 2000. – 251 с. 2. Галасюк В. В. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників // Вісник НБУ. – 2002. – №2 – С. 54 – 57. 3. Чайковський Я. Напрямки вдосконалення аналізу кредитоспроможності позичальника комерційного банку // Банківська справа. – 2000. – №5 – С. 13 – 15.

Пицида В. В.

УДК 330.24

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ "ОЩАДБАНК УКРАЇНИ"

Нині навколо ВАТ "Ощадбанк України", котрий цілком належить державі, точаться жваві дискусії з приводу його подальшої долі: нерідко чути заклики про необхідність його приватизації або навпаки про потребу збереження у державній власності. Зважаючи на обсяги ресурсів, якими оперує ця фінансово-кредитна установа на фінансових ринках, вирішення питання про подальшу долю банку є вкрай важливим.

Якщо дещо заглибитись в історію й проаналізувати фінансові показники діяльності ВАТ "Ощадбанк України" минулих років, то очевидно стає неефективність його функціонування: мало ресурсів вкладалось у кредити клієнтам, величезні суми коштів були вкладені у високоліквідні й водночас недохідні або малодохідні напрями, банк з плином часу втрачав свою частку на ринку кредитування, перш за все кредитування юридичних осіб, депозитна база була сформована головним чином з коштів до запитання, внаслідок чого вирізнялась великою нестабільністю, кредитний портфель мав вкрай незадовільну якість, за показниками рентабельності банк займав дуже низькі позиції серед банків України [1]. Фактично Ощадбанк відійшов від реального розвитку економіки й перетворився на простого оператора державних цінних паперів [2]. Небезпідставно можна припустити, що така ситуація стала наслідком політичних баталій кінця 2004 початку 2005 р., коли з метою підкупу виборців були значно збільшені обсяги державних видатків, в результаті з'явився великий дефіцит державного бюджету. Внаслідок таких дій Ощадбанк втратив і без того далеко не лідерські позиції на фінансових ринках, майже половина його ресурсів спрямовувалась на викуп облігацій державної позики.

Торік ситуація значно поліпшилась: фінансово-кредитна установа дещо збільшила обсяг свого кредитного портфеля, більше ресурсів спрямувала у дохідні напрями, перейшла до більш оптимальної стратегії управління ліквідністю, помітно підвищила якість кредитного портфеля, в результаті чого показники рентабельності зросли у кільканадцять разів.

Таким чином, головною причиною неефективності діяльності ВАТ "Ощадбанк України" у недалекому минулому є не відсутність приватного інтересу, як дехто стверджує, а безвідповідальність колишнього вищого керівництва, ймовірна участь його у політичних подіях. Останній рік переконливо показав, що Ощадбанк може працювати ефективно й на рівних конкурувати з іншими вітчизняними банками. Залишення ВАТ "Ощадбанк України" у державній власності дасть змогу:

1) фінансувати малодохідні, але вкрай потрібні для розвитку господарства країни напрями: сільське господарство, машинобудування тощо. Відповідними державними програмами можна передбачити кредитування важливих галузей економіки на пільгових умовах;

© Пицида В. В., 2007

2) уникнути можливості махлювань при приватизації банку з подальшим зникненням коштів у невідомому напрямку;

3) зменшити процентні ставки при кредитуванні на шкоду прибутку.

Отже, наразі виставляти ВАТ "Ощадбанк України" на приватизацію немає потреби. Необхідно, щоб його керівництво більше перейнялося нагальною потребою розвитку деяких галузей промисловості України, які нині перебувають у занепаді. Треба надавати позики цим галузям на пільгових умовах, а приватним підприємцям під менші процентні ставки надавати позики, більше ресурсів спрямовувати у кредитні вкладення й зменшувати їх обсяг у недохідній формі, обмежити величину вкладень у державні цінні папери, поряд із кредитуванням фізичних осіб розвивати також кредитування юридичних осіб. Слід дещо зменшити залежність Ощадбанку від позичання у інших банків, поліпшити структуру депозитної бази у напрямку збільшення частки строкових коштів. Це уможливить перетворення Ощадбанку на справжнього учасника фінансових ринків, на реального підтримувача господарства країни.

Література: 1. Підсумки діяльності банків України // Вісник Національного банку України. – 2006. – №11. – С. 65. 2. Річні звіти діяльності ВАТ "Ощадбанк України" за 2002 – 2006 рр. // <http://www.oschdnybank.com.ua>

УДК 336.774

Шаповаленко О. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ

Недостатність наукових розробок українських вчених та складність упровадження зарубіжної практики обумовлюють необхідність постійного вдосконалення методологічного інструментарію оцінки кредитоспроможності позичальників та регулювання ризику неповернення позики, що є необхідною умовою підвищення ефективності банківського кредитування, і, як наслідок, підвищення діяльності кредитної установи в цілому.

Метою даної роботи є адаптація та удосконалення моделі дискримінантного аналізу, дерева класифікації та нейронних мереж для оцінки кредитоспроможності потенційних позичальників – юридичних осіб.

Для побудови дискримінантної моделі використані такі показники: коефіцієнт покриття; коефіцієнт ліквідності; коефіцієнт фінансового левериджу; коефіцієнт фінансової залежності; рентабельність активів, рентабельність продажів; коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості [1].

Для побудови дерева класифікації були використані такі суб'єктивні фактори, як Х1 – надання кредиту в минулому; Х2 – виплата позики та відсотків за нею без затримок або з затримками; Х3 – позиція на ринку; Х4 – наявність ліквідної застави; Х5 – наявність неофіційних гарантів; Х6 – ділова репутація клієнта; Х7 – наявність техніко-економічного обґрунтування; Х8 – надходження коштів на рахунки клієнта; Х9 – наявність ефективного бізнес-плану; Х10 – рівень заробітної плати на підприємстві.

Недоліком використання методу дерева класифікацій та дискримінантного аналізу є інтерпретація результатів у випадку віднесення позичальника до різних класів за цими методиками. Тому постає питання щодо пошуку такого методу, який одночасно дозволив би класифікувати позичальника як за об'єктивними, так і за суб'єктивними показниками.

Альтернативним методом дереву класифікацій є нейронні мережі, які можна побудувати також в програмі STATISTICA Neural Networks [2].

Нейронні мережі – клас аналітичних методів, побудованих на принципах навчання істот, що мислять, і функціонування мозку та таких, що дозволяють прогнозувати значення деяких змінних е нових спостереженнях за даними інших спостережень (для цих же або інших змінних) після проходження етапу так званого навчання на даних, що є. Для побудови нейронної мережі слід використати показники, що застосовувалися для дискримінантного аналізу та дерева класифікації, крім того додамо ще три об'єктивних фактори: коефіцієнт платоспроможності, маневреності власних коштів, коефіцієнт оборотності активів. Проте в моделі можуть траплятися так звані "викиди". Для їх мінімізації доцільно розділяти підприємства за галузями та сферами діяльності і тільки після цього



будувати нейронну мережу. Після побудови моделі її необхідно вивчити. Для цього в програмі в меню Train виберемо метод навчання – алгоритм зворотного розповсюдження. Після цього мережу можна використовувати для прогнозування фінансового стану потенційних позичальників. Таким чином, нейронні мережі – раціональне рішення проблеми оптимізації оцінки кредитоспроможності позичальників, і вони вимагають подальших досліджень у цій сфері.

Запропоновані методики мають ряд переваг перед коефіцієнтною оцінкою кредитоспроможності, яку частіш за все використовують вітчизняні банки: одночасно можуть бути враховані як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори; вирішується проблема інтерпретації результатів аналізу (проблематика критичних значень); зазначений методичний інструментарій є зручним у використанні, економічним, забезпечує швидку обробку аналітичної інформації; враховується сучасна міжнародна практика оцінювання.

Література: 1. Терещенко О. Дискримінантний аналіз в оцінці ефективності кредитної діяльності // Вісник НБУ. – 2003. – №6. – С. 24 – 36. 2. Електронний посібник Statistica // www. StatSoft.ua.

Гуріна Л. О.

УДК 336.71:336.201.2

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ БАНКУ, МЕТОДИ ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЗМІЦНЕННЯ

На сьогоднішній день банківська система України характеризується стабілізацією фінансового стану банків при зростанні обсягів банківських операцій. Як свідчить зарубіжний досвід, передумовою позитивного розвитку, економічного зростання держави є стійкість банківського сектору. Дослідженням проблеми фінансової стійкості банків займалися такі економісти, як О. Васюренко, Л. Примостка, В. Кочеткова, В. Коваленко, Н. Шелудько та інші, але відкритим залишається вирішення питання щодо створення комплексної системи управління фінансовою стійкістю банку.

Розроблена комплексна модель управління фінансовою стійкістю банку включає: регулювання поточної діяльності банку за допомогою динамічної моделі стійкості, прогнозування фінансової стійкості на наступні періоди шляхом застосування методу експоненційного згладжування, моделювання стратегічного розвитку банку з використанням матриці "стабільність банку – активність банку".

Представлені рекомендації щодо удосконалення управління фінансовою стійкістю дають змогу забезпечити стійкий розвиток банку шляхом підтримки стабільності його функціонування, розширення ресурсної бази, завоювання нових і утримання наявних сегментів ринку за рахунок активізації діяльності. Застосування комплексної моделі управління фінансовою стійкістю банку дає змогу своєчасно виявляти й попереджувати недоліки у фінансовій діяльності і знаходити резерви покращення фінансового стану банку та його платоспроможності [1].

Запропонована комплексна модель фінансової стійкості банку включає три блоки.

1. Регулювання поточної діяльності банку з використанням нормативної динамічної моделі стійкості:

$$Y = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n m_i}{n(n-1)},$$

де Y – коефіцієнт фінансової стійкості;

m_i – кількість інверсій у фактичному впорядкуванні для i -го показника;

n – кількість показників у динамічному нормативі.

2. Прогнозування фінансової стійкості на наступні періоди з використанням методу експоненціального згладжування [2]:

$$S_t = ax_t + (1-a)S_{t-1},$$

де S_t – середня з урахуванням експоненціального згладжування;

a – параметр, значення якого змінюється в інтервалі $[0; 1]$;

x_t – фактичні дані показника;

S_{t-1} – останнє згладжене значення показника.

© Гуріна Л. О., 2007

3. Моделювання стратегічного розвитку банку, організація управління стійким розвитком банку за допомогою використання матриці "стабільність банку – активність банку" [1]:

$$CP_6 = f(CФ, Ас_i, ШP_i, НP_i) \rightarrow \max,$$

де CP_6 – стійкий розвиток банку;
 $CФ$ – стійкість функціонування;
 $Ас_i$ – активність обраної стратегії;
 $ШP_i$ – швидкість зростання обсягів наявних ресурсів;
 $НP_i$ – наявність ресурсів в i -му сегменті ринку.

Модель фінансової стійкості була розрахована для АБ "Брокбізнесбанк". Нормативна модель динамічної стійкості дала змогу визначити поточний рівень стійкості банку. Інтегральний показник за 2002 – 2006 рр. мав досить високе значення. Найменше значення інтегрального показника спостерігалось у 2003 р. – 0,714, найбільше у 2004 році – 0,857. Для банку дуже актуальним є питання пошуку шляхів підвищення фінансової стійкості. З використанням методу експоненціального згладжування було встановлено прогностичні значення показників діяльності банку, а також визначено, що при збереженні результатів діяльності можливим є збільшення інтегрального показника стійкості банку до рівня 0,929. Побудова матриці "стабільність банку – активність банку" дала змогу виявити пріоритетні напрямки розвитку для банку: існує необхідність виходу на нові ринки збуту та розширення кількості споживачів фінансових послуг.

Використання комплексної моделі управління фінансовою стійкістю банку дає можливість оцінити рівень його фінансової стійкості, виявити загрози та слабкі місця в діяльності, розробити стратегічні напрямки розвитку банку. У практичній діяльності комплексну модель управління фінансовою стійкістю банку доцільно застосовувати як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді, що дозволить підвищити ефективність прийняття управлінських рішень і забезпечить бажаний рівень стійкості банку.

Література: 1. Васюренко О. В. Організація управління стійким розвитком банківської установи / О. В. Васюренко, Н. О. Погореленко // Вісник НБУ. – 2006. – №3. – С. 22 – 24. 2. Клебанова Т. С. Методи прогнозування: Учебное пособие / Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 374 с.

УДК 330.24

Шевченко О. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТРАХУВАННЯ ІПОТЕЧНИХ КРЕДИТІВ І ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ АВАНСОВОГО ВНЕСКУ ЗАЛЕЖНО ВІД ЗНАЧЕНЬ СТРАХОВОГО ТАРИФУ З ТИТУЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ

Іпотека становить таку сферу діяльності, якій постійно притаманна ймовірність несприятливого розвитку подій. Причиною цього є нестабільна законодавча база та відповідна нерозвиненість інфраструктури іпотечного ринку держави.

Базовими напрямками вирішення цього питання є визначення основних ризиків, які властиві іпотечній діяльності та вибір інструментів, за допомогою яких можна мінімізувати ці ризики. Одним із найбільш дієвих методів у цьому випадку є страхування. За допомогою страхування банки можуть не тільки мінімізувати ризики, але й оптимізувати іпотечну діяльність, вдосконалити її здійснення [1].

Питаннями страхування іпотеки займаються як закордонні, так і вітчизняні вчені та практики. Розроблені відповідні законодавчі акти, які в тій чи іншій мірі регулюють питання, пов'язані з іпотекою та її страхуванням. Проте багато питань щодо страхування нетипових ризиків залишаються ще відкритими.

Майно, яке передається в заставу, піддається небезпеці знищення або пошкодження, що загрожує платоспроможності позичальника і може призвести до значних втрат, пов'язаних з несплатою боргу. Саме тому практично кожен банк використовує страхування іпотеки від цих видів ризику [2].

© Шевченко О. В., 2007



Таким чином, банки всіма можливими засобами намагаються будь-якими способами уникати ризику, притаманного іпотечному кредитуванню. Проте іпотека є дуже складним інститутом відносин, що обумовлює певні проблеми при встановленні прав власності, відчуження майна тощо. В таких умовах виникає певний вид ризику, притаманний тільки кредитам, наданим під заставу нерухомості. Цей ризик отримав назву титульний. Титульний ризик — це один із видів фінансових ризиків, який несе власник майна у разі виникнення обставин втрати даного майна внаслідок припинення права власності на нього та виявлення наявних обтяжень.

Страховання від такого виду ризику є особливо актуальним в умовах недосконалого українського законодавства, відсутності чіткого механізму регулювання суперечок та неможливості надання гарантій щодо "правової чистоти" попередніх угод.

Як засіб, що зробить іпотечний кредит більш доступним для населення, а ризик для банку менш впливовим, пропонується зменшення суми первинного внеску за рахунок використання страхування від титульних ризиків. Так, відповідно до розміру авансового внеску розраховується страховий тариф, що враховує можливість настання страхового випадку. Чим менший розмір первинного внеску, тим більшим має бути страховий тариф.

Безперечно, страхування від титульних ризиків не може бути обов'язковим або примусовим, оскільки окрім цієї страховки клієнт сплачує ще відсотки за кредит та страхує сам предмет іпотеки [3].

Отже, при вирішенні питання щодо започаткування відносин з титульного страхування, банк повинен керуватися такими умовами:

1) страхування титулу є добровільним і пропонується тільки тим клієнтам, котрі дійсно не мають "сьогодні" коштів для початкового внеску;

2) банку необхідно підписати зі страховою компанією так званий "оптовий" договір і, відповідно, отримати знижку на страхування;

3) договір титульного страхування може укладатися і без франшизи, проте за бажанням страхувальника, з метою зниження розміру страхового платежу може застосуватись безумовна франшиза за кожним страховим випадком.

Література: 1. Кручок С. І. Іпотечне кредитування. — К.: Мета, 2002. — 206 с. 2. Левченко З. Іпотечний ризик // Цінні папери України. — 2004. — №20 (308). — С. 12 — 13. 3. Рум'янцева С. Іпотечне кредитування в Західній Україні (кінець XIX ст. — початок XX ст.) // Цінні папери України. — 2005. — №20 (360). — С. 12.

Постригань О. О.

УДК 336.777

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Кредитування є найважливішим напрямком здійснюваних банком активних операцій, оскільки кредитний портфель становить здебільшого від третини до половини всіх активів банку. У структурі балансу банку кредитний портфель розглядається як єдине ціле та складова частина активів банку, що має свій рівень дохідності та ризику. Тому для успішного кредитування — забезпечення повернення наданих позичок і підвищення дохідності кредитних операцій, банки мають впровадити ефективну та гнучку систему управління кредитним портфелем. Досягнути цього можна завдяки вивченню теоретичних і практичних питань щодо підходів і процесу управління кредитним портфелем комерційного банку [1; 2].

Методологічною основою дослідження проблеми управління кредитним портфелем комерційного банку є праці вітчизняних та зарубіжних авторів: І. В. Бушуєва, В. Я. Вовк, В. К. Галіцина, В. М. Голуба, Пітера Роуза, Г. Марковіца, П. М. Чуба, Л. Гітмана та ін. Але, незважаючи на таку значну кількість праць, і досі відчувається потреба у фундаментальних наукових розвідках, присвячених комплексному дослідженню кредитного портфеля та формуванню аналітичного інструментарію управління кредитним портфелем, котрі б ураховували специфіку роботи вітчизняних банків [1 — 5].

Актуальність обраної теми полягає у відсутності досліджень традиційного та нетрадиційних підходів до управління кредитним портфелем комерційного банку.

Управління кредитним портфелем банку запропоновано розглядати за допомогою двох підходів — традиційного та нетрадиційного.

Традиційна портфельна теорія в управлінських рішеннях ґрунтується на ідеї інтуїції та суб'єктивізму. Основними методами, які застосовуються при традиційному підході, є диверсифікація, лі-

© Постригань О. О., 2007

мітування, створення резервів для покриття кредитних ризиків, страхування кредитів. Іншими словами, традиційна теорія полягає в забезпеченні збалансованості шляхом включення до кредитного портфеля коротко-, середньо- та довгострокових кредитів, виданих різним підприємства і галузям.

Нетрадиційна портфельна теорія – це підхід до формування портфельної стратегії з використанням комп'ютерів та різноманітних статистичних методів. Базується вона на теорії ймовірності. Для обґрунтування своєї стратегії сучасна портфельна теорія використовує такі статистичні показники, як: середнє, дисперсія, кореляція та ін. Засновниками нетрадиційної портфельної теорії є Г. Марковець, Дж. Тобін, У. Шарп [3].

Як підсумок дослідження традиційного підходу до управління кредитним портфелем комерційного банку запропоновано ряд практичних пропозицій щодо: реструктуризації та оптимізації кредитних портфелів банку в межах системи; проведення в комерційних банках власних досліджень ринку; посилення контролю за якістю кредитного портфеля; запропоновано коефіцієнти: актуальної частки строкового ризику та витрат, для оперативного аналізу строкового ризику та втраченої можливості ризику за кредитним портфелем; запропоновано новий підхід до фінансування ризиків з використанням страхування.

Обґрунтовано доцільність застосування та зазначені шляхи теоретичного впровадження ідей сучасної портфельної теорії (МРТ), зокрема моделей Г. Марковича і У. Шарпа (САРМ) для управління кредитним портфелем комерційного банку.

На основі регресивного аналізу запропоновано дві методики: першу – через загальні суми із застосуванням калькулятора; другу – через середні значення в електронній таблиці Excel з використанням меню Data Analysis.

Побудовані моделі дозволяють: по-перше, отримати достовірну "кредитну історію кредитного портфеля" з моменту утворення банку; по-друге, в подальшому побудувати багатофакторні моделі, які будуть ефективнішими в управлінні кредитним портфелем комерційного банку.

Перспективи подальших розвідок за даним напрямком дослідження полягають, на думку автора, у необхідності переходу від інтуїтивних методів управлінських рішень до формування цілісної системи статистично-аналітичних показників, які дадуть змогу якісно та комплексно оцінювати процес управління кредитним портфелем банку.

Література: 1. Примостка Л. О. Кредитний ризик банку: проблеми оцінювання та управління // Фінанси України. – 2004. – №8. – С. 118 – 125. 2. Токаренко Г. С. Методи оцінки ризиків // Финансовый менеджмент. – 2006. – №6. – С. 129 – 143. 3. Чуб П. Нетрадиційні підходи до управління кредитним портфелем комерційного банку: (Практика) // Ринок цінних паперів України. – 2003. – С. 55 – 61. 4. Рэдхэн К. Управление финансовыми рисками: Пер. с англ. / К. Рэдхэн, С. Хьюс. – М.: Инфра-М, 2006. – 434 с. 5. Севрук В. Т. Банковские риски. – М.: "Дело" Лтд, 2005. – 72 с.

УДК 336. 712

Гаврилова М. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Ресурсний потенціал виступає ключовим елементом управління банківською діяльністю, оскільки без якісного формування ресурсної бази банку неможливо забезпечити потрібну ефективність проведення активних операцій. Тому управління ресурсним потенціалом комерційних банків є актуальною темою сьогодення, що підлягає більш глибокому вивченню та вимагає нових, більш ефективних підходів дослідження.

У наукових колах України дослідженню окремих питань формування банківських ресурсів та управління ними присвячені праці О. Д. Василика, А. С. Гальчинського, О. Д. Заруби, А. М. Мороза, М. І. Савлука. Серед російських вчених варто виділити роботи В. І. Колесникова, О. І. Лаврушина, Г. С. Панової та ін. [1; 2].

Мета даного дослідження – розробка шляхів покращення управління капіталом банку за допомогою моделі залежності прибутку банку від факторів, що на нього впливають.

У розрізі дослідження було проведено аналіз пасивів ЗАТ КБ "Приватбанк". Виявилось, що коефіцієнти достатності власного капіталу, а також відношення капіталу до активів чи пасивів щорічно зменшуються. Тому ЗАТ КБ "Приватбанк" необхідно звернути увагу на процес капіталізації. Для

© Гаврилова М. О., 2007



вирішення цієї проблеми доцільно побудувати модель залежності прибутку банку від факторів, що на нього впливають, адже прибуток і капітал взаємно підкріплюють один одного. Стабільна прибутковність дає змогу збільшити капітал, оскільки банк може використати весь чистий дохід для поповнення своєї бази капіталу. Дана модель дозволить прогнозувати прибуток банку, максимізувати його з метою нарощування власного капіталу.

Залежність прибутку ЗАТ КБ "Приватбанк" від капіталу банку (К), показників дохідності активів (ДА), мультиплікатора капіталу (МК) та рентабельності доходу (РД) можна описати такими рівняннями:

$$y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4, \quad (1)$$

де y – прибуток банку, тис. грн.;

a_0, a_1, a_2, a_3, a_4 – параметри рівняння;

x_1 – капітал банку, тис. грн.;

x_2 – коефіцієнт дохідності активів, тис. грн.;

x_3 – мультиплікатор капіталу, тис. грн.;

x_4 – коефіцієнт рентабельності доходу, тис. грн.

Дослідження довело, що між обраними показниками існує тісна залежність, а модель можна охарактеризувати як адекватну, тобто таку, що відповідає реальності й може бути застосована на практиці.

Виходячи з отриманих результатів, всі параметри рівняння є значущими, тому рівняння (1) можна записати у вигляді:

$$y = 0,4552 x_1 + 0,5192 x_2 + 0,1289 x_3 + 0,5267 x_4. \quad (2)$$

На основі розробленої моделі ЗАТ КБ "Приватбанк" має змогу прогнозувати свій прибуток для нарощування капіталу, а також визначати необхідні для цього обсяги активів, капіталу та доходів, що дозволить розробляти відповідну стратегію для досягнення прогнозних показників.

Таким чином, на основі аналізу пасивів ЗАТ КБ "Приватбанк" було виявлено, що в даному банку, як і більшості банків України, існує проблема капіталізації. Така тенденція дозволяє загалом звернути увагу на прогнозуванні та максимізації прибутку, адже капітал та прибуток є взаємозалежними показниками. Розроблена модель рекомендується для впровадження в систему управління ресурсним потенціалом банку, що дозволить підвищити ефективність його діяльності та зміцнити позиції на ринку банківських послуг.

Література: 1. Аналіз діяльності комерційного банку: Навч. посібник / За ред. А. М. Герасимовича, Ф. Ф. Бутинця. – Житомир: Рута, 2001. 2. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент банку: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 280 с. 3. Примостка Л. О. Кредитний ризик банку: проблеми оцінювання та управління // Фінанси України. – 2004. – № 8. – С. 118 – 125.

Карпенко О. О.

УДК 330.131

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Новітні процеси, що відбуваються у світовому господарстві, особливо виразно знаходять своє відображення у фінансовому секторі економічних відносин. Найбільш динамічним та консолідуючим сектором міжнародних економічних відносин стали валютні ринки, які на сьогоднішній день за обсягами оборотів, кількістю операцій та колом учасників не мають аналогів у світі. Разом з тим, хиткий характер економічних процесів у країні, недосконалість системи управління фінансовим ринком і його законодавчої та нормативно-правової бази, що підсилюється його залежність від коливань світової кон'юнктури, визначають існування високих ризиків. У цих умовах об'єктивно зростає необхідність у підвищенні наукової обґрунтованості оцінок рівнів фінансових ризиків і підходів до керування ними шляхом використання адаптованих до українських реалій методів [1].

Хоча наукові напрацювання в теорії валютних ринків, банківських валютних операцій є досить значними, проте питання ефективної організації банківської діяльності на валютному ринку з

© Карпенко О. О., 2007

урахуванням сучасної стадії розвитку валютно-фінансової сфери залишаються недостатньо розробленими як у теоретичному, так і в методико-практичному аспектах. Діяльність комерційних банків на валютних ринках автори здебільшого розглядають поопераційно, подрібно, недостатньо уваги при цьому відводять вивченню інституційного місця банків на валютному ринку з позицій функціональної ролі останніх у грошово-кредитних відносинах у суспільстві.

Метою даної роботи є розкриття діючої практики здійснення і керування операціями комерційних банків з іноземною валютою, а також удосконалювання й розробка методів і моделей оцінки ризиків валютного ринку, адаптованих до українських умов його розвитку, і обґрунтування пропозицій з формування стратегій управління цими ризиками.

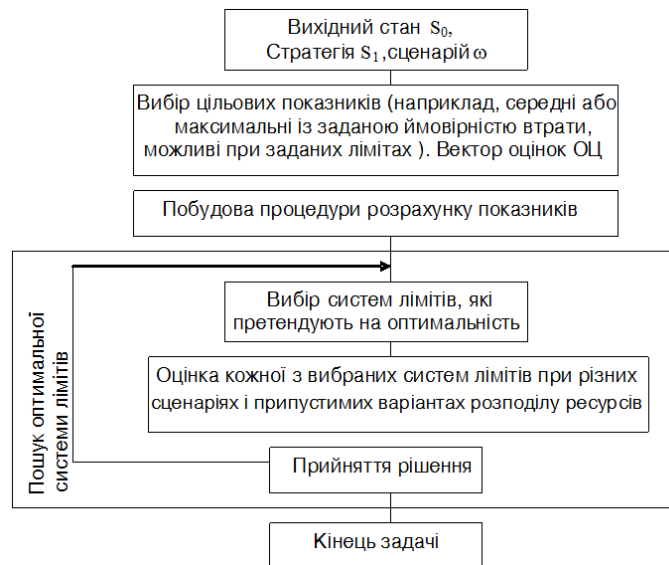
У сучасній практиці існують декілька найбільш поширених практик управління валютними операціями комерційного банку: управління відкритою валютною позицією; хеджування; метчинг; управління валютним ризиком.

Зазначені концепції є найбільш агрегованими, тоді як багато фінансових установ, зокрема банки, використовують лише деякі елементи зазначених концепцій управління. Головним і найбільш складним завданням є консолідація всіх базових методів у єдину системну модель методів.

Різноманітність і різноплановість підходів та інструментів управління валютними операціями створюють об'єктивну та нагальну необхідність обґрунтованого наукового підходу до їх поєднання на базі принципів у єдину комплексну модель управління. З метою створення науково-обґрунтованої моделі необхідно вивчити та систематизувати причинно-наслідкові зв'язки методологічного апарату, систему принципів та стратегію розвитку усієї сукупності валютних відносин мікро- та макросередовища валютного ринку.

Валютні ризики управляються в банках різноманітними методами. Спираючись на існуючі концепції та принципи управління валютними операціями, а також об'єднуючи широкий методологічний інструментарій, можна запропонувати нову концепцію управління валютними ресурсами. Нова системна концепція базується на трьох ключових важелях управління валютних ресурсів, а саме: управління динамічними показниками поопераційного аналізу валютних операцій, що становить кількісний компонент дослідження; управління ефективністю валютних операцій, що можна віднести до якісної компоненти; управління валютними ризиками як імовірнісною складовою. Розглянемо метод лімітування з блоку методів, передбачених для управління валютним ризиком.

Першим кроком до управління валютними ризиками всередині структури є встановлення лімітів на валютні операції. З метою створення програмного забезпечення для цього завдання був запропонований алгоритм, наведений на рисунку.



Умовні позначення:

$(S_0, S, \omega) \rightarrow OЦ$;

S_0 – вихідний стан банку;

S – стратегія управління;

ω – сценарій розвитку ринку в майбутньому;

$OЦ$ – оцінка результатів застосування стратегії при заданому сценарії.

Рис. Алгоритм пошуку оптимальної системи лімітів банку

Керування банком – складний процес. Різними позиціями банку керують різні співробітники, ситуація постійно змінюється, тому не завжди можна розраховувати на суворе дотримання обраної стратегії. Іноді зручніше задати деяку систему лімітів, що обмежують операції за обсягами, термінами, ризиками і т. д. [2].

Крім лімітів у світовій практиці застосовуються такі методи зниження валютних ризиків: "метчинг"; "неттинг"; вивчення й аналіз валютних ринків страхування; диверсифікація валютних ризиків; прогнозування валютного курсу; хеджування.



Отже, для управління валютними операціями необхідно мати адекватні процедури обчислення кількісних, якісних і ймовірнісних оцінок. Ця потреба реалізується завдяки моделі методів "трьох важелів" управління валютними операціями. Побудована модель призначена для виміру й управління валютними операціями банку на основі кількісних, якісних і ймовірнісних оцінок.

Література: 1. Андрущенко Е. Дешевет доллар — дорожает золото // *www.business.ua*. 2. Блощук Ю. О. Валютний контроль: міжнародний досвід і національні тенденції // *Вісник НБУ*. – 2005. – №4. – С. 28 – 36. 3. Інструкція про порядок застосування ст. 16 Декрету КМУ від 19.02.03 р. "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" з доповненнями // *www.business.ua*. 4. Банківська справа: Навч. посібник / За ред. Р. І. Тиркала. – Тернопіль: Картбланш, 2006. — 314 с. 5. Лутук О. Валютний контроль і конвертованість валют // *Банківська справа*. – 2005. – №1. – С. 45 – 53. 6. Предложения КБС по либерализации валютного рынка Украины // *www.ufs.com.ua*

Ямпонець А. М.

УДК 336.773

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

У нас час в економіці України намітилися позитивні тенденції економічного зростання, темпи та стійкість якого залежать від здатності банківської системи забезпечувати потреби суб'єктів господарювання необхідними кредитними ресурсами. Разом з тим загальні тенденції сучасного розвитку кредитних операцій вітчизняних банків свідчать про суттєве послаблення ролі банківського кредиту щодо забезпечення виробничого сектору додатковими грошовими коштами [1 – 3].

Кредитування завжди було й залишається пріоритетною економічною функцією банків, це пояснюється насамперед тим, що кредити залишаються найприбутковішими банківськими активами, генеруючи, як правило, більшу частину доходів банку. Саме тому банки повинні проводити виражену кредитну політику, метою якої є встановлення оптимального співвідношення між дохідністю та ризикованістю кредитних операцій [3; 4].

Управління кредитною діяльністю – одна з найважливіших складових банківського менеджменту. Вона безпосередньо впливає на ефективність діяльності комерційного банку, його реальні можливості виживати в сучасному конкурентному середовищі.

Дослідженню теорії та практики організації кредитних відносин між банківськими установами та підприємствами сприяють праці вітчизняних вчених-економістів О. В. Васюренка, Л. О. Примостки, О. А. Кириченка, А. М. Мороза, М. І. Савлука та ін. Однак процес кредитування національної економіки потребує подальших наукових досліджень і розробок.

Отже, що розробка теоретичних пропозицій з удосконалення банківського кредитування є досить актуальною на сьогоднішній день. Це дасть змогу його широкому практичному використанню у банківській системі України та підвищить ефективність діяльності всіх кредитних інститутів у процесі кредитування позичальників.

Тому було використано комплексний підхід до аналізу кредитного портфеля як на рівні усього українського ринку, так і на рівні комерційного банку. Для дослідження було використано економіко-математичну модель множинної регресії.

Оскільки керівництво банку приймає рішення про обсяги кредитного портфеля на наступний період, виходячи зі стану та обсягів незалежних факторів в поточному періоді (в першу чергу, виходячи з наявної бази кредитних ресурсів), то регресійна модель буде мати вигляд [4]:

$$Y_{(t+1)} = a_0 + a_1 \text{GNP}(t) + a_2 \text{Inf}_{(t)} + a_3 \text{Curr}_{(t)} + a_4 \text{Dep}_{(t)}$$

де Y – залежна змінна – обсяг кредитного портфеля;
 GNP – обсяг ВВП України;
 Curr – курс національної валюти;
 Inf – індекс інфляції;
 Dep – обсяг залучених об'єктом дослідження коштів.

© Ямпонець А. М., 2007



Запропонована економіко-математична модель множинної регресії, що відображає залежність обсягів кредитного портфеля від ВВП країни, курсу національної валюти, темпів інфляції та обсягів залучених коштів банку і дозволяє з високою ймовірністю прогнозувати обсяги кредитного портфеля на наступний період. Виявлено, що найбільш впливовим фактором, від якого залежить обсяг кредитного портфеля – це обсяг залучених коштів банку, оскільки саме вони є основою для обсягу кредитних вкладень. Також впливає зростання ВВП країни. При високих темпах зростання складається прийнятна ситуація для того, щоб фізичні та юридичні особи брали кошти в кредит. Високий рівень інфляції навпаки зменшує зростання кредитних вкладень в економіку країни.

Таким чином, зазначимо наведену модель як спроможну надати вірогідний прогноз обсягу кредитного портфеля банку за умови постійного коригування моделі відповідно до зовнішніх факторів впливу.

Література: 1. Павлюк С. М. Кредитні ризики та управління ними // *Фінанси України*. – 2003. – №11. – С. 105 – 111. 2. Пельтек Л. В. Удосконалення управління кредитним портфелем банку // *Держава та регіони*. – 2005. – №2. – С. 120 – 125. 3. Попович В. М. Управление кредитными рисками заемщика, кредитора, страховщика / В. М. Попович, А. И. Степаненко. – К.: НИЦ "Правові джерела", 2006. – 260 с. 4. Пошазанов М. Количественный анализ кредитного риска // *Банковские технологии*. – 2004. – №2. – С. 22 – 28. 5. Мораман Эдгар М. Управление кредитным портфелем: Пер. с англ. – М.: Алшина Бизнес Букс, 2004. – 206 с.

УДК 657.422.14

Бакієва С. Х.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ

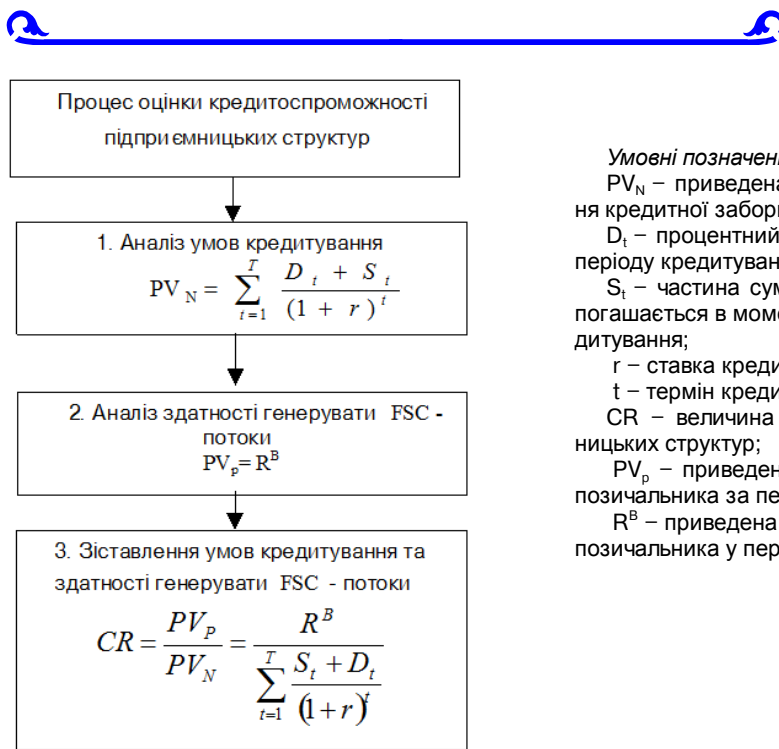
Банківська система сьогодні – одна з найважливіших і невід'ємних структур ринкової економіки. Розвиток банків і товарного виробництва завжди тісно перепліталися. Комерційні банки залучають капітали, заощадження громадян та інші грошові кошти і надають їх у тимчасове користування іншим суб'єктам, що потребують обігових коштів, тобто банки виконують функцію фінансового посередника. Аналіз структури активів банківської системи України свідчить про те, що кредитування займає усе більше місце в кредитному портфелі банків.

У процесі кредитування підприємницьких структур дуже важливо правильно та об'єктивно оцінити кредитоспроможність підприємницьких структур [1]. Достовірність оцінки істотно впливає як на результат конкретних угод, так і на ефективність кредитної діяльності банку загалом. Першою проблемою, що породжується застарілою методологією оцінки кредитоспроможності, є ризик надання кредиту підприємницьким структурам, некредитоспроможним за даних умов кредитування. Тому виникає необхідність упровадження досконаліших методів оцінки кредитоспроможності з метою зменшення частки "проблемних" кредитів у портфелях банків.

Друга проблема полягає в тому, що в результаті використання традиційних методів оцінки кредитоспроможності деякі підприємницькі структури оцінюються як некредитоспроможні, хоча насправді вони в змозі погасити кредитну заборгованість у повному обсязі у необхідні терміни. У таких випадках банки, по суті, втрачають вигоду, не розміщуючи кошти у формі кредитів [2].

Саме тому пропонується використовувати спрощену систему SGMCA. Ця методика припускає використання як вхідної інформації даних публічної фінансової звітності. Сутність цього методу полягає в тому, що для оцінки кредитоспроможності підприємницьких структур необхідно робити прогноз FSC-потоків позичальника, що становлять SC-потоки позичальника, які без істотних ризиків для діяльності можуть бути спрямовані на погашення його кредитної заборгованості. Варто наголосити, що SC-потоки (solely cash flows) складаються лише з грошових коштів, на відміну від грошових потоків (cash flows), які складаються з грошових коштів та їх еквівалентів [3 – 5]. Очевидно, що жодна з форм публічної фінансової звітності не надає аналітичній інформації про SC-потоки підприємницьких структур. Отже, публічна фінансова звітність може бути використана з метою прогнозування FSC-потоків позичальника. FSC-потоки, що генеруються, можна оцінити за допомогою універсальної моделі вартості економічного рішення, яка зображена на рисунку.

© Бакієва С. Х., 2007



Умовні позначення:

PV_N – приведена вартість сум погашення кредитної заборгованості;

D_t – процентний платіж у момент часу t періоду кредитування;

S_t – частина суми основного боргу, що погашається в момент часу t періоду кредитування;

r – ставка кредитування;

t – термін кредитування;

CR – величина CR-рейтингу підприємницьких структур;

PV_P – приведена вартість FSC- потоків позичальника за період кредитування;

R^B – приведена вартість FSC- потоків позичальника у період кредитування.

Рис. Структура процесу оцінки кредитоспроможності підприємницьких структур

Таким чином, за допомогою запропонованого методу фахівці, які роблять прогнози, можуть передбачити величину FSC- потоків позичальника та прийняти правильне рішення при наданні кредиту підприємницьким структурам.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: Посібник. – К.: ВЦ "Академія", 2003. – 320 с. 2. Галасюк В. Проблеми теорії прийняття економічних рішень: Монографія. –Днепропетровск: Новая идеология, 2002. – 304 с. 3. Галасюк Валерій. Методика оцінки кредитоспроможності позичальників / Валерій Галасюк, Віктор Галасюк // Вісник НБУ. – 2002. – №2. – С. 39 – 45. 4. Галасюк Валерій. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників (аналіз здатності позичальника генерувати SC-потоки) / Валерій Галасюк, Віктор Галасюк // Вісник НБУ. – 2002. – №7. – С. 38 – 44. 5. Галасюк Валерій. Оцінка кредитоспроможності позичальника (зіставлення умов кредитування і здатності позичальника генерувати FSC-потоки) / Валерій Галасюк, В. Галасюк // Вісник НБУ. – №11. – С. 42 – 46.

Михальченко Н. М.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КОНКРЕТИЗАЦІЯ ЗМІСТУ КОНТРОЛЮ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА

Сучасна економічна ситуація в Україні не сприяє оптимальному використанню виробничих ресурсів. У результаті зростає їх споживання, що негативно відбивається на рентабельності виробництва, конкурентоспроможності української продукції, нестачі власних коштів, загостренні проблем покриття витрат. У зв'язку з цим дослідження питань управління витратами виробництва на вітчизняних підприємствах набуває особливо актуального значення.

Дослідженням підходів до проблем, пов'язаних із управлінням витратами, присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, таких, як І. Ансофф [1], Шим Джей К. [2], В. Палій [3], А. Яругова [4] та ін.

© Михальченко Н. М., 2007

Разом з тим вивчення й аналіз праць з даної проблеми дозволило зробити висновок про те, що питання формування концептуальних і методичних підходів до управління витратами виробництва недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах. Таким чином, є об'єктивна необхідність подальшого поглиблення та удосконалення теоретичних досліджень і методичних розробок, спрямованих на ефективність управління витратами виробництва.

Управління витратами — це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць і носіїв та постійного контролю рівня витрат й стимулювання їхнього зниження [5].

Управління витратами на підприємстві передбачає їхню диференціацію за місяцями та центрами відповідальності. Під центром відповідальності розуміють організаційну єдність місць витрат з центром, відповідальним за їхній рівень [5].

На підставі синтезу наявних розробок у сфері управління витратами й положень загальної теорії менеджменту конкретизовано зміст поточного та кінцевого контролю витрат за центрами відповідальності, що відображено у таблиці.

Таблиця

Порівняльна характеристика видів контролю витрат

Критерій порівняння	Контроль витрат	
	поточний	кінцевий
Період планування	Оперативно-виробниче планування витрат на декаду	Планування поточних витрат на квартал, рік
Метод регулювання	Управління за відхиленнями	Управління за цілями
Об'єкти контролю	Величина виробничих витрат	Величина поточних витрат, їх рівень, динаміка й структура
Суб'єкти контролю	Виробничі центри відповідальності	Адміністративно-управлінські центри відповідальності
Мета регулювання	Забезпечення виконання планових показників виробничих витрат; економія матеріальних, трудових і фінансових ресурсів	Забезпечення відповідальності стану системи управління витратами змінам внутрішнього й зовнішнього середовищ діяльності підприємства
Методичний підхід до аналізу витрат та їх відхилень	Визначення причин зміни витрат, винуватців перевитрати ресурсів, а також ініціаторів економії за допомогою аналізу відхилень витрат за місцями виникнення та виробничих центрах відповідальності	<i>Етап 1.</i> Виявлення загальних тенденцій зміни витрат, визначення основних чинників, що зумовили зростання або економію витрат у звітному періоді. <i>Етап 2.</i> Визначення змін собівартості продукції за допомогою аналізу звітних і планових калькуляцій витрат за виробами, за статтями витрат, а також у динаміці. <i>Етап 3.</i> Визначення факторів і причин зміни витрат, винуватців перевитрати ресурсів, а також ініціаторів економії за допомогою аналізу відхилень витрат за місцями виникнення виробничих та адміністративно-управлінських центрів відповідальності
Зміст регулювання	Оперативне запобігання непродуктивним витратам або їх мінімізація	Оцінювання вірогідності, точності й обґрунтованості планових показників за витратами; оцінювання обґрунтованості норм і нормативів витрат; коригування масивів нормативної та планової інформації; оцінювання ефективності діяльності виробничих і адміністративно-управлінських центрів відповідальності та ефективності витрати ресурсів; удосконалення методів управління витратами

Тільки комплексне здійснення поточного й кінцевого контролю витрат забезпечує досягнення запланованих показників витрат і цілей управління ними, оскільки різні види контролю виконуються різними центрами відповідальності на базі спеціально підготовленої інформації про відхилення.

Для обґрунтованого планування витрат, комплексного здійснення їх контролю й регулювання необхідно забезпечити керівників центрів відповідальності релевантною інформацією та організувати комунікації між ними, що вимагає створення інформаційної системи управління витратами.

Автором з'ясовано, що успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання залежить від управління витратами, у процесі якого приймаються рішення, спрямовані на підвищення ефективності його виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності й прибутковості.

Таким чином, за даними таблиці виявлено, що управлінські рішення розробляються і приймаються у процесі планування витрат, що здійснюється з урахуванням стратегічних цілей і поточних завдань діяльності підприємства. Реалізація прийнятих управлінських рішень у повному обсязі забезпечується поточним і кінцевим контролем витрат, що покладається на виробничі й управлінські центри відповідальності, працівники яких були цілеспрямовані на виконання поставлених перед ними завдань управління витратами і плановими показниками діяльності.

Уточнено сутність контролю витрат виробництва, конкретизовано зміст поточного та кінцевого контролю витрат.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2003. – 520 с. 2. Шим Джей К. Методы управления стоимостью и анализа затрат / Шим Джей К., Сигел Джоэл Г. – М.: "Филинь", 2004. – 344 с. Палій В. Специфіка реалізації функцій в системі управління витратами підприємства // Регіональні перспективи. – 2004. – №3-5(40-42). – С. 81 – 82. 4. Яругова А. Управленческий учет: опыт экономически развитых стран. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 242 с. 5. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. — К.: ЦУЛ, 2002. — 655 с.

Мельник І. А.

УДК 657.14

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ЗМІННОЇ ЧАСТИНИ ПОТОЧНИХ ПАСИВІВ БАНКІВ ЯК КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ

Головними чинниками ефективної діяльності комерційних банків є: стабільність ресурсів і ціна їх залучення й позика. Чим вони стабільніші, з більш визначеним терміном перебування в розпорядженні банку, тим результативнішим може бути їх розміщення. Але, з іншого боку, стабільніші ресурси дорожчі. Отже, проблема пошуку дешевих ресурсів, які відповідали б вимогам щодо стабільності, постає перед кожним банком. Важливу роль у вирішенні проблеми пошуку стабільних і досить дешевих грошей відіграє формування депозитів до запитання чи залишків коштів на поточних рахунках клієнтів. Мета цього дослідження — простежити трансформацію найнестабільнішої, чи "пульсуючої" частини поточних пасивів (ППвар) і вивчити можливості використання її як кредитного ресурсу. Для досягнення цієї мети розглядаються задачі опису процесу формування поточних пасивів і їх поелементного дослідження.

У теорії банківського менеджменту ресурси банку за прогнозованістю динаміки їх формування поділяються на постійні, стабільні й некеровані [1]. Постійні ресурси — це капітал банку в грошовій формі, тобто капітал за винятком коштів, вкладених у матеріальні та нематеріальні активи, а також його частина, зв'язана у резервах. До стабільних ("довгих") ресурсів відносять строкові депозити юридичних і фізичних осіб та позикові кошти, отримувані від інших банків у вигляді міжбанківських кредитів або в результаті емісії та розміщення цінних паперів власного боргу. Такі ресурси дають змогу підтримувати в необхідних межах ліквідність балансу банку, адже строкові зобов'язання власники коштів можуть вимагати тільки по закінченні зазначених у договорах термінів. Однак "довгі" ресурси є дорогими, процентні ставки за ними досить високі. Небезплатний і банківський капітал — вимоги акціонерів (учасників) щодо нього дуже істотні: по-перше — це дивіденди, а крім того, вимоги щодо капіталізації прибутку та доотримання великими акціонерами додаткових доходів із використанням переваг розпоряджатися банківськими коштами, у тому числі й у рамках обмежень чинного законодавства. До нестабільних ресурсів банків відносять кошти до запитання, тобто гроші клієнтів на їх рахунках. Вони поповнюються залежно від надходжень і зменшуються залежно від потреби клієнта. Для банку щоденний залишок коштів на кожному окремому рахунку є величиною випадковою, яка змінюється від нуля до максимальної величини коштів на рахунку залежно від індивідуальних особливостей діяльності клієнта. Депозити до запитання в їх сукупності за всіма зобов'язаннями банку створюють поточні пасиви, які відкривають якісно нові можливості для розміщення цих коштів у строкові активи. З огляду на випадковий характер зміни залишків на кожному з рахунків і неможливість "обнулювання" одночасно всіх рахунків при нормальній роботі банку поточні пасиви в сукупності створюють постійну, не знижувану частину коштів, яка використовується банками як стабільна складова ресурсів. Так, частина "коротких" коштів до запитання трансформується в "довгі" ресурси, які є дешевими, оскільки юридичним особам за депозитами до запитання банки сплачують зазвичай до двох відсотків річних [1].

Поточні пасиви складаються з двох різних частин. Перша — стабільна, представлена умовно постійною їх частиною (ППпcons). Друга — змінна, чи "пульсуюча", частина поточних пасивів (ППвар) — не підлягає "самостабілізації" внаслідок взаємодії депозитів до запитання як сукупності випадкових величин і зберігає свою нестабільну, випадкову природу. Процес формування поточних пасивів, схематично зображений на рис. 1, свідчить, що банк може розмістити наявні в його розпорядженні "пульсуючі" ресурси (які непередбачено з'явилися на кінець банківського дня понад рівень, необхід-

© Мельник І. А., 2007



ний для підтримання ліквідності) на міжбанківському короткостроковому ринку як кредити овернайт (МБКакт) і одержати відповідний дохід.

Однак різниця у процентних ставках за короткостроковими міжбанківськими кредитами та строковими активами змушує шукати можливості для нарощування керованих ресурсів, припустимо, до рівня К—К (рис. 1). За тимчасової відсутності чи при дефіциті коштів у межах цього рівня їх можна поповнити або перекрити дефіцит за рахунок відповідних запозичень на короткостроковому міжбанківському ринку (МБКпас). Причому на величину АК збільшуються "довгі" ресурси для кредитування суб'єктів господарювання та фізичних осіб і відповідно зменшуються ресурси для розміщення на короткостроковому міжбанківському ринку (МБКакт).

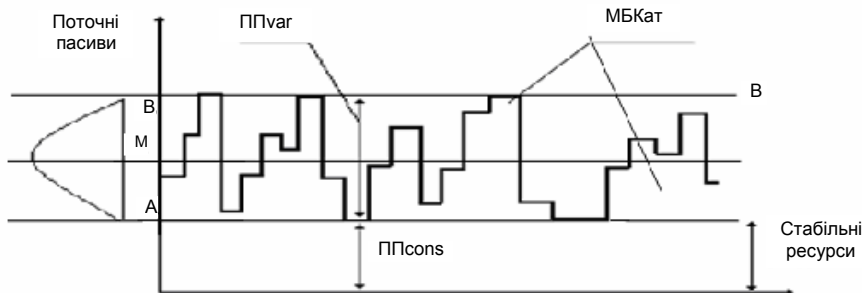


Рис. 1. Формування та використання комерційним банком "пульсуючих" пасивів без їх трансформації у стабільні ресурси

Залучення короткострокових ресурсів і заповнення ними дефіцитних періодів дає змогу ніби блокувати "пульсуючі" пасиви на заданому рівні, тобто підтримувати їх у стабільному стані на рівні К—К протягом тривалих періодів. У цьому разі стабілізація некерованих ресурсів забезпечується трансформацією короткострокових пасивів методом, який можна назвати методом "часткового блокування" "пульсуючих" пасивів [2]. При цьому "короткі" й нестабільні пасиви перетворюються в "довгі" й дешеві ресурси.

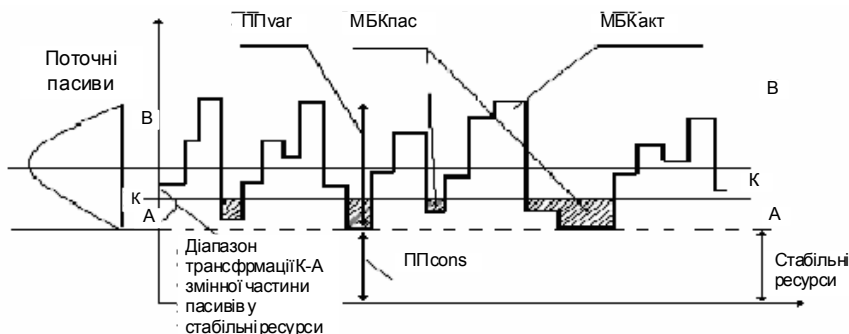


Рис. 2. Трансформація "пульсуючих" пасивів з їх частковою стабілізацією шляхом блокування короткостроковими міжбанківськими запозиченнями

Стабілізація доцільна до середнього рівня, чи рівня математичного очікування M_{Σ} , і визначається також співвідношенням величин ставок за активами та пасивами. Виграш полягає у тому, що "довгі" ресурси створюються за рахунок дешевих "пульсуючих" поточних пасивів, додатково блокованих дешевими короткостроковими запозиченнями на міжбанківському ринку. Для визначення величини додаткового доходу розроблено досить точні інтегральні залежності [3; 4]. Справді, якщо в межах рівня M_{Σ} (математичного очікування) необхідним є залучення коштів на досить короткий термін і в невеликих обсягах (області МБКпас на рис. 2), то при підвищенні рівня трансформації обсяги й терміни залучення коштів істотно збільшаться. При цьому відповідно зростуть процентні ставки за залученими коштами (МБКпас) до рівня ставок за терміновими депозитами й позиками. Витрати на залучення міжбанківських короткострокових позик, необхідні для забезпечення процесу трансформації, збільшаться, і в результаті це може привести не тільки до скорочення доходів, а й до збитків.

Література: 1. Алексеев М. Д. Капітал банку: питання теорії і практики: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 276 с. 2. Вожжов А. П. Формування ресурсів комерційних банків // Фінанси України. – 2003. – № 1 – С. 116 – 129. 3. Сухомлин Е. А. Трансформація змінної частини поточних пасивів комерційного банку до складу керованих ресурсів // Зб. наук. пр. "Економіка: проблеми теорії та практики". Вип. 99. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. 4. Хохлов А. П. Стабілізація змінної частини поточних пасивів короткостроковими запозиченнями на міжбанківському ринку // Вісник Дніпропетровського державного фінансово-економічного інституту. – 2002. – № 1. – С. 124 – 129. 5. Вожжов А. Депозити до запитання у формуванні стабільної і керованої ресурсної бази банків // Вісник НБУ. – 2002. – № 11. – С. 5 – 7.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

АДАПТИВНА КВАЗІОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Існуючі методичні підходи до управління прибутком промислових підприємств недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспекті, про що свідчить відсутність обґрунтування єдиної послідовності етапів цього процесу, принципів його реалізації, методичних рекомендацій щодо комплексного визначення як кількісних, так і якісних характеристик суб'єкта господарювання, значну кількість параметрів зовнішнього середовища, що спричиняють певні перешкоди розвитку підприємства в умовах невизначеності.

Питанням управління прибутком підприємств присвячено ряд робіт закордонних і вітчизняних економістів: Г. М. Аубакировой [1], Е. Н. Виниченко [2], С. А. Жданова [3], О. Р. Кривицької [4], А. Н. Марюти [5 – 7], В. Г. Сраговича [8], Ю. Л. Субботовича [9] та багато інших видатних науковців. Значної уваги цій проблемі приділено І. А. Бланком [10].

Метою даної роботи є обґрунтування доцільності застосування динамічних моделей, а також апробація квазіоптимізаційної системи управління прибутком ДП "ХПЗ ім. Т. Г. Шевченка" за методом "оптимуму номіналу".

Оскільки зазвичай перебіг функціонування підприємств має дискретний характер, то для математичної формалізації можливе застосування динамічних моделей, що побудовано на рівняннях, окремі складові яких (витрати, виручка від реалізації, об'єм виробництва продукції та її реалізації) відносяться до різних періодів часу. Це дозволяє урахувати різночасність витрат і виручки за продукцію, що здійснено та отримано у період n , а виготовлено у попередні періоди $(n - r)$.

При розробці динамічної моделі обґрунтування фінансово-ресурсного забезпечення обсягу виробництва основної уваги було надано визначенню її параметрів, оскільки головним призначенням моделі є обґрунтування реального фінансово-забезпеченого об'єму виробництва продукції на майбутній n -й період часу.

Для обґрунтування доцільності використання даної методики [6] було виконано розрахунки для світильників ЛГО-01-36-008. Отже, фінансово-ресурсне забезпечення ДП "ХПЗ ім. Т. Г. Шевченка" дозволяє у 2007 р. виробляти 685 світильників даного виду.

Оскільки не завжди виробництво реально можливого обсягу забезпечує підприємству максимальний рівень прибутку, проведемо оптимізацію за допомогою методу "оптимуму номіналу", який дозволяє для будь-якого відомого закону розподілу відхилень і заданого розподілу цін результату реалізації процесу визначити такий зсув "номіналу" від середини поля допуску, який надає найбільше значення математичного очікування ціни результату, а отже й найбільшу ефективність діяльності економічної системи [7].

Проведені розрахунки згідно з моделлю [8] дозволили визначити відхилення, яке дорівнює 67 виробам. Таким чином, максимальна ефективність для підприємства досягається при обсязі, який дорівнює 442 світильника. У той же час обсяг, який було вироблено у 2006 році (700 шт.) значно перевищує оптимальний, що викликає додаткові витрати та зниженого розміру отриманого прибутку рисунку.

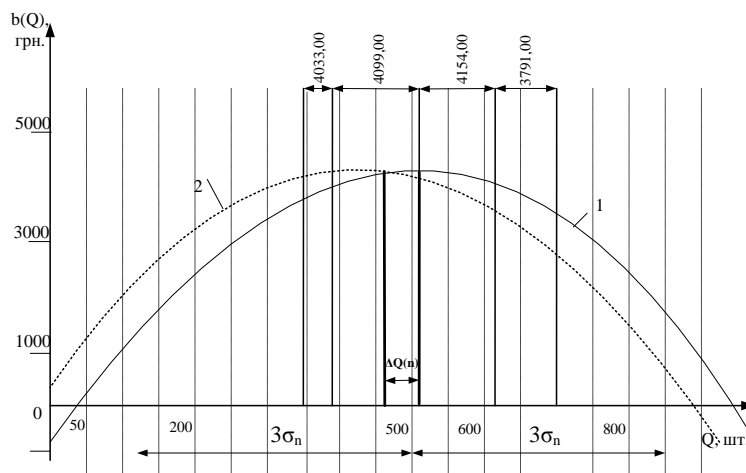


Рис. Значення ціни управління за смугами обсягу виробництва світильників ЛГО-01-36-008ДП для "ХПЗ ім. Т. Г. Шевченка"

Напрямок подальших досліджень є удосконалення адаптивного механізму управління прибутком підприємства на підставі застосування зазначених вище моделей.

Література: 1. Аубакирова Г. М. Адаптивный подход к управлению промышленным предприятием // <http://www.rusnauka.com/> 2. Виниченко Е. Н. Концепция системы управления прибылью предприятия // Региональные перспективы. – 2004. – №1–2. – С. 45 – 48. 3. Жданов С. А. Механизмы экономики управления предприятием: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 319 с. 4. Кривицька О. Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку // Фінанси України. – 2005. – №3. – С. 138 – 146. 5. Марюта А. Н. Экономико-математическое моделирование и оптимизация управления организациями / А. Н. Марюта, Н. Е. Бойцун. – Днепропетровск: Изд. ДДУ, 2001. – 540 с. 6. Марюта А. Н. Целевой экономической и управленческий анализ (контролинг): Монография / А. Н. Марюта, К. Ф. Ковальчук. – Днепропетровск: Системные технологии, 2005. – 342 с. 7. Марюта О. М. Статистичні методи і моделі в економіці: Монографія / О. М. Марюта, Н. Е. Бойцун. – Дніпропетровськ: Пороги, 2002. – 384 с. 8. Срагович В. Г. Адаптивное управление. – М.: Наука, 1981. – 196 с. 9. Субботович Ю. Л. Прибуток підприємницьких структур в умовах ринкової трансформації економіки: Автореферат. – К.: КНЕУ, 2002. – 20 с. 10. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: "Ника-Центр", 2002. – 752 с.

УДК 658.15

Демченко Л. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету КНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ МІНІМАЛЬНОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості підприємства, найважливішим джерелом задоволення соціальних потреб суспільства, а також основним захисним механізмом, що попереджає загрозу банкрутства. Однак дослідження та обґрунтування теоретичних і практичних системноорієнтованих основ управління прибутком, розробка елементів та визначення на підставі математичного забезпечення оцінки ефективності функціонування системи управління прибутком залишаються на даний час достатньо актуальними питаннями.

Серед сучасних вчених-економістів значну увагу цій проблемі приділяють І. А. Бланк [1], В. М. Вовк, Г. І. Левицька [2], С. В. Давиденко [3], Є. Іщенко [4] та інші.

Необхідною умовою ефективного функціонування підприємства, його стабільного розвитку, запобігання краху – є отримання мінімального прибутку. Мінімальним прибутком підприємства вважається такий прибуток (Π_{\min}), який після сплати податків забезпечує підприємству мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал, що дорівнює середньому відсотку ставки банків за депозитами, що склався за певний період [4]. За кордоном на практиці часто прибуток визначають не відносно активів (капіталу), а відносно витрат. У багатьох випадках легше встановити прибуток як визначений відсоток до собівартості, і в результаті ціна забезпечить необхідну віддачу на задіяні активи. Найчастіше застосовується рентабельність на рівні 10 – 15%.

Формула розрахунку мінімального прибутку має вигляд:

$$\Pi_{\min} = \frac{K \times MPP}{100 - Cn},$$

де K – величина вкладеного капіталу, тис. грн.;

MPP – мінімальний рівень рентабельності, %;

Cn – ставка податку на прибуток відповідно до діючого законодавства, %.

Однак подана формула не враховує інфляційні процеси, які відбуваються в країні. Тому пропонується для більш точного визначення мінімального прибутку підприємства скоректувати її на індекс інфляції. При цьому формула, що пропонується, матиме наступний вигляд:

$$\Pi_{\min} = \frac{K \times MPP}{100 - Cn} \times \frac{1}{(1+i)},$$

де i – прогнозований рівень інфляції.

© Демченко Л. В., 2007



Необхідним елементом цього розрахунку є порівняння отриманої величини мінімального прибутку з фактичним прибутком підприємства. Умовою стійкого розвитку підприємства є рівність або перевищення розрахованої величини над існуючою.

Слід зазначити, що запропонована формула розрахунку мінімального прибутку універсальна для підприємств усіх форм власності й спрямованості, а її користувачами можуть бути бухгалтерія та плановий відділ підприємства.

Отже, першочерговим джерелом стійкого розвитку підприємства в умовах ринку й основним критерієм забезпечення його економічної безпеки є прибуток. Тому планування мінімального прибутку підприємства повинне бути основним завданням, вирішення якого стане головним аспектом стабільної виробничо-господарської діяльності підприємства.

Таким чином, удосконалено визначення розміру мінімального прибутку підприємства.

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью. – 2-е изд., расш. и доп. – К. : Ника- Центр, Эльга, 2002. – 752 с. 2. Вовк В. М. Математичне моделювання в управлінні фінансовою діяльністю підприємства / В. М. Вовк, Г. І. Левицька // Фінанси України. – 2000. – №1. – С. 88 – 92. 3. Давиденко С. В. Методичні підходи прогнозування прибутку підприємств // Фінансова консультація. – 2000. – №49-52. – С. 28 – 33. 4. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия // Економіст. – 2005. – №8. – С. 90 – 92.

Гацько М. О.

УДК 336.64

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших напрямків фінансового аналізу є оцінка фінансової стійкості підприємства, що повинна бути спрямована на виявлення існуючих проблем та формування адекватних рекомендацій з її підвищення. В сучасних економічних умовах, коли більше третини українських підприємств збиткові, проблема забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості господарюючих суб'єктів є дуже актуальною. Аналіз літературних джерел [1 – 4] та практики функціонування підприємств України показав, що підвищення фінансової стійкості підприємства може бути досягнуто за рахунок наступних напрямків: зростання обсягу вхідних грошових потоків; зменшення обсягу зобов'язань, і, в першу чергу, нетоварної (внутрішньої) кредиторської заборгованості; реструктуризації активів підприємства в бік підвищення частки активів у грошовій формі.

Більш детально слід розглянути зміст вищеперерахованих напрямків. З метою забезпечення зростання обсягу вхідних грошових потоків, на погляд автора, необхідно узгодити основні параметри грошових розрахунків. Серед основних напрямків такого узгодження можна виділити наступні [3]: розподіл у часі абсолютної величини грошового потоку; взаємоузгодження абсолютних величин вхідних та вихідних грошових потоків суб'єкта господарювання з позицій максимального покриття потреби підприємства у капіталі за рахунок внутрішніх джерел фінансових ресурсів (перш за все, вхідних грошових потоків від операційної діяльності); забезпечення своєчасності та повноти формування грошового потоку (як з позицій інкасації виручки від реалізації та дебіторської заборгованості, так і фінансування грошових і фінансових зобов'язань підприємства) тощо.

Оптимізація грошових розрахунків як напрямок управління грошовими потоками суб'єкта господарювання тісно переплітається із формуванням, обігом та погашенням дебіторської та кредиторської заборгованості. Управління дебіторською заборгованістю можна визначити як сукупність конкретних методик, технологій, способів та прийомів обґрунтування управлінських фінансових рішень щодо зміни абсолютної величини або оптимізації структури дебіторської заборгованості, а також форм їх виконання. Управління кредиторською заборгованістю включає управління залученням товарного кредиту та управління внутрішньою кредиторською заборгованістю. Товарний (комерційний) кредит, що надається підприємствам у формі відстрочення платежу за поставлені їм сировину, матеріали або товари [4], одержує все більшого поширення в сучасній комерційній і фінансовій практиці. Його порівняння з іншими джерелами формування позикового капіталу дозволило виділити наступні переваги: високий рівень маневреності даної форми фінансування, автоматичне згладжування сезонної потреби в інших формах залучення позикових коштів, можливість вільного розпорядження підприємством наданими в кредит матеріальними цінностями.

Внутрішня кредиторська заборгованість характеризує найбільш короткостроковий вид використовуваних підприємством позикових коштів, що формується ним за рахунок внутрішніх джерел.

© Гацько М. О., 2007



Основною метою управління нею є забезпечення своєчасного нарахування й виплати засобів, що входять до її складу. Тому управління внутрішньою кредиторською заборгованістю на підприємстві повинно будуватися за даними аналізу стану кредиторської заборгованості у попередньому періоді та включати прогнозування середньої суми й розміру приросту внутрішньої кредиторської заборгованості по підприємству в цілому, а також забезпечувати контроль за своєчасністю нарахування й виплати засобів у розрізі окремих її видів.

Таким чином, врахування вищезазначених зауважень дозволить підприємству у перспективі обирати адекватні особливостям його виробничо-господарської діяльності методи та інструменти підвищення рівня його фінансової стійкості.

Література: 1. Артеменко В. Г. Фінансовий аналіз / В. Г. Артеменко, М. В. Белендир – М.: ДИС, 2001. – С. 115 – 117. 2. Вороніна М. С. Фінансова діяльність суб'єкта господарювання / М. С. Вороніна, Л. С. Мартюшева, Д. А. Горючий. – Харків: ХДЕУ, 2002. – С. 156. 3. Грачев А. В. Финансовая устойчивость предприятия: Анализ, оценка, управление: Учеб. пособ. – М.: Дело и сервис, 2004. – С. 192. 4. Измайлова К. В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – С. 1407. Коретнікова В. С. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник. – Харків: ХДПУ, 1999. – С. 266. 5. Гончаров А. Б. Фінансовий менеджмент. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – С. 240.

УДК 336.64

Вітковський О. М.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОБУДОВИ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Становлення ринкової економіки в Україні, виникнення фінансових ринків, пріоритет фінансових ресурсів об'єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як дослідження проблеми фінансової стійкості.

В умовах кризової фінансової ситуації на підприємстві виникає завдання відновлення та зміцнення рівня фінансової стійкості підприємства, що є основною передумовою його виживання та адаптації до ринкових відносин.

Фінансова стійкість передбачає здатність підприємства зберігати заданий режим функціонування за найважливішими фінансово-економічними показниками. Вона може розглядатися як результуюча категорія, що характеризує рівень стійкості роботи підприємства, його здатність забезпечити стабільні техніко-економічні показники й ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому оточенні та внутрішньому середовищі. Рівень фінансової стійкості впливає і на можливості підприємства. Визначення меж фінансової стійкості належить до найбільш важливих економічних проблем, тому що низький рівень фінансової стійкості може призвести до неплатоспроможності підприємства й відсутності засобів для розвитку виробництва, а надлишкова буде перешкоджати розвитку, формуючи на підприємстві зайві запаси й резерви. Фінансова стійкість має характеризуватися таким станом фінансових ресурсів, який відповідає вимогам ринку, а їхній розподіл і використання мають забезпечувати розвиток підприємства на основі зростання прибутку й капіталу при збереженні платоспроможності в умовах допустимого рівня ризику. Зміна ж стану ресурсів у фінансово стійкому підприємстві не повинно призвести до зміни обраної ним стратегії.

Об'єктом дослідження є аналіз фінансової діяльності підприємства, предметом – аналіз і організація управління фінансовою стійкістю на підприємстві.

Методологія аналізу фінансово-господарського стану підприємства створена й розкрита в роботах А. Д. Шеремета, Л. М. Павлової, І. Т. Балабанова, А. П. Вожжова й багатьох інших вітчизняних і закордонних економістів [1 – 3]. У працях цих авторів акцент робиться в основному на поточному стані підприємства, без достатнього поглиблення у визначення перспективних шляхів майбутнього розвитку, методів поліпшення фінансово-господарського стану підприємства.

За умови розробки стратегії управління фінансовою стійкістю підприємства одним із головних аспектів реалізації є контроль за її виконанням. Виділимо як основу для аналізу набір економічних показників (назвемо їхніми критеріями), який можна вважати репрезентативним при дослідженні фінансового стану підприємства, оскільки він охоплює практично всі сфери діяльності останнього:

- 1) тенденція прибутковості підприємства;
- 2) тенденція економічної рентабельності;

© Вітковський О. М., 2007



- 3) тенденція обсягу реалізації продукції;
- 4) забезпеченість власним капіталом;
- 5) тенденція дебіторської й кредиторської заборгованості;
- 6) фінансова стабільність підприємства;
- 7) тактика й стратегія запозичення коштів.

Критерії 1 – 4 стосуються оцінки господарської, а критерії 5 – 7 фінансової діяльності підприємства. Крім перерахованих, доцільно ввести також додаткові (загальні критерії), які дають можливість оцінити інші важливі аспекти діяльності підприємства. До таких віднесемо:

- компетентність адміністрації;
- ступінь екологічного ризику;
- маркетингову стратегію.

Розроблений набір факторів дозволяє контролювати виконання стратегії підприємства з урахуванням усіх аспектів його діяльності. Крім того, зазначений набір факторів дозволяє розрізнити зміни, що відбуваються на підприємстві.

Література: 1. Федоренко В. І. Показники фінансової стабільності й інтенсивності використання капіталу підприємства // Фондовий ринок. – 2001. – №19. 2. Вожжов А. П. Фінансові методи забезпечення економічного зростання / А. П. Вожжов, Р. О. Новикова // Фінанси України. – 2001. – №3. 3. Шеремет А. Д. Финансы предприятий. Менеджмент и анализ / А. Д. Шеремет, А. Ф. Ионова. – М.: Инфра-М, 2007.

Скрипко Є. А.

УДК 658.152

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інвестиції є домінуючим чинником економічного розвитку будь-якої держави. У сучасних умовах істотно зростає значення й місце інвестиційної діяльності в країні, тому що інвестиції є основою для розвитку підприємств, окремих галузей і економіки в цілому.

Велика кількість підприємств відчувають потребу в залученні додаткових ресурсів. У таких випадках підприємства становлять об'єкти інвестування. Для інвесторів при прийнятті рішень щодо вибору об'єкта інвестування найважливішим критерієм є його інвестиційна привабливість. Під інвестиційною привабливістю підприємства розуміють доцільність вкладання в нього вільних грошових коштів. Вона аналізується як зовнішніми суб'єктами, з метою вибору найкращого варіанта вкладання коштів, так і самим господарюючим суб'єктом. Кожне підприємство повинно виявити свої можливості для залучення зовнішніх інвестицій [1].

Відповідно до визначення, що наведено у законі "Про інвестиційну діяльність", інвестиційна діяльність – це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави з реалізації інвестицій.

Об'єктами інвестиційної діяльності може бути будь-яке майно, у тому числі основні фонди й оборотні кошти у всіх галузях і сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права. Забороняється інвестування в об'єкти, створення й використання яких не відповідає вимогам санітарно-гігієнічних, радіаційних, екологічних, архітектурних та інших норм, установлених законодавством України, а також порушує права й інтереси громадян, юридичних осіб і держави, які охороняються законом.

Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути громадяни та юридичні особи України й іноземних держав, а також держави. Всіх суб'єктів можна розділити на інвесторів і учасників інвестиційних процесів.

Інвестори – це суб'єкти інвестиційної діяльності, які ухвалюють рішення щодо вкладення коштів в об'єкти інвестування.

Дослідження проблем інвестування завжди знаходилося в центрі уваги економічної науки. Це обумовлено тим, що інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення структурних зрушень у народному господарстві, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- та макrorівнях. Активізація інвестиційного процесу є одним із найбільш діючих механізмів соціально-економічних перетворень [2].

Актуальним у даний час є поглиблене теоретичне дослідження ринкових форм і механізмів інвестиційної діяльності на мікро- й макrorівнях. Важливою проблемою виступає теоретичне об-

© Скрипко Є. А., 2007

ґрунтування критеріїв ефективності інвестиційних витрат, визначення пріоритетів у галузевій структурі інвестицій, а також усередині основних народногосподарських сфер: основного виробництва, виробничої й соціальної інфраструктур. Не менше значення має також дослідження джерел і засобів формування інвестиційних ресурсів у сучасних умовах.

Важливим напрямом дослідження питань щодо розвитку інвестиційної діяльності є вивчення інвестиційної привабливості підприємств. Лише інвестиційно привабливі підприємства можуть сподіватися на залучення інвестиційних ресурсів, що забезпечить подальший розвиток.

З метою виявлення конкретних проблем та розробки заходів, спрямованих на покращення інвестиційної привабливості підприємств, слід проводити більш детальний аналіз рейтингу за окремими напрямками аналізу: оцінка майнового стану, ліквідність, ділова активність, платоспроможність, рентабельність [3]. Мета такого аналізу – виявити ті показники та групи показників, які протягом періоду, що аналізується, не відповідали рекомендованим нормативним значенням. Основними напрямками покращення інвестиційної привабливості слід визнати необхідність упровадження заходів, спрямованих на покращення показників ділової активності та рентабельності підприємства, що потребують першочергового впливу з боку керівництва; їх покращення має забезпечити покращення інвестиційної привабливості підприємства [4].

Така ситуація має спонукати керівництво підприємства до розробки конкретних рекомендацій, спрямованих на покращення інвестиційної привабливості підприємства.

Запропоновано впроваджувати заходи, спрямовані на максимізацію прибутку шляхом визначення оптимальної ціни та відповідного обсягу реалізації продукції.

Також запропоновано з метою дослідження передумов формування інвестиційної привабливості проводити оцінку його фінансових ризиків, що дозволить виявити проблемні зони у фінансовому стані та формувати систему заходів, спрямованих на його покращення та одночасно підвищення рівня інвестиційної привабливості [5]. Вміння використовувати дану методику внутрішніми користувачами забезпечить виявлення так званих "слабких сторін" чи "вузьких місць" підприємства. А знання проблем підприємства із середини дозволить керівництву формулювати тактичні програми та заходи, що будуть спрямовані на покращення фінансового стану підприємства та його інвестиційної привабливості [6].

Новим напрямом у сформованих рекомендаціях є викладений підхід до визначення методів формування інвестиційних ресурсів підприємства та оптимізації джерел їх формування. З огляду на інтереси власників, підприємствам необхідно мати реальну можливість оптимізації структури інвестиційного капіталу за рахунок вибору такого її варіанта, при якому досягається максимальний рівень ефективності використання власних коштів і мінімізується фінансовий ризик [7].

Застосування викладених розробок та рекомендацій допоможе підприємству вийти на якісно вищий рівень діяльності, що забезпечить покращення його інвестиційної привабливості.

Література: 1. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 376 с. 2. Пересада А. А. Інвестиційне кредитування: Навч. посібник / А. А. Пересада, Т. В. Майорова. — К.: КНЕУ, 2002. — 271 с. 3. Иваниенко В. В. Финансовый анализ: учебное пособие. — 2-е изд. — Харьков: Изд. Дом "ИНЖЕК", 2003. — 176 с. 4. Измайлова К. В. Финансовый анализ: Навчальний посібник. — К., 2000. — 146 с. 5. Буянов В. Анализ рисков в деятельности предприятия // Вопросы экономики. — 2004. — № 4. — С. 128 — 134. 6. Внукова Н. М. Базова методика оцінки економічного ризику підприємств / Н. М. Внукова, В. А. Смоляк // Фінанси України. — 2002. — №10. — С. 15 — 21. 7. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. — К.: Лібра, 2002. — 472 с. 8. Черкасов В. В. Проблемы риска в управленческой деятельности. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. — 318 с. 9. Шапкин А. С. Экономические и финансовые риски: Оценка, управление, портфель инвестиций. — 2-е изд. — М.: "Дашков и К^о", 2003. — 543 с.

УДК 658.15

Світлична О. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Для підприємств має бути створена така система управління фінансовими ресурсами, яка б за допомогою економічних важелів забезпечила ефективне їх використання на основі своєчасного виявлення й мобілізації існуючих резервів. В її основі – постійний моніторинг фінансових потоків, оцінка та розроблення заходів, спрямованих на прискорення, уповільнення чи скорочення

© Світлична О. О., 2007



руху наявних ресурсів. У зв'язку з цим можна виділити такі найбільш важливі аспекти, удосконалення яких буде першим кроком на шляху поліпшення показників фінансової діяльності підприємства, її оздоровлення в цілому: розроблення системи фінансового прогнозування з метою оптимізації грошових потоків підприємства; упорядкування проектів фінансового бюджету з метою вирішення питань реалізації плану виробництва та забезпеченості його фінансовими ресурсами; оптимізація системи управління окремими елементами оборотних коштів (матеріальними запасами підприємства).

Для нормального функціонування підприємства і забезпечення безперервності процесу виробництва необхідно визначити реальну суму грошових коштів, які підприємство отримає протягом наступних місяців звітного періоду. Саме виходячи з цього слід вживати заходів щодо запобігання виникненню ситуації фінансової нереалізованості плану виробництва. Вирішити цю проблему може використання методів фінансового прогнозування. З огляду на наявність статистичних відомостей про надходження коштів на розрахунковий рахунок підприємства у попередніх періодах можна, використовуючи трендові моделі прогнозування, побудувати модель, що встановлює залежність між фактором часу і сумою надходжень коштів на підприємство [1; 2]. Перевірку гіпотези про наявність подібної тенденції пропонується провести за допомогою використання критерію Фостера-Ст'юдента [4]. При цьому знаходимо величини:

$$S = \sum S_t, \text{ де } S_t = U_t + L_t,$$

$$D = \sum D_t, \text{ де } D_t = U_t - L_t.$$

Величини S та D асимптотичні нормальні, мають незалежні розподіли. Вони істотно залежать від розподілу рівнів ряду в часі. За допомогою S можна перевірити наявність тенденції змін у дисперсіях, а D дозволяє знайти загальну тенденцію. З цієї метою необхідно перевірити дві гіпотези про те, чи істотно відрізняються D від 0 і S від μ , де μ – математичне очікування S. Ці гіпотези перевіряють за допомогою випадкових величин:

$$T_1 = (T - 0) / \sigma_2, \quad T_2 = (T - \mu) / \sigma_1,$$

де σ_1, σ_2 – середня квадратична помилка S та D відповідно.

Значення σ_1, σ_2 та μ табульовані для різної кількості спостережень ($n = 25$); у даному випадку $\mu = 5,632, \sigma_1 = 1,791, \sigma_2 = 2,373, T_1 = 5,48; T_2 = 10,81$.

За рівнем значущості $\alpha = 0,01$ (тобто з 99-відсотковим рівнем імовірності) і числом ступенів свободи до $n - 1 = 25 - 1 = 24$.

$T_{\text{табл}} = 2,80$, отже $T_1 > T_{\text{табл}} (5,48 > 2,80); T_2 > T_{\text{табл}} (10,81 > 2,80)$.

Для оцінювання впливу фактора часу на величину надходження коштів на розрахунковий рахунок обчислимо коефіцієнти парної та множинної кореляції за формулами:

$$r = \frac{\sum yt - \frac{\sum y \sum t}{n}}{\sqrt{(\sum (t)^2 - \frac{(\sum t)^2}{n}) \times (\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}};$$

$$R_{yt} = \frac{1}{\sigma_y \sqrt{n}} \sqrt{b(\sum yt - \frac{\sum y \sum t}{n}) + c(\sum y(t)^2 - \frac{\sum y \sum (t)^2}{n})};$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum (y - \bar{y})^2}{n - 2}}.$$

Для оцінки істотності коефіцієнта парної кореляції порівняємо його значення з табличним за рівнем значущості $\alpha = 0,01$ з імовірністю $\rho = 0,99, T_{\text{табл}} = 0,56$. Отже, розрахункове значення коефіцієнта парної кореляції більше, що підтверджує істотність коефіцієнта парної кореляції та наявність взаємозв'язку між фактором часу і надходженням коштів на розрахунковий рахунок. Для оцінки істотності коефіцієнта множинної кореляції використовуємо формули:

$$t_p = \frac{R}{\rho_p}, \quad \rho_p = \frac{1 - R_2}{\sqrt{n - q - 1}}.$$

Для остаточного вибору функції тренда, що буде застосовуватися при прогнозуванні, обчислимо такі показники точності прогнозу [3; 4]:

1. Середня помилка прогнозу:

$$ME = \frac{1}{n} \sum e_t.$$

2. Сума квадратів помилок:

$$SSE = \sum e_t^2.$$

3. Середньоквадратичне відхилення:

$$S = \sqrt{\frac{\sum e_t^2}{n-k-1}}.$$

4. Середня абсолютна процентна помилка:

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum \frac{|e_t|}{y_t} \times 100.$$

5. Середня процентна помилка прогнозу:

$$MPE = -\frac{1}{n} \sum \frac{t}{y_t} \times 100.$$

За остаточну функцію тренда буде обрана лінійна залежність, яка має мінімум помилок. Слід також зазначити, що значення середньої абсолютної процентної помилки (MAPE) менше 10% свідчить про високу точність прогнозу моделі, а значення середньої процентної помилки прогнозу (MPE) менше 5% свідчить про її незміщеність. Розрахунок прогнозних значень слід проводити з урахуванням стандартної помилки прогнозу:

$$S_{\hat{y}_{t+\tau}} = S_{\hat{y}} \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{\left(\tau + \frac{n-1}{2}\right)^2}{\sum t^2 - \frac{(\sum t)^2}{n}}}.$$

Підводячи підсумок, слід зазначити, що з використання кореляційно-регресійного аналізу можна визначити прогнозні суми грошових коштів, які мають надійти на рахунок підприємства, що є новим у формуванні та використанні фінансових ресурсів на підприємстві та викладені рекомендації щодо прогнозування окремих показників діяльності, можна застосувати і до інших напрямів досліджень як для даного підприємства, так і для інших суб'єктів господарювання. Для підприємств характерна відсутність спеціалізованої служби в організаційній структурі, що займалася б переліченими вище питаннями, тому доцільно залучити на постійну роботу фахівця з фінансової діяльності, завданням якого була б постійна комплексна оцінка системи фінансових показників діяльності підприємства і розроблення організаційних рішень, що стосуються удосконалення системи фінансового менеджменту.

Література: 1. Литвин М. И. Применение матричных балансов для оценки финансового состояния предприятия // Финансы. – 1995. – №3. – С. 16 – 21. 2. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. – М.: АБФ, 1996. – 211 с. 3. Ляпунов А. М. Общая задача об устойчивости движения. – М.: Гос. изд. техн.-теор. лит., 1998. – 471 с. 4. Малкин И. Г. Теория устойчивости движения. – М., 1996. – 95 с. 5. Месарович М. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, Я. Такаха. – М., 1999. – 386 с.

УДК 658.56

Павлова Ю. Н.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Вибір теми обумовлений стратегічною важливістю рішень щодо структури капіталу, оскільки високі витрати на капітал, які виникають як при недовикористанні, так і при надмірному впливі кредитних ресурсів, створюють перешкоди для розвитку підприємства.

© Павлова Ю. Н., 2007



На підприємстві ВАТ "Турбоатом" спостерігається порушення структури капіталу. Підприємство використовує в основному власний капітал, тому має високу фінансову стійкість, але цим обмежує темпи свого розвитку і не використовує фінансові можливості приросту прибутку на вкладений капітал. Йому слід більш ефективно розпоряджатися власними коштами, використовувати можливість приросту рентабельності власного капіталу за рахунок дії ефекту фінансового левериджу.

Тому було розглянуто шляхи удосконалення управління структурою капіталу підприємства з огляду на його фінансово-економічну стійкість та оцінку ефективності структури капіталу з позицій фінансового левериджу.

Введемо поняття індикатора фінансово-економічної стійкості підприємства (ФЕС) [1–10]. Три варіанти, що відповідають наведеним трьом варіантам накладення капіталу на активи, розглядаються з позицій можливих значень індикатора ФЕС. Формула ФЕС має вигляд:

$$I = BK - HA = \Phi 1 p. (380 + 430 - 010 - 020 - 030 - 070 - 100 - 110 - 120 - 130 - 140 - 270) = \Phi A - PK = \Phi 1 p. (40 + 45 + 50 + 60 + 150 + 160 + 170 + 180 + 190 + 200 + 210 - 480 - 620 - 630), \quad (1)$$

де I – індикатор ФЕС;

BK – власний капітал;

HA – нефінансові активи;

ΦA – фінансові активи;

PK – позиковий капітал.

У першому варіанті накладення структурованого капіталу на активи індикатор ФЕС позитивний, у другому варіанті – дорівнює нулю, а в третьому – негативний.

Таблиця

Вихідна статична шкала фінансово-економічної стабільності підприємства

Зона, стан	Значення індикатора ФЕС	Оцінка власного капіталу	Оцінка позикового капіталу
Зона стабільності	$I > 0$	$BK > HA$	$PK < \Phi A$
Стан рівноваги	$I = 0$	$BK = HA$	$PK = \Phi A$
Зона нестійкості	$I < 0$	$BK < HA$	$PK > \Phi A$

Отже, перевага пропонованої методики аналізу перед коефіцієнтним методом полягає у тому, що точка рівноваги й шкала відхилень від неї визначаються для кожного підприємства автономно, але за однаковою методикою для всіх галузей (видів діяльності) і форм підприємницької діяльності.

Для вирішення питання оптимізації структури капіталу була розглянута модель оптимізації на основі критерію максимізації прогнозованої рентабельності власного капіталу та показника фінансового левериджу.

Показником, який характеризує використання підприємством позикових засобів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу, і дозволяє оцінити на скільки відсотків зміниться величина чистого прибутку підприємства при зміні доходу до сплати відсотків і податків на один відсоток є показник фінансового левериджу, який розраховується за наступною формулою:

$$EFL = (1 - Ctax) (Rвал - K\%) PK / BK, \quad (1)$$

де EFL – ефект фінансового левериджу, що полягає в прирості коефіцієнта рентабельності власного капіталу, %;

Ctax – ставка податку на прибуток, виражена десятковим дробом;

Rвал – коефіцієнт валової рентабельності активів (відношення валового прибутку до середньої вартості активів), %;

K% – середній розмір відсотків за кредит, що сплачуються підприємством за використання позикового капіталу, %;

PK – середня сума використовуваного підприємством позикового капіталу;

BK – середня сума власного капіталу підприємства.

Практика свідчить, що чим вище питома вага позикових засобів у загальній сумі капіталу підприємства, що використовується, тим більший рівень прибутку воно одержує на власний капітал.

Запропоновані методичні рекомендації щодо визначення фінансової стійкості підприємства з огляду на структуру його капіталу мають за мету пов'язати фінансові та матеріально-речовинні потоки, щоб уникнути колізії: прибуток є, а грошей немає, що дозволяє при оцінюванні фінансової стійкості підприємства безпосередньо урахувати економічні складові ресурсного потенціалу. Перевага пропонованої методики аналізу перед коефіцієнтним методом полягає у тому, що точка рівноваги й шкала відхилень від неї визначаються для кожного підприємства автономно, але за однаковою методикою для всіх галузей (видів діяльності) і форм підприємницької діяльності. При цьому підсумки даного аналізу є порівняними між собою, а це дозволяє ранжувати підприємства, групувати їх за ознакою ступеня фінансово-економічної стійкості. Крім того, кожне окреме підприємство може об'єктивно оцінювати динаміку свого розвитку, робити обґрунтовані прогнози на майбутнє, відбирати інвестиційні проекти з позицій фінансово-економічних переваг.

Розрахунки за запропонованою методикою довели, що для досліджуваного підприємства більш ефективним є залучення позикових коштів у більших обсягах, ніж вони були протягом аналізованого періоду.

Таким чином, можна відзначити, що впровадження запропонованих у методичних рекомендаціях щодо удосконалення процесу управління структурою капіталу ВАТ "Турбоатом" сприятимуть формуванню більш ефективних підходів щодо оптимізації співвідношення власного й позикового капіталу, що дозволить науково обґрунтувати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Література: 1. Бандурка А. М. Финансово-экономический анализ. — Харьков, 1999. 2. Батурич В. М. Финансовый левиредж как эффективный инструмент управления финансовой деятельностью предприятия / В. М. Батурич, В. Э. Керимов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — №2. 3. Васютювич А. Рыночный риск: измерение и управление / А. Васютювич, Ю. Сотникова // www.GAAP.RU. 4. Воробийов Ю. М. Особливості формування фінансового капіталу підприємства // Фінанси України. — 2001. — №2. — С. 77 – 85. 5. Воробьев С. Ю. Стратегия финансирования деятельности предприятия на основе показателей риска // Научные труды IV Международной научно-практической конференции "Фундаментальные и прикладные проблемы приборостроения, информатики, экономики и права". Секция "Экономика", Ч. 2 – М.: МГАПИ, 2001. – С. 10. 6. Степанов Д. Эффект финансового левиреджа и специфика его расчета в российских условиях // www.GAAP.RU. 7. Проблемы управления финансами / Новейшие и классические модели финансового менеджмента // www.OPTIM.RU. 8. Теплова Т. В. Финансовые решения: стратегия и тактика: Учебное пособие. – М.: ИЧП "Изд. Магистр", 1998. – 284 с. 9. Расчет средневзвешенной стоимости капитала // cfin.ru. 10. Финансовый и операционный менеджмент / Проблема оптимизации структуры капитала компании в России // cfin.ru.

УДК 65.011.47:336.221

Орленко О. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ТА ОБІГУ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність питання обумовлено тим, що перехід до ринкової економіки потребує від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції та послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання й управління виробництвом, активізації підприємництва, ініціативи. Середовище, в якому функціонують вітчизняні підприємства характеризуються безперервними нововведеннями в податковому законодавстві, змінами процентних ставок та валютних курсів, а також різкими коливаннями цін на ресурси та відносно високим темпом інфляції. Таким чином, інтенсивний розвиток ринкових механізмів вимагає перетворення всіх елементів системи оподаткування, а також внесення коректив у традиційну методологію фінансового аналізу. Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки плану фінансового оздоровлення підприємств. Для проведення фінансового аналізу підприємства розроблена та запропонована для використання база даних, яка дозволяє комплексно провести аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства [1 – 4].

Методика створення бази даних дозволяє провести повний фінансовий аналіз із високим рівнем ефективності та з найменшими витратами часу. Така методика може дозволити проводити не тільки повний аналіз фінансово-господарської діяльності, а також виконувати окремі види аналізу, такі, як аналіз ліквідності, рентабельності, структури капіталу тощо. Для цього можливо модифікувати запропоновану базу даних таким чином, щоб вона містила в собі потрібні для певного виду аналізу показники. Такий підхід до проведення аналізу фінансово-господарської діяльності дозволяє якомога більше автоматизувати роботу фінансового відділу та дозволить звести до мінімуму всі можливі помилки, які можуть виникати через присутність людського фактора під час проведення аналізу.

Використання бази даних покращить насамперед діяльність фінансового відділу та бухгалтерії підприємства, допоможе їх робітникам виконати повний аналіз фінансової діяльності підприємства набагато легше та з меншими витратами часу. Водночас проблемою сучасних підприємств України є те, що їх керівництво часто не усвідомлює переваги подання податкової звітності в електронному вигляді. Тому необхідно проводити масову роз'яснювальну роботу з керівниками та робітниками підприємств для того, щоб вони змогли ознайомитися із теоретичними аспектами та правилами подання звітності у податкові органи в електронному вигляді, та на практиці оцінити зручність та швидкість такого способу обміну інформацією.

© Орленко О. С., 2007



Подання податкової звітності в електронному вигляді надають працівникам податкових органів можливість не витрачати час на введення даних з паперових носіїв у комп'ютерні бази даних. Крім того, декларації, що надходять від платників податків, не містять арифметичних помилок і неточностей в оформленні обов'язкових реквізитів. Для платників податків ця система дає не менш відчутні переваги: немає необхідності витрачати час у чергах; звітність точно відповідає всім затвердженим вимогам; відновлення форм звітності платникам податків передаються розроблювачами програмного забезпечення каналами зв'язку.

І, нарешті, головне: у рамках цієї системи в платників податків з'являється можливість посилати до податкової інспекції електронною поштою запити про інформацію про стан своїх розрахунків з бюджетами різних рівнів і оперативно одержувати відповідні виписки. Слід ще раз підкреслити, що необхідність та значення такої оцінки зумовлені потребою систематичного аналізу та вдосконалення роботи за ринкових відносин, переходу до самоокупності, самофінансування, потребою в поліпшенні використання фінансових ресурсів, а також пошуком у цій царині резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы та статистика, 1996. – 313 с. 2. Коробов М. Я. Финансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посібник – К.: Тов. "Знання", КОО, 2000. – 368 с. 3. Савицкая Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 288 с. 4. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин, Е. В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с. 5. Артеменко В. Г. Финансовый анализ / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М.: ДИС, 1997. – 432 с. 6. Бандурка О. М. Финансова діяльність підприємства / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов – К.: "ЛИБІДЬ", 1998. – 118 с. 7. Болч Б. Многомерные статистические методы экономики: Пер. с англ. / Б. Болч, К. Хуань. – М.: Статистика, 1979. – 317 с. 8. Дороніна М. С. Практикум фінансового менеджера з курсу "Фінансовий аналіз діяльності підприємства" / М. С. Дороніна, І. Н. Чмутова, О. В. Авраменко. – Харків: РІО ХДЕУ, 1998. – 88 с. 9. Измайлова К. В. Финансовый анализ: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2000. – 152 с. 10. Калина А. В. Сучасний економічний аналіз і прогнозування / А. В. Калина, М. І. Конєва, В. А. Ященко. – К.: МАУП, 1998. – 320 с.

Картишова Н. В.

УДК 658.56

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Глобальною метою інвестора є прибуток. Забезпечити його отримання може тільки інвестиційно привабливий об'єкт, тому характеристику інвестиційної привабливості доцільно використовувати як ознаку потенційної й фактично-досяжної прибутковості [1]. Спираючись на ці твердження, можна ставити наступні завдання формування ефективного портфеля реальних інвестицій у загальному вигляді.

Як цільову функцію доцільно використати максимізацію відношення суми очікуваних прибутків від інвестицій, розрахованих як частки від обсягу інвестицій у певні об'єкти згідно з їх рівнем інвестиційної привабливості, до загального обсягу інвестицій портфеля. Обмеженням такого портфеля є загальний обсяг спрямованих на формування портфеля інвестиційних ресурсів, що не повинен перевищувати суму коштів, спрямованих на фінансування кожного об'єкта. Такий портфель доцільно розглядати як узагальнений превентивний, що дозволить інвестору зосередити свої зусилля на селективній роботі з відбору найбільш привабливих об'єктів. У подібному портфелі не розглядаються показники ефективності інвестиційних проектів, тому що його формування доцільно проводити на першому етапі підготовки рішення про участь в інвестуванні, або коли для інвестора головною метою є визначення об'єктів, які здатні забезпечити отримання потенційного прибутку в стратегічній перспективі. Якщо до портфеля увійдуть об'єкти з високим рівнем інвестиційної привабливості, інвестування в які є низькоризиковим, його можливо розглядати як консервативний, якщо із середнім – як збалансований, а якщо з низьким – як агресивний, тому що вкладання в них є високоризикованим. Таким чином, запропонований підхід до формування ефективного портфеля об'єктів реальних вкладень виконує функцію їх попереднього відбору за рівнем інвестиційної привабливості. Особливо доцільним його застосування є для інвесторів, які в перспективі передбачають стати власниками об'єктів [2].

© Картишова Н. В., 2007



Оскільки проблемі формування уточненого портфеля приділялася значна увага [1 – 6], виникає необхідність у подальшому докладному дослідженні процесу формування превентивного портфеля і побудові його математичної моделі.

За критерій оптимальності пропонується обрати статичний інтегральний коефіцієнт інвестиційної привабливості, який враховує первісні показники (коефіцієнт бюджетних надходжень, коефіцієнт пільгового покриття, коефіцієнт привабливості пільг, ознака імпортозамінюваності проекту, ознака експортоорієнтованості проекту, ознака інноваційності проекту, коефіцієнт реалізації продукції та ін.), що обираються як інвестиційні характеристики досліджуваних об'єктів.

Кожен показник входить до інтегрального коефіцієнта з вагою, яка представляється як питома вага у сумі значень найбільших навантажень факторів на нього. Перехід до безрозмірного вигляду показників здійснюється через їх нормування. Нормована величина визначається як співвідношення значення самого показника до його еталонного значення серед усіх підприємств (якщо усі показники є стимуляторами, еталонне значення буде дорівнювати максимальному) [1].

Інтегральний показник (IK) розраховується за формулою:

$$IK_i = \sum_{j=1}^n (\Pi_j \times B_j),$$

де i – кількість підприємств ($i = 1 \dots n$);

Π_j – нормоване значення j -го показника для i -го підприємства ($j=1 \dots 7$);

B_j – вага j -го показника.

Якщо потрібно вибрати тільки один об'єкт інвестування, то за значеннями коефіцієнтів найбільш доцільним є реалізація інвестиційного проекту, де інтегральний коефіцієнт має максимальне серед усіх значення.

Зовсім інше завдання постає перед інвестором, коли при недостатності фінансових ресурсів йому потрібно відібрати такі об'єкти, часткове вкладення до яких дозволило б отримати найбільший дохід.

Тобто при певних обмеженнях необхідно максимізувати цільову функцію:

$$\frac{\sum_{i=1}^n (IK_i \times \Pi_i)}{\sum_{i=1}^n \Pi_i} \rightarrow \max,$$

де Π_i – потрібна для i -го підприємства сума інвестицій.

Система обмежень передбачає виконання наступних умов:

сума інвестицій, яка може бути виділена кожному підприємству (BI_i), не повинна перевищувати потрібну і бути більшою чи дорівнювати нулю:

$$BI_i \leq \Pi_i \text{ та } BI_i \geq 0;$$

загальна сума інвестицій, яка може бути виділена всім підприємствам, повинна дорівнювати величині фінансових ресурсів, що має суб'єкт інвестування (ΦP):

$$\sum_{i=1}^n BI_i = \Phi P.$$

З урахуванням формул задача оптимізації структури превентивного портфеля може бути представлена наступним чином. Цільова функція має вигляд:

$$\frac{0,87 \times \Pi_1 + 0,30 \times \Pi_2 + 0,35 \times \Pi_3 + 0,39 \times \Pi_4 + 0,49 \times \Pi_5 + 0,34 \times \Pi_6 + 0,32 \times \Pi_7}{\Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 + \Pi_4 + \Pi_5 + \Pi_6 + \Pi_7} \rightarrow \max.$$

Обмеження мають вигляд:

$$BI_1 \leq 166,10; BI_2 \leq 11,70; BI_3 \leq 17,31; BI_4 \leq 7,34; BI_5 \leq 75,90;$$

$$BI_6 \leq 78,70; BI_7 \leq 13,24;$$

$$BI_i \geq 0.$$

Для розв'язання задачі доцільно використати надбудову "Пошук рішення" табличного процесора Microsoft Excel 9.0.

Таким чином, превентивний портфель має оптимальну структуру за значеннями інтегрального коефіцієнта інвестиційної привабливості підприємств, що дозволяє попередньо характеризувати розглянуті інвестиційні проекти як максимально прибуткові для потенційного суб'єкта інвестування.



Отже, при розробці інвестиційної діяльності підприємства необхідно врахувати фактори, які можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять кон'юнктуру ринку капіталу, можливість залучення позичених коштів у формі кредитів і позик, можливість одержання устаткування з лізингу, пільги, які отримує інвестор від держави, умови страхування й одержання гарантій від некомерційних ризиків тощо. До внутрішніх факторів автори відносять фінансовий стан підприємства, технічний рівень виробництва, наявність незавершеного будівництва й невстановленого устаткування, наявність власних коштів, економічну доцільність та ефективність намічених для реалізації інвестиційних проектів.

Об'єднання запропонованих показників суспільної ефективності та базової системи з визначення підприємницької ефективності дозволить розглядати інвестиційний проект як суспільний доробок, спрямований на досягнення основної мети інвестиційної діяльності – максимізації прибутку й досягнення соціального ефекту.

Запропонована модель формування превентивного портфеля та його оптимізації за критерієм інвестиційної привабливості об'єктів капіталовкладень сприятиме зниженню ризикованості процесу інвестування та підвищенню його прибутковості.

Література: 1. Глазунов В. Н. Финансовый анализ и оценка риска реальных инвестиций. – М.: Финстатинформ, 1997. – 135 с. 2. Заславська К. А. Організаційно-економічний механізм управління інвестиційною діяльністю на регіональному рівні. – Харків: Шуст А. І., 2002. – 106 с. 3. Данилин В. Н. Методы оценки инвестиционной привлекательности хозяйственных субъектов / В. Н. Данилин, С. В. Исаева // Вестник ХГТУ. – 2000. – № 3(9). – С. 26 – 29. 4. Горохов М. Ю. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ: Как привлечь деньги / М. Ю. Горохов, В. В. Малеев. – М.: Инф.-изд. дом "Филинь", 1998. – 208 с. 5. Зимин И. А. Реальные инвестиции. – М.: ЭКМОС, 2000. – 271 с. 6. Чесноков А. С. Инвестиционная стратегия и финансовые игры. – М.: ПАИМС, 1994. – 320 с.

Константинова В. С.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Значимість прибутку, проблеми пошуку резервів його підвищення для підприємств є актуальними для сьогодення, бо на сьогоднішній день прибуток – одна з основних форм грошового накопичення, що створюється у галузях економіки. Він займає одне з центральних місць у загальній системі вартісних інструментів та важелів управління, становить кінцевий результат господарської діяльності підприємства, а також основне джерело економічного та соціального розвитку інвестиційної й інноваційної діяльності. Для забезпечення системи управління об'єктивною інформацією щодо визначення факторів, які здійснюють вплив на рівень прибутковості власного капіталу підприємства, доцільно скористатись моделлю, яка отримала назву "модель фірми "DuPont" [1].

У таблиці представлено результати розрахунку впливу окремих факторів на рентабельність власного капіталу ДП "Харківського дослідного цементного заводу".

Таблиця

Загальна таблиця впливу факторів на рентабельність власного капіталу

Показники	Вплив		
	2004 рік	2005 рік	2006 рік
Рентабельність продажу ($R_{\text{НРМ}}$)	0,0137	-0,0097	-0,0013
Ресурсовіддача ($R_{\text{ВІД}}$)	0	0,0004	0,0001
Коефіцієнт фінансової залежності ($R_{\text{ЗАП}}$)	0,0071	-0,0006	0,0023
Усього (зміна коефіцієнта рентабельності власного капіталу)	0,0208	-0,0099	0,0011

Як видно з розрахунків на зміну рентабельності власного капіталу у 2004 році негативно вплинули фактори зміни ресурсовіддачі та коефіцієнта фінансової залежності. У 2005 році зміна рентабельності власного капіталу пояснюється негативним впливом факторів зміни рентабельності продажу і коефіцієнта фінансової залежності. У 2006 році рентабельність власного капіталу збільшилась за рахунок збільшення ресурсовіддачі й коефіцієнта фінансової залежності, але зменши-

© Константинова В. С., 2007

лась рентабельність продажу, що спричинило зменшення рентабельності власного капіталу, і цей факт є негативним для нормальної роботи підприємства і отримання належного прибутку.

До найважливіших параметрів, які забезпечують прибутковість підприємства належать ціна (S) та обсяг реалізації продукції (Q). Вони, як відомо, залежать від попиту (P) та витрат (E), які змінюються одночасно. Тому з метою визначення оптимальних параметрів зазначених параметрів доцільно здійснювати комбінований аналіз функцій попиту й витрат [2].

За результатами статистичної та оперативної інформації, накопиченої за три останні роки автором визначено для основної продукції заводу – цементу – наступне:

1. Попит на продукцію на 2008 рік становитиме:

$$P = -5,08 \times Q + 14,94 + \frac{2,3}{Q} = 1,031 \text{ (тонна)}. \quad (1)$$

2. Валові витрати на 2008 рік становитимуть:

$$E = 1,1 \times Q^2 + 2,2 \times Q + 3,05 = 5,59 \text{ (млн. грн.)}. \quad (2)$$

Це забезпечить максимізацію прибутку, який становитиме:

$$S_{\max} = -\frac{(14,94 - 2,2)^2}{4(-5,08 - 1,1)} + 2,3 - 3,05 = 5,8158 \text{ (млн. грн.)}.$$

Подані вище моделі дають змогу тонко регулювати параметри діяльності підприємства й визначати ціну й обсяг виробництва, які максимізують прибуток підприємства, що є головним завданням управління прибутковістю підприємства.

Література: 1. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посібник – К.: Тов. "Знання", КОО, 2000. 2. Вітлінський В. В. Ризик у менеджменті / В. В. Вітлінський, С. І. Наконечний. – К.: ТОВ "БОРИСФЕН-М"; М., 2002. – 324 с. 3. Савицкая Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 288 с.

УДК 336.717.3

Опешко С. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ДЕПОЗИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ

Депозитний ринок є однією з найважливіших складових грошово-кредитної системи, саме він і забезпечує залучення тимчасово вільних коштів банками, що визначає можливість останніх інвестувати в економіку. Основою макроекономічної політики уряду має стати політика зростання обсягів інвестицій у реальний сектор економіки. Однією зі складових зростання інвестицій в економіку є стимулювання збільшення обсягів депозитного ринку [1]. Зростання обсягів інвестицій є матеріальною основою для зростання грошових доходів населення і підприємств, а отже, у кінцевому результаті приведе до збільшення коштів на депозитних рахунках. У такий спосіб депозитний ринок буде включено в економічну систему ринкового механізму, що базується на принципах взаємозв'язку між її структурними елементами та механізми саморегуляції.

Проблеми організації депозитних операцій у комерційних банках знайшли своє відображення в працях вчених-економістів І. Іващука, Т. Корнієнко, О. М. Лаврушина, О. Терещенко, В. М. Костюченко та ін [1; 2].

Управління депозитним портфелем, залученим банком, має дві взаємодоповнюючі сторони: кількісну та якісну.

Кількісна сторона полягає у всезростаючому розвитку депозитних операцій з метою залучення якомога більшого обсягу ресурсів. Для цього використовуються усі можливі заходи, що стимулюють залучення ресурсів і забезпечують їх збереження.

Якісна сторона управління депозитним портфелем тісно пов'язана з розробкою напрямів його розміщення, що дозволяє найбільш ефективно використовувати депозити, щоб відшкодувати витрати, отримати прибуток за умови виконання встановлених Національним банком України вимог

© Опешко С. С., 2007



до ліквідності банку. Якісне управління можливе лише при здійсненні банком тісного взаємозв'язку пасивних операцій з активними.

Таким чином, управління депозитним портфелем повинно базуватися на принципах, наведених на рисунку.



Рис. Принципи управління депозитним портфелем банку

Отже, наукова новизна полягає в огляді принципів ефективного управління депозитним портфелем комерційного банку, які дозволяють сформулювати політику залучення депозитів, що б відповідала потребам банку в залучених коштах, та створювати продукти, що відповідають різним класам клієнтів, тобто сегментувати ринок потенційних вкладників банку.

Література: 1. Івашук І. Кількісна оцінка банківських ризиків / І. Івашук, О. Оконська // Банківська справа. – 2005. – № 5. – С. 7 – 9. 2. Табаченко О. Комерційним банкам вкладники довіряють // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 207. – С. 6. 3. Правила здійснення депозитних операцій для банківських депозитів: Постанова Правління Національного Банку України від 07.07.97. № 216 // www.bank.gov.ua.

Бондаренко М. М.

УДК 65,03,011.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно вибраної цінової політики та стратегії ціноутворення на товари й послуги [1, с. 52]. Основу цінової політики підприємства складають методи ціноутворення. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія вартісна та кон'юнктурна. Ціна – грошове вираження вартості товару; економічна категорія, що визначає суму грошей, за якою продавець хоче продати, а покупець купити товар [2, с. 626 – 629].

Метою цінової політики у всіх її варіантах є визначення максимально можливого прибутку. Але залежно від сформованих умов, факторів, що обумовлюють стан підприємства, в ціновій політиці підприємства можуть застосовуватися різні підходи, стратегії, комплекси заходів, які відрізняються своєю цільовою спрямованістю.

У наш час значна частина спеціалістів не має достатнього обсягу знань у сфері теоретичних, методологічних та практичних аспектів складного механізму ціноутворення. В результаті виникають значні прорахунки у встановленні цін, що відразу відчувається на кінцевих фінансових результатах, а іноді призводить до банкрутства підприємства.

Завданням цінової політики є вибір методу ціноутворення. Ціноутворення – це процес розробки і встановлення ціни на конкретний товар, послугу [3, с. 35].

© Бондаренко М. М., 2007



Залежно від методів ціноутворення прийнято виділяти цінову політику підприємства, орієнтовану на витрати, ринок, попит [4, с. 579].

Розглянемо вдосконалення цінової політики на прикладі підприємств, які надають послуги Інтернет. Проблема ціноутворення є актуальною, бо зумовлена такими факторами:

специфічність реалізованого товару чи послуги. Такі послуги мають ряд особливостей: невелику відчутність, мінливість, неможливість їхнього подальшого використання, тому застосування традиційних методів установалення цін на послуги є важким;

відсутність теорії й практики встановлення цін;

посилення конкурентної боротьби на провайдерському ринку. За останні шість місяців 2006 року кількість Інтернет-провайдерів збільшилася в декілька разів;

недосконалість законодавчої бази.

Зараз підприємства, що надають послуги Інтернет, не проводять власну політику ціноутворення, встановлюючи ціни на свої послуги "орієнтовно", що є недоліком їхньої діяльності.

Метою більшості підприємств, що надають послуги Інтернет, є збереження стабільного положення на ринку. Підприємства, що займають лідируюче положення на ринку, можуть ставити перед собою мету досягнення лідерства в якості.

Розглянемо розрахунок ціни на послуги доступу до інформаційних ресурсів для комп'ютерного центру (КЦ), яка буде розрахована відносно до ціни на таку ж послугу конкурента-вузла DPTM (таблиця).

Таблиця

Розрахунок ціни на послуги доступу до інформаційних ресурсів, наданих КЦ

Показники	DPTM	КЦ
Ціна послуг конкурентів, у.о./год.	0,5	–
Рівень якості послуги	0,66	0,59
Наданий рівень якості послуги	100	$0,59 \square 100 / 0,66 = 89,4$
Обґрунтована знижка за різними параметрами, у.о.	–	$100 - 89,3 / 89,3 \square 0,5 = 0,06$
Ціна послуги КЦ щодо ціни вузла DPTM, у.о.	–	$0,5 - 0,08 = 0,44$

Таким чином, розрахована ціна на послуги доступу до інформаційних ресурсів, наданих КЦ, складає 0,44 у.о., або 2,50 грн.

Література: 1. Цены и ценообразование / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: ЗАО "Финстрой-информ", 2001. – 300 с. 2. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 744 с. 3. Цены и ценообразование / Под ред. В. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с. 4. Осипов В. І. Економіка підприємства. – Одеса: Маяк, 2005. – 724 с.

УДК 004.75:658.11

Бондаренко Н. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогоднішня економіка й більшість компаній є гібридами старої та нової економіки [1]. Компанії, які сподіваються розвиватися й процвітати, потребують не тільки збереження навичок і знань, що зарекомендували себе в минулому, але й освоєння передових технологій.

Актуальність теми полягає в тому, що до теперішнього часу, розглядаючи феномен масової культури, не приділялось достатньої уваги складовим науково-технічного прогресу, а саме вони сприяють подальшому розвитку організації. Автор пропонує дослідити вплив комунікацій, насамперед електронних, на свідомість суспільства.

У дослідженнях українських науковців кожне виробниче підприємство постає як соціально-економічна система. В той же час у системі управління цих підприємств майже відсутній дієвий механізм із формування їх позитивного соціального іміджу [2]. Виходячи з цього, метою роботи є вив-

© Бондаренко Н. С., 2007



чення впливу електронних комунікацій на імідж підприємства та розробка методичних підходів до підвищення іміджу промислових підприємств за допомогою комунікацій.

Проблемам впливу електронних комунікацій як частини масової культури присвячені роботи С. Лема, І. Дзюби, А. В. Завгородньої та З. Бауфмана.

При розгляді даної проблеми автори висвітлювали наступні питання: вплив електронних комунікацій на свідомість суспільства; аналіз ефективності складових комплексу електронних комунікацій та визначення дієвого набору заходів для формування іміджу промислових підприємств. Серед багатьох елементів комплексу слід виділити організацію контакт-центрів як найбільш дієвого засобу електронних комунікацій.

У сучасній літературі контакт-центри розглядаються як засоби комунікацій, але стосовно тільки сфери обслуговування (мобільні оператори, IP-компанії та ін.).

Проаналізувавши фактори, які впливають на створення іміджу промислових підприємств, автором пропонується використання контакт-центрів на промислових підприємствах.

Підтримка багатьох каналів комунікації стає нагальною потребою, оскільки клієнтам необхідна можливість спілкування будь-яким способом, що їм подобається (телефон, електронна пошта або мережа), без погіршення якості обслуговування [3]. Якісний контакт-центр здатен переадресувати клієнтські запити за всіма каналами до потрібного оператора, керуючись при цьому різноманітними даними, такими, як рівень обслуговування, передбачуваний прибуток, цінність клієнта і його демографічні дані, навички й знання оператора, а також бізнес – процеси компанії. Впровадження центрів сприятиме гарантованій персоналізації обслуговування завдяки кваліфікованим операторам, оскільки на сучасному етапі підприємства конкурують не стільки за ціною, а в більш значній мірі за якістю сервісу.

Контакт-центри надають інструменти для моніторингу й аналізу купівельного поведіння в реальному часі, що дозволяє компаніям точно виявляти переваги своїх замовників і відповідати ціловим пропозиціям послугам і реклами [4].

Новаторське програмне забезпечення центрів у поєднанні з ефективною стратегією бізнесу й продуманим підходом до організації роботи з клієнтами дозволить компаніям утримати клієнтів, збільшити прибутки та підвищити показники задоволеності.

Такі технології співпраці допоможуть поліпшити якість спілкування між клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, діловими партнерами та центром, що сприятиме довгостроковим взаємовигідним відносинам, які настільки важливі в будь-якому бізнесі.

Література: 1. Олейник Н. И. Стереотипы о компаниях // Рекламные технологии. – 2006. – №6. – С. 12. 2. Лисица Н. М. Социальная политика предприятия на основе социально-этического маркетинга / Н. М. Лисица, В. А. Вовк // Экономика розвитку. – 2004. – №1(29). – С. 104 – 106. 3. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 2004. – 280 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. – 2-е изд. / Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

Гулякіна Д. І.

УДК 331.101.3

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності господарської діяльності підприємства, якості продукції та послуг в інтеграційних системах залежить від рівня умотивованості працівників на виконання конкретних завдань, що стоять перед ним, і вимог.

У рамках кадрової політики управління персоналом у системах якості сьогодні мотивація характеризується комплексністю охоплення таких чинників: глибоке пізнання та використання законів поведінки людини; комплексне охоплення інтеграційної цілісності об'єктів та процесів; удосконалення якостей людей і їх мотивації; конкретизація функцій менеджменту мотивації виокремленням у її рамках оцінки й вимірювання об'єктів і процесів; формування мотивації персоналу, орієнтованої на досконалість (якість) підприємства.

Поняття мотивації вживається у двох значеннях:

1. Мотивація – це система чинників, що викликають активність організму та визначають спрямованість поведінки людини. Сюди входять: потреби, мотиви, наміри, цілі, інтереси, прагнення [1].

© Гулякіна Д. І., 2007

2. Мотивація – це характеристика процесу, що забезпечує поведінкову активність на певному рівні, іншими словами, мотивування [2].

Складовими мотивації є економічна (заробітна плата, додаткові виплати, участь у прибутках), непряма економічна (мотивація вільним часом), організаційні способи (цілі, збагачення роботи, участь у справах фірми тощо) і моральна (визнання особистого й публічного, похвала та критика).

Використання матеріальної або нематеріальної мотивації в значній мірі залежить від мотиваційної сфери, яка характеризує розвиненість, гнучкість, ієрархічність середовища, де працює людина. Організаційними формами мотиваційних процесів виступають лідерські, особові, групові організації, суспільства, співтовариства.

Основне завдання мотивації полягає в активізації, стимулюванні, управлінні й реалізації цілеспрямованої поведінки працівника. Цілеспрямованість поведінки працівника в умовах інтенсифікації конкуренції та прискорення динаміки інноваційних процесів полягає в тотальному орієнтуванні на систему якості підприємства. Автором пропонується механізм орієнтації мотиваційного процесу на систему якості підприємства (рисунок).

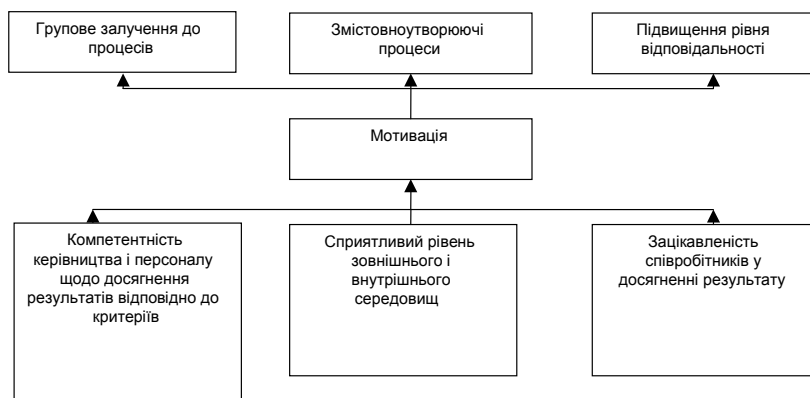


Рис. Процес створення комплексної системи мотивації персоналу

Інструментами комплексної системи мотивації є досконалий відбір персоналу, його оцінка, винагорода, підвищення кваліфікації, навчання, вимірювання рівня мотивації, функціонування самої системи якості.

Призначення комплексної системи мотивації полягає в забезпеченні ефективного функціонування системи якості та поступового підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література: 1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / Авт. и сост. А. Б. Борисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2005. – 860 с. 2. Управление персоналом организаций: Учебное пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.

УДК 331.101.3-057.212

Джндемян Ж. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРІВ

Основним ресурсом соціального та економічного розвитку України мають стати трудові ресурси. В умовах сучасного етапу науково-технічної революції докорінно змінилася роль людини у виробництві. Економічні реформи, які проводяться в Україні, істотно змінили статус організації як основної ланки економіки. Розвивається ринок, а разом з цим виникають нові принципи відносин із державними органами, партнерами чи робітниками. З'явилися нові економічні та правові регулятори. У зв'язку з цим змінилися відносини між керівниками організації, між керівниками і підлеглими, між усіма працівниками в середині організації.

© Джндемян Ж. А., 2007



Робота менеджера – це складна емоційна праця, яку не можливо пронормувати, виразити в одиницях виміру. Процвітання фірми чи її крах, отримання прибутку або потрапляння до боргової ями – це все є результатом його діяльності, за допомогою якого можливо виразити роботу менеджера. Еволюція праці менеджера пройшла довгий шлях, але все одно розвивається і йде далі, крокуючи в ногу з часом, з потребами ринку, тому це питання є досить актуальним на сьогодні.

Працю менеджера, її мотивування намагалися вивчити багато вчених-економістів, які так чи інакше вносили свої корективи в даний зміст [1; 2].

Змістові теорії мотивації аналізують фактори, що здійснюють вплив на поведінку людини, її трудову активність. Основну увагу в цих теоріях сконцентровано на аналізі потреб людини та на їхньому впливові на мотивацію трудової діяльності. Теорії дають опис структури потреб, їхнього змісту, ієрархії, пріоритетності.

Розгляд чотирьох основних теорій мотивації дає змогу дійти висновку про їх актуальність з деякими корективами. Він ілюструє ієрархію чотирьох типів. Матеріальний стимул ґрунтується на майновому інтересі менеджера, але ця система не є характерною для всіх країн, наприклад, у країнах з розвинутою ринковою економікою (Скандинавія, США, Канада, Франція, Японія) потреби самовираження відіграють важливішу роль, ніж той самий фактор у державах третього світу. В Україні ж помічається тенденція до зростання духовного фактора, але матеріальний усе ж залишається основним для наших менеджерів. Варто звернути увагу на умови праці на підприємстві – це є дуже важливим у будь-якому випадку. Доведено, що невідповідність умов праці санітарно-гігієнічним, ергономічним та психологічним вимогам призводить до зниження продуктивності праці менеджера, а як наслідок – до зниження успішності підприємства, організації чи установи в цілому.

Продуктивність праці менеджера тісно корелює із задоволенням його потреб. На основі теоретичного узагальнення наукових праць вчених у галузі управління персоналом [1; 2] автором запропоновано нову ієрархію потреб (рисунок).

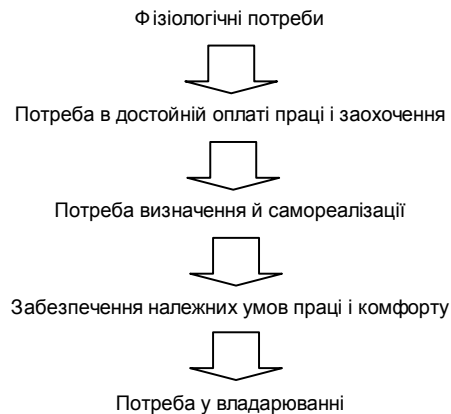


Рис. Ієрархія потреб людини

Запропонована автором ієрархія потреб дає змогу забезпечити більш досконалу мотивацію праці персоналу всього підприємства та підвищити продуктивність праці менеджерів зокрема.

Література: 1. Савельєва В. С. Управління персоналом. Навчальний посібник / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. – Краматорськ: ДДМА, 2004. – 164 с. 2. Малув П. А. Управление персоналом / П. А. Малув, Ю. Е. Мелихов. – М.: Изд. "Альфа-Пресс", 2005. – 136 с.

Костіна О. М.

УДК 330.33.012

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "БІЗНЕС-ПРОЦЕС"

В умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання повинні постійно адаптуватися до змін попиту: розширювати асортимент, поліпшувати якість, знижувати собівартість та ціни, оптимізувати структуру витрат, тобто випускати конкурентоспроможну продукцію. Підвищити адаптаційні характеристики підприємства можливо шляхом докорінної перебудови та трансформації бізнес-процесів.

© Костіна О. М., 2007

Що ж власне мається на увазі під терміном "бізнес-процес"? На сьогоднішній день існує небагато визначень цього поняття в науковій літературі; наведемо основні з них. Таким чином, бізнес-процес – це: сукупність різних видів діяльності, в рамках якої на "вході" використовується один чи більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на "виході" створюється продукт, що має цінність для споживача [1];

набір логічно взаємопов'язаних дій, що виконуються для досягнення певного "виходу" бізнес-процесу [2, с. 19 – 21];

структурована сукупність дій, спроектована для виробництва специфічної послуги (товару) для конкретного споживача чи ринку [3];

сутність, що визначається крізь точки входу та виходу, інтерфейси та організаційні приладдя, в яких відбувається накопичення вартості продукту (послуги) виробництва [4];

множина внутрішніх кроків (видів) діяльності, що починаються з одного чи більше входів і закінчуються створенням продукції, яка необхідна клієнту й задовольняє його по вартості, якості та сервісу [5, с. 121 – 125];

будь-які види діяльності в роботі організації [6];

сукупність взаємопов'язаних ресурсів та діяльності, що перетворює "входи" у "виходи" [7, с. 126 – 129];

систематизоване послідовне виконання функціональних операцій, що приносять специфічний результат [8, с. 17 – 20];

логічні серії взаємопов'язаних дій, що використовують ресурси підприємства для створення або отримання в майбутньому корисного для замовника "виходу", такого, як товар чи послуга [9, с. 94 – 98].

На основі наведених визначень виведемо власне тлумачення поняття "бізнес-процес". Отже, бізнес-процес – це специфічно впорядкована сукупність дій, набір робіт і завдань, обмежених у часі та просторі, з чітким визначенням входів і виходів, створена для того, щоб виробити певний вихід для конкретного споживача.

Кожен бізнес-процес має свої межі, кінцевого споживача (інший бізнес-процес або конкретного споживача), свого власника.

Визначення бізнес-процесів, їх аналіз та оптимізація – це не самоціль, це в першу чергу робота щодо організації ефективної діяльності підприємства, щодо підвищення його конкурентоспроможності, а в нашому випадку ще робота щодо подолання кризи, що вже існує, або попередження її в майбутньому.

Бізнес-процеси є основою процесно-орієнтованого виробництва – складного, проте ефективного підходу до управління організацією. Це ідеальний управлінський інструмент, що не тільки зменшує невиробничі витрати, але й підвищує якість продукції; інструмент, який дозволяє мати повну інформацію про поточний процес бізнесу і приймати своєчасні та стратегічно правильні рішення.

Література: 1. Бизнес-процессы, процессное управление и эффективность // <http://www.seun.ru>. 2. Келог Д. А. Гнучкі підприємства та бізнес-процеси у XXI сторіччі // Корпоративні системи. – 2003. – №6. – С. 19 – 21. 3. Методика проведення обстеження бізнес-процесів компанії // <http://www.iteam.ru>. 4. Описание и анализ бизнес-процессов // <http://www.betec.ru>. 5. Репин В. В. Процессный подход к управлению / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М.: РИА "Стандарты и качество", 2004. – 408 с. 6. Почему бизнес-процессам требуется внимание руководителя // <http://krconsult.org>. 7. Макаренко І. О. Проблеми антикризового управління промисловим підприємством // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №6. – С. 126 – 129. 8. Пятенко С. К. Виявлення болючих точок бізнесу // Менеджмент і менеджер. – 2005. – №1. – С. 17 – 20. 9. Шацька С. Є. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод удосконалення роботи організації // Вісник КНУТД. – 2003. – №4. – С. 94 – 98.

УДК 331.101.3-055.1/.3

Кузнєцова М. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день важливим аспектом управління трудовою поведінкою персоналу є визначення типу культури організації з метою знаходження відповідної до неї системи мотивації праці. Зниження загальної культури персоналу, втрата трудових цінностей, недостатня увага особливостям поведінки та мотивації жіночого й чоловічого трудового ресурсу призводять до ускладнень у управлінні. У зв'язку з цим дослідження в даній сфері є актуальним [1].

© Кузнєцова М. М., 2007



Метою статті є виявлення гендерних особливостей мотивації персоналу підприємства як елемента його корпоративної культури. Основними завданнями дослідження виступають обґрунтування взаємозв'язку між корпоративною культурою й гендерними особливостями поведінки персоналу та виявлення мотивів і стимулів в управлінні працівниками організацій з різними типами культур.

Найчастіше поняття "гендер" визначають як соціально-біологічну характеристику, за допомогою якої люди дають визначення поняттям "чоловік" і "жінка". Гендер перебуває під постійним впливом як культурних норм, які встановлюють, що повинні робити чоловіки, а що жінки, так і соціальної інформації, що вселяє людям, наскільки велика різниця між чоловіками й жінками.

Важливе місце при визначенні типу культури корпоративної організації займає врахування особливостей "чоловічої" та "жіночої" культури, аналізом яких займався Г. Хофшted [2]. Запропоновані ним основні характеристики відмінностей цих культур, а саме: роль чоловіка й жінки, головні цінності, прагнення та ін. – були використані для визначення основних факторів, які будуть впливати на мотивацію працівників організацій з переважною "жіночою" чи "чоловічою" культурою [1]. Так, у керуванні працівниками організацій з "чоловічою" культурою як основні мотиви будуть виступати наступні: мотиви життєвого самовизначення, самовираження, творчість, допитливість, мотиви статусного самоствердження, успіх, влада, досягнення мети, розвиток кар'єри. Ці мотиви повинні підкріплюватися наступними стимулами: надання роботи за покликаннями, інтересами; професійна орієнтація; розвиток кар'єри; підвищення творчого характеру праці; надання широких можливостей для навчання, придбання нових знань; премії за новаторство, винаходи, відкриття; доступ до нової інформації; загальне визнання й повага; надання керівної роботи; надання особистих благ; поділ успіху; участь в управлінні підприємством, прийнятті рішень; просування у службовій діяльності; представницькі функції для інших організацій [1].

В організаціях з переважно "жіночою" культурою пріоритетними будуть мотиви задоволення потреб у життєво необхідних благах, продуктивність, робота на одному підприємстві, якість праці, мотиви соціальної взаємодії, спадкування, солідарність, спілкування, безпека, причетність. І характерні такі стимули, як підвищення заробітної плати; постійно діючі надбавки до заробітної плати; премії; матеріальна допомога; участь у прибутку; надання пільгового кредиту; оплата транспортних, медичних, спортивних, клубних витрат; можливість спілкування на робочому місці; участь в управлінні підприємством; справедливість у встановленні норм виробітку, розподілі роботи, оцінці й винагороді; демократичний стиль керівництва; рівні можливості, рівні шанси; єдиний статус працівника; виконання норм безпеки [1].

У процесі вибору методів і способів стимулювання персоналу необхідно також пам'ятати про роль інтелектуального капіталу в розвитку підприємства. Структура інтелектуального капіталу змінюється залежно від гендерної приналежності, що свідчить про те, що менеджер з управління персоналом повинен ставити завдання, орієнтовані на наступні стратегії керування персоналом, які можуть бути умовно названі "жіночі стратегії" і "чоловічі стратегії".

Жіночі стратегії:

активної комунікабельності й демонстративності;

імідж-брендова;

ставлення до оточуючих.

Чоловічі стратегії:

реалізації на практиці;

технологічної грамотності;

авторства як доказу власного складу [3].

Таким чином, гендерний підхід супроводжує більш ефективне керування персоналом на підприємствах.

Література: 1. Лугова В. М. Гендерні аспекти корпоративної культури і мотивація праці / В. М. Лугова, В. І. Ковальова // Управління розвитком. – 2005. – №2. – С. 18 – 19. 2. Власова Н. М. Руководство по управлению людьми: инструмент власти и влияния. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с. 3. Лисица Н. М. Женщина и мужчина как трудовой ресурс в современном обществе / Н. М. Лисица, М. В. Мартыненко // Управління розвитком. – 2005. – №2. – С. 113 – 117.

Разуваева М. А.

УДК 65.012.23

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ

Планирование – это норма любой предпринимательской деятельности. Бизнес-план составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса и является одним из основных инструментов управления предприятием, определяющих эффективность его деятельности. Следовательно, он – одновременно поисковая, научно-исследовательская и проектная работа.

© Разуваева М. А., 2007



Благодаря бизнес-плану у руководства появляется возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет мобилизоваться [1].

Бизнес-план производства под силу далеко не каждому руководителю, так как бизнес-планирование, по своей сути, включает в себя оценку рисков и специальные маркетинговые исследования, провести и интерпретировать которые без профильных знаний невозможно.

Цель данной статьи – это определение сути бизнес-плана, его разработка и вклад в деятельность предприятия.

Бизнес-план представляет собой документ внутрифирменного планирования, излагающий все основные аспекты планирования производственной и коммерческой деятельности предприятия, анализирующий проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяющий способы решения финансово-хозяйственных задач. Структура его: титульная страница; резюме проекта; описание компании; описание продукта или услуги; маркетинговый план; производство; план по персоналу; организационная структура и управление; финансовый план; анализ рисков проекта; приложения к бизнес-плану [2].

Бизнес-план составляется для внутренних и внешних целей. В подавляющем большинстве случаев, так уж сложилось в нашей стране, бизнес-план начинают составлять, когда необходимо привлечь инвестиции. Но дело в том, что это только одна сторона дела, на самом деле он составляется не только для внешних целей. Внутренние цели – проверка знаний управляющего персонала, понимания ими рыночной среды и реального положения предприятия на рынке [3].

Умение разрабатывать бизнес-планы и проводить анализ инвестиционных проектов в условиях реформирования украинской экономики в рыночную становится крайне актуальным в силу того, что появилось новое поколение предпринимателей, не имеющих опыта планирования; нужно доказать инвесторам, что деньги вкладываются в надежное, эффективное предприятие; опытные руководители старой формации не могут просчитать свои будущие шаги [4].

Существует два основных подхода к определению привлекательности инвестиционного проекта: простой метод и метод дисконтирования. В первую категорию входят методы, которые не учитывают всю длительность термина жизни проекта, а также неравнозначность денежных потоков, которые возникают в разные моменты времени. Во второй группе собраны методы анализа инвестиционных проектов, которые оперируют понятием "временные ряды" и требуют применения специального математического аппарата и тщательной подготовки начальной информации [5].

Таким образом, составив бизнес-план, можно сделать предприятие более эффективным и управляемым и можно с более высокой точностью прогнозировать ситуацию на будущее.

Литература: 1. Богатин Ю. В. Оценка эффективности бизнеса и инвестиций / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ, – 2001. – 260 с. 2. Любанова Т. П. Бизнес-план: Учебн.-практ. помощь / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоедова, Т. А. Грамотенко, Ю. А. Олейникова. – М.: Изд. "ПРИОР", 1998. – 366 с. 3. Беликова Т. Н. Бизнес-курс для руководителя и главного бухгалтера малого предприятия. – СПб.: Питер, 2005. – 72 с. 4. Цвиркун А. Д. Анализ инвестиций и бизнес-план. Методы и инструментальные средства / А. Д. Цвиркун, В. Акинфиев. – К.: Віль, 2002. – 160 с. 5. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиционной. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 476 с.

УДК 658.8.07

Мазко Т. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні майже в кожній організації функціонує відділ маркетингу або є у штаті принаймні один фахівець, який займається маркетингом, рекламою, зв'язками з громадськістю, збутом продукції. Проте при тому, що маркетинговій діяльності приділяється багато уваги, лише окремі підприємства будують відділи маркетингу, ґрунтуючись на системному підході.

Служба управління маркетингом – сукупність підрозділів підприємства, які відповідають за вивчення ринку, формування номенклатури товарів і послуг, ціни, попиту, займаються просуванням товарів до споживачів і збутом [1].

Функції відділу маркетингу можуть бути обмеженими, або, навпаки, досить широкими. І чим більшу роль маркетинг відіграє в управлінні, тим імовірніше, що підприємство досягне рівня інтегрованої

© Мазко Т. І., 2007



маркетингової організації. Незначна роль маркетингу в управлінні свідчить про те, що підприємство буде свою діяльність на періодичних завданнях, тобто на кризовій чи фрагментальній основі [2].

Аналіз літературних джерел показав, що вчені (Ф. Котлер, П. Доль, Є. П. Голубков, В. Г. Шинкаренко) виділяють наступні способи організації підрозділів маркетингу: функціональну, географічну, продуктову, ринкову та комбіновану організацію.

Вибір організаційної структури служби маркетингу на підприємстві становить багатоступеневу процедуру, коли на кожній сходинці залежно від певних параметрів проводиться вибір між альтернативними рішеннями доти, доки не буде визначено найбільш доцільний тип оргструктури відділу маркетингу.

Аналізуючи особливості різних способів побудови організаційної структури управління маркетингом, можна сказати, що основними критеріями вибору типу оргструктури є товар та ринок.

Автором систематизовані дослідження вчених щодо організації служби маркетингу на підприємстві і виявлені основні параметри для вибору типу оргструктури відділу маркетингу (таблиця).

Таблиця

Параметри вибору оргструктури відділу маркетингу

Способи організації	Товар	Ринок	Переваги	Недоліки
Функціональна	Номенклатура вузька, продукція однорідна	Невелика кількість ринків, які є однорідними	Простота управління	При збільшенні товарів ефективність зменшується
Географічна	Номенклатура вузька, продукція однорідна	Декілька (більше двох) ринків збуту, які мають свої особливості	Ефективна організація з урахуванням потреб ринку	Складність управління
Продуктова	Широкий асортимент та диференціація товару	Невелика кількість ринків збуту	Розробка комплексу маркетингу для кожного товару	Дублювання робіт
Ринкова	Вузький асортимент, однорідна продукція	Декілька (більше двох) ринків різного типу	Концентрація діяльності навколо потреб конкретного ринку	Дублювання робіт
Комбінована	Широкий асортимент та диференціація товару	Декілька (більше двох) ринків збуту, які мають свої особливості	Сукупність перерахованих вище	Значна вартість і складність створення та обслуговування

Асортимент становить певну сукупність товарів, яка може бути сформована різними способами за видами, типами, гатунками, розмірами та марками, і, відповідаючи в цілому профілю діяльності підприємства, найбільш повно задовольняє вимоги певних категорій покупців [4].

Одними з основних характеристик асортименту є широта та глибина.

Широта асортименту (номенклатури) – це кількість асортиментних груп товарів, що випускаються підприємством.

Глибина асортименту – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи. Глибина асортименту характеризує ступінь диференціації кожного товару (або кожного різновиду товару).

Під ринками збуту розуміються сегменти, на яких працює підприємство, тобто цільові групи споживачів. Найбільш розповсюдженими особливостями сегментів є кількісні параметри сегмента (число потенційних споживачів та на якій площі вони проживають) та істотність (наскільки група споживачів є стійкою, однорідною) [3].

Правильний вибір оргструктури управління маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб – потрібно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх необхідними правами, створити сприятливі умови для роботи. Всім цим повинен займатися директор маркетингової служби спільно з керівництвом підприємства.

Таким чином, відділ маркетингу – сукупність підрозділів підприємства, які відповідають за планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Ефективна організація маркетингової діяльності виходить із оптимальної побудови організаційної структури, яка, в першу чергу, повинна задовольняти потреби конкретного суб'єкта господарювання. Залежно від широти асортиментного ряду, кількості ринків збуту та цільових сегментів підприємство може обрати спосіб організації маркетингового відділу.

Література: 1. Терминология менеджмента: Словарь / Сост. А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М.: Изд.-книг. центр "Маркетинг", 2002. – 224 с. 2. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №3(47). – С. 3 – 16. 3. Шинкаренко В. Г. Маркетинг: Навч. посібник / В. Г. Шинкаренко, І. А. Дмитрієв, О. М. Криворучко. – Харків: ХНАДУ, 2002. – 308 с. 4. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стійкість: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні для успішного функціонування на ринку промислового підприємства об'єктивною необхідністю є оцінка його конкурентоспроможності. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства, вона дає можливість максимального вдосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства також є найбільш затребуваною процедурою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і виході на зарубіжні ринки. Але і в межах внутрішнього ринку підприємства зазнають впливу іноземних конкурентів, що обумовлений посиленням процесу глобалізації. У зв'язку з цим вимоги до процедури оцінки конкурентоспроможності підвищуються [1].

Метою роботи є аналіз існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства та розробка методик і рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, щодо сукупності показників конкурентів [2].

Конкурентоспроможність організації можна виявити тільки серед групи організацій, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Одну й ту ж організацію в межах регіональної стратегічної групи можна визнати конкурентоспроможною, а на світовому ринку або його сегменті – ні.

Оцінка конкурентоспроможності організації включає такі етапи.

Етап 1. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності організації, до яких відносяться:

1. Показник ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД): відносний показник витрат на одиницю продукції (В), відносний показник фондівдачі (Ф), відносний показник рентабельності товару (РТ), відносний показник продуктивності праці (ПП).

2. Фінансове положення підприємства (ФП): коефіцієнт автономії (КА), коефіцієнт платоспроможності (КП), коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ), коефіцієнт обіговості обігових засобів (КО).

3. Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ): рентабельність продаж (РП), коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ), коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (ВП), коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР).

4. Конкурентоспроможність товару (КТ).

Далі необхідно перевести одиничні показники у відносні величини (бали). Для цього здійснюється їх порівняння з базовими показниками. Як базові показники можуть виступати: середньогалузеві показники; показники будь-якої конкуруючої організації або організації-лідера на ринку; показники підприємства, котрі оцінюються за минулі відрізки часу.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення "5 балів" надається показнику, який гірший за базовий; "10 балів" – на рівні базового; "15 балів" – значення показника більше за базовий.

Етап 2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами. У зв'язку з тим, що кожен з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації (ККО), експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника. Всі зазначені критерії відповідно можуть бути розраховані таким чином:

$$ВД = 0,31В + 0,19Ф + 0,4РТ + 0,1ПП,$$

де В – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Ф – відносний показник фондівдачі;

РТ – відносний показник рентабельності товару;

ПП – відносний показник продуктивності праці.

$$ФП = 0,29КА + 0,2КП + 0,36КЛ + 0,15КО,$$

де КА – відносний показник автономії організації;

КП – відносний показник платоспроможності організації;

КЛ – відносний показник ліквідності організації;

КО – відносний показник обіговості обігових коштів.



$$E3 = 0,37РП + 0,29КЗ + 0,21ВП + 0,13КР,$$

де РП – відносний показник рентабельності продаж;
КЗ – відносний показник затовареності готовою продукцією;
ВП – відносний показник завантаження виробничих потужностей;
КР – відносний показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

Етап 3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність організації може бути визначена методом середньозваженої арифметичної:

$$ККО = 0,15ВД + 0,29ФП + 0,23ЕЗ + 0,33КТ,$$

де ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;
ВД – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;
ФП – значення критерію фінансового становища організації;
ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту та просування товару;
КТ – значення критерію конкурентоспроможності товару [2].

Така оцінка конкурентоспроможності охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку.

Розглянутий метод має значні переваги. Він є зручним для використання при дослідженні конкурентоспроможності виробничого підприємства, охоплює основні напрями діяльності такої організації.

Література: 1. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основа, 1998. – 384 с. 2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник / В. Д. Немцов, Л. Е. Довгань. – К.: ТОВ УВПК "Екс Об", 2001. – 560 с.

Мезенцев О. Л.

УДК 65.012.23

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОГНОЗУВАННЯ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для свого ефективного існування та своєї успішної діяльності кожне підприємство намагається спрогнозувати важливіші економічні показники, такі, як обсяг виробництва або продажів, чистий або валовий прибуток, величина захвату ринку чи ступінь проникнення на нього. Прогнозування, або розробка прогнозу – це спеціальні наукові дослідження конкретних перспектив розвитку якого-небудь явища. Мистецтво побудови прогнозу полягає в тому, що необхідно:

правильно інтерпретувати формальний опис завдання прогнозування в термінах тієї практичної ситуації, в якій аналітик працює;

вибрати метод прогнозування, що дає найбільш точний результат, що був би адекватний статистичній природі досліджуваних тимчасових рядів [1].

При всьому різноманітті методичних підходів до прогнозування кожне підприємство вибирає для себе ту систему методів, що найбільш повно задовольняє вимоги власника бізнесу, отже, ту, котра здатна надати керівництву весь необхідний масив даних для ухвалення рішення. Відповідно до класичного підходу як інструментарій при прогнозуванні використовується система методів. З їхньою допомогою аналізуються причинно-наслідкові параметри минулих тенденцій у діяльності підприємства й за результатами аналізу формуються зміни в перспективі соціально-економічного розвитку фірми.

Вибір моделі прогнозування залежить від бажаного рівня точності прогнозу. Але сучасні нестабільні економічні й політичні умови України, вирішення в минулому аналогічних проблем у інших підприємств суто за участю суб'єктивних факторів роблять дуже складним процес створення вибірки необхідних спостережень для їх аналізу й створення якісного прогнозу. Тому сьогодні для підприємств нашої держави вірогідність зроблених ними прогнозів дуже мала, що не може не відобразитись на результатах їх діяльності. Не можна не відзначити, що в науковій літературі виділяють три класи методів прогнозування: екстраполяція, моделювання, опитування експертів [2].

При виборі методу прогнозування необхідно врахувати наступні очевидні факти:

за допомогою будь-якого методу прогнозування можна побудувати прогноз, але не кожен прогноз може бути точним;

© Мезенцев О. Л., 2007

точність прогнозу залежить від моделі, що закладена в методі й описує статистичні закономірності ряду, а не криву графіка продажів;

точність прогнозу залежить і від природи самого ряду, і від часу, коли прогноз відбувався [3].

Таким чином, прогнозування забезпечує ефективну роботу підприємства, правильно формує стратегію і тактику, обґрунтовує плани та управлінські рішення. Основний інструментарій прогнозування – це методи, принципи побудови й рішення прогнозних моделей, а також особливості їх застосування на практиці [4].

Метою створення прогнозу є зменшення того рівня невизначеності, в межах якого менеджер повинен ухвалювати рішення [1].

Література: 1. Артур Дж. Райтш. Зачем нужно бизнес-прогнозирование // Маркетинг и реклама. – 2005. – №4(104). – С. 34 – 37. 2. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. – М.: Наука, 1987. 3. Олег Козачук. Вопросы прогнозирования в работе подразделений маркетинга (мнение о важности прогнозов) // Маркетинг и реклама. – 2005. – №12(112). – С. 18 – 21. 4. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие для вузов / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили; [Под ред. В. В. Федосеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 160 с.

УДК 65.012.124

Муравйова А. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ АНКЕТУВАННЯ ЯК ЗАСОБУ ДІАГНОСТИКИ РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ

Управління витратами передбачає цілий комплекс заходів, спрямованих на зниження та контроль витрат. В умовах ринку досить складно одержати дані про діяльність конкурентів, необхідні для проведення порівняльного аналізу. Аналіз структури витрат і порівняльний аналіз дозволяють визначити напрямки оптимізації витрат. Для прийняття конкретних управлінських рішень використовується методика виявлення та аналізу носіїв витрат.

Таким чином, щоб розробити рекомендації щодо оптимізації витрат підприємства, необхідно проаналізувати носіїв витрат. Носії витрат – це ті фактори, які безпосередньо впливають на суму витрат за тією або іншою статтею. Всі носії витрат можна умовно розділити на вісім груп [1, с. 26]: дизайн, конструкція, масштаб, продуктивність праці, технологія, управління, місцезнаходження, витрати на збут.

Для аналізу носіїв витрат використовують діагностичні анкети. Слід зазначити, що діагностична анкета – це анкета, яка дозволяє дослідити конкретне питання за допомогою відкритих і закритих питань.

Мета діагностичної анкети полягає в наступному:

допомогти керівництву зосередити зусилля на тих носіях витрат, які мають важливе значення для підприємства;

визначити, які саме витрати попадають під вплив цих носіїв;

поставити питання, які стосуються кожного з носіїв, для надання керівництву допомоги в складанні довгострокової програми зниження витрат [2].

Діагностичні можуть розробляти як менеджери, відповідальні за розробку заходів щодо зниження витрат, так і сторонні консультанти. Анкетування проводиться серед співробітників підприємства. Кожен структурний підрозділ відповідає на ті питання, вирішення яких перебуває в його компетенції. Таким чином, цільова група респондентів – це співробітники підприємства [3].

У результаті анкетування виявляються ті носії витрат, які використовуються компанією неефективно або від яких можна відмовитися без шкоди для якості продукції й скорочення обсягів реалізації. Заключним етапом аналізу є формулювання рекомендацій.

Автором була розроблена анкета діагностики носіїв витрат для ДП ХМЗ "ФЕД". Аналіз відповідей респондентів дозволив проранжувати резерви зниження витрат залежно від частоти їх появи.

© Муравйова А. А., 2007



Таким чином, до резервів зниження витрат ДП ХМЗ "ФЕД" слід віднести: підвищення технічного рівня виробництва; пошук альтернативних постачальників з метою зниження витрат на матеріали, сировину, напівфабрикати; вдосконалення процесу стимулювання.

Література: 1. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 382 с. 2. Молвинський О. Як розробити систему управління витратами / О. Молвинський, О. Кобенко // Фінансовий директор. – 2003. – №11. – С. 25 – 26. 3. Краткий психологический словарь / Сост. Л. А. Карпенко; [Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 432 с.

Ободовський М. Ю.

УДК 658.8.012.12

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У сучасному розумінні "маркетинг" – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідеї, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організації.

Кожне підприємство діє в сукупності факторів та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура, сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання, тобто маркетингове середовище. Воно складається із макро- і мікросередовища.

Макросередовище – це відносно самостійні зовнішні фактори, умови і рамки, в яких здійснює свою комерційно-виробничу діяльність підприємство. Тут виділяють шість основних чинників, вплив яких безпосередньо формує підприємницьку діяльність: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні.

Мікросередовище – це сукупність чинників, які мають безпосереднє відношення до фірми, формуючи тим самим результати її діяльності. Аналіз мікросередовища є найбільш складним завданням, тому що потрібно досліджувати всі сфери діяльності, які забезпечують нормальну роботу підприємства, тобто провести ситуаційний аналіз. Мета дослідження мікросередовища – виявлення сильних і слабких сторін підприємства; визначення можливостей ефективного функціонування, але воно може бути джерелом проблем у тому випадку, якщо мікросередовище не забезпечує необхідних умов комплексного використання концепції маркетингу.

Виходячи на ринок, передусім потрібно вивчити ринок, тобто маркетингове середовище, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження – це збирання, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Предметом маркетингових досліджень є існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. Об'єктом маркетингових досліджень виступають суб'єкти ринку або їх певні характеристики [1, с. 153].

Як свідчить статистика, більшість підприємств України не проводить розгорнутих та цілеспрямованих маркетингових досліджень, які були б направлені на вирішення проблем підприємства та на реалізацію його загальної мети. Це залежить від декількох причин. По-перше, на підприємстві немає відповідного кваліфікованого персоналу для проведення подібних досліджень. По-друге, у підприємства може не бути коштів для проведення досліджень спеціалізованими дослідницькими структурами.

Основними напрямками проведення маркетингових досліджень є: дослідження ринку, конкурентів, споживачів, товарів, ціни, розподілення товарів, системи просування товару, організації [2, с. 14].

У результаті таких досліджень розробляються заходи для того, щоб діяльність підприємства була повністю адаптована до факторів зовнішнього середовища, які динамічно розвиваються, визначаються слабкі сторони підприємства і заходи, котрі необхідно вжити для того, щоб їх посилити.

Авторські дослідження свідчать про наявність гомогенних факторів, які мають бути вивчені промисловим підприємством:

споживчий контингент, його структура й динаміка;

дані для постачальників і посередників, які діють на ринку, оцінка ключових факторів маркетингової і всієї господарської діяльності (доступ до джерел сировини й енергії, можливість одержання кредиту, наявність ефективних каналів збуту);

діяльність конкурентів і оцінка власних конкурентних позицій;

вплив макросередовища, мікросередовища і перспективи розвитку конкретної галузі.

Ці стадії маркетингового планування можна вважати початковою стадією цього планування, основою, яку потім, на практиці, вдосконалюють, вносять певні корективи, рахуючись з умовами на

© Ободовський М. Ю., 2007



ринку, адже неможливо розробити повну сукупність усіх альтернатив. Найбільш визначеною може бути загальна мета підприємства, наприклад, максимум прибутку, завоювання ринку або відомість на ринку. Далі відбувається каскадування цілей підприємства, які визначають, що потрібно робити зараз для досягнення в майбутньому загальної мети підприємства.

Таким чином, можна відмітити, що витрати на проведення маркетингових досліджень визначаються обсягом потрібної інформації, ступенем формалізації досліджень, складністю аналізу.

Література: 1. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль / За заг. ред. В. В. Липчука. – Львів: Новий Світ-2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с. 2. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2004. – 288 с. 3. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. – К.: ВД "Професіонал", 2005.

УДК 659.111:005

Пермінова А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, де панує висококонкурентна боротьба виробників товарів та послуг за споживачів, важливу роль відіграє наявність можливості у підприємства організувати ефективне просування товарів на ринок, тобто використання науково обґрунтованого підходу до розміщення рекламних повідомлень у різних засобах масової інформації (ЗМІ). Для ефективного просування товарів та послуг необхідно детально аналізувати економічну ефективність розміщення реклами в певному ЗМІ. Дослідження ефективності реклами має бути спрямовано на отримання спеціальної інформації про сутність та взаємодії факторів, які націлені на досягнення цілей реклами з мінімальними витратами ресурсів та максимальною віддачею, що дозволить усунути недієву рекламу й визначити умови оптимального її впливу на збільшення товарообігу.

На даний момент існує багато методик [1 – 5], які дають можливість оцінити економічну ефективність реклами загалом, тобто надати рекламодавцю інформацію лише про загальний ефект реклами. Але жодна з методик не враховує той факт, що медіаплан рекламної кампанії підприємства, як правило, складається з розміщення реклами в декількох медіаносіях і на тривалий період часу.

На економічну ефективність реклами, особливо довгострокову, впливає багато факторів, серед яких:

- вплив попередньої рекламної кампанії;
- інфляційні очікування споживачів;
- інерція споживацької поведінки;
- повторні закупки на основі вражень цінності вже придбаних товарів;
- сезонні коливання;
- інші методи просування товарів на ринок та ін.

Найбільш ефективною, з точки зору автора, методикою розрахунку економічної довгострокової ефективності рекламної кампанії є методика, що запропонована професором А. М. Сумец [6], оскільки вона найбільш повно розкриває всі фактори, що впливають на товарообіг і економічний показник ефективності реклами впродовж рекламного періоду, а також враховує рівень інфляції та рівень ризику. Ця методика дає можливість оцінити загальну ефективність усієї рекламної кампанії. Основою розрахунків за даною методикою є формула [6, с. 40]:

$$E = \frac{T \times \Pi_{cp1} \times \frac{H_{cp1}}{100\%} - I_1}{(1+r)^1} + \frac{T \times \Pi_{cp2} \times \frac{H_{cp2}}{100\%} - I_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{T \times \Pi_{cpn} \times \frac{H_{cpn}}{100\%} - I_n}{(1+r)^n} - I_0, \quad (1)$$

де E – ефективність рекламної кампанії;

T – середньомісячний товарообіг до рекламного заходу;

Π_{cpn} – середній приріст товарообігу відносно базового значення;

H_{cpn} – торгова націнка на товари;

I_n – бюджет рекламної кампанії;

I_0 – витрати на розробку рекламної кампанії (розглядаються як одноразові та в подальшому не дисконтуються);

r – ставка дисконтування.

© Пермінова А. О., 2007



Слід зазначити, що показник середнього приросту товарообігу ($\Pi_{\text{срн}}$) відносно базового значення (T) враховує загальний приріст товарообігу незалежно від того, який медіаносій чи який фактор мав вплив на підвищення товарообігу за даний проміжок часу. З метою уточнення показника ефективності реклами автором пропонується коригувати показник середнього приросту товарообігу ($\Pi_{\text{срн}}$) на коефіцієнт впливу медіаносія – $\Delta_{\text{впл}}$.

Коефіцієнт впливу медіаносія буде враховувати вплив на товарообіг тільки того засобу реклами, який потрібно дослідити. Цей коефіцієнт можна отримати на основі результатів анкетування покупців, які вже придбали товар чи послугу, що рекламується. Формула економічної ефективності реклами (1), скоригована на коефіцієнт впливу засобу реклами, буде мати вигляд:

$$E = \frac{T \times \Pi_{\text{срн1}} \times \Delta_{\text{впл}} \times \frac{H_{\text{срн1}}}{100\%} - I_1}{(1+r)^1} + \frac{T \times \Pi_{\text{срн2}} \times \Delta_{\text{впл}} \times \frac{H_{\text{срн2}}}{100\%} - I_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{T \times \Pi_{\text{срн}} \times \Delta_{\text{вплн}} \times \frac{H_{\text{срн}}}{100\%} - I_n}{(1+r)^n} - I_0, \quad (2)$$

де $\Delta_{\text{вплн}}$ – коефіцієнт впливу засобу реклами, ефективність якого треба дослідити.

Розрахунок економічної ефективності згідно із запропонованою методикою може бути проведено за двома схемами.

Схема перша. Рекламна кампанія тривалістю n часових періодів (наприклад, місяці), з розміщенням реклами у m різних засобах реклами. Розміщення реклами в кожному періоді проводиться тільки в певному (одному) медіаносії, тобто в кожному періоді реклама розміщується лише в одному засобі реклами.

Для визначення коефіцієнта впливу необхідно проводити анкетування, починаючи з другого тижня першого місяця рекламної кампанії та закінчуючи його через місяць після закінчення рекламної кампанії. Анкета обов'язково повинна містити наступне запитання про те, що спонукало покупця здійснити покупку: реклама в першому засобі реклами; в другому засобі реклами; покупець вже знав про товар (послугу); покупцю порадили придбати товар (послугу) чи рішення про придбання було спонтанне. Слід зазначити, що анкетування треба проводити тільки в тих покупців, котрі вже здійснили покупку, тобто враховувати конкретних, а не потенційних покупців.

У кожному наступному місяці треба додавати в анкету як альтернативний варіант новий засіб реклами, що використовується на даному етапі рекламної кампанії. Таким чином, анкетування дозволить розділити загальне збільшення товарообігу на окремі частки впливу медіазасобів та визначити ефективність цих засобів. Також анкетування дає можливість проаналізувати вплив таких неmediateйних засобів реклами, як "власний вплив".

Визначаючи коефіцієнт впливу засобу реклами, слід урахувати приріст товарообігу за весь час проведення рекламної кампанії, тому що покупці не відразу можуть наважитися на придбання товару (послуги).

Для оцінки ефективності реклами при проведенні рекламної кампанії за цією схемою використовується формула (2).

Друга схема. Рекламна кампанія також тривалістю n часових періодів (наприклад, місяці), з розміщенням реклами у m різних засобах реклами. Але в цьому випадку реклама розміщується відразу в усіх засобах реклами. При проведенні такої рекламної кампанії, для того щоб визначити загальну ефективність одного із засобів протягом рекламного періоду, також необхідно проводити анкетування, але відразу включати до альтернативних відповіді на запитання про те, що спонукало клієнта здійснити покупку, які види засобів реклами, що використовувалися в рекламній кампанії. У даному випадку формула визначення ефективності буде наступною:

$$E = \frac{N_{1,1} + N_{1,2} + \dots + N_{1,m}}{(1+r)^1} + \frac{N_{2,1} + N_{2,2} + \dots + N_{2,m}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{N_{n,1} + N_{n,2} + \dots + N_{n,m}}{(1+r)^n} - I_0, \quad (3)$$

де N_n – ефективність кожного виду засобу реклами за даний період кампанії, який визначається наступним чином:

$$N_{n,m} = \frac{T \times \Pi_{\text{ср}} \times \Delta_{\text{впл}_m} \times \frac{H_{\text{ср}}}{100\%} - I_m}{100\%}. \quad (4)$$

Дана методика дозволить не тільки провести оцінку економічної ефективності реклами, але й виявити ті засоби реклами, які були більш ефективними з економічної точки зору в попередньому періоді, а які менше, а також дослідити комунікативний ефект рекламної кампанії.

Використання методики при перспективному плануванні медіа-кампанії сприятиме підвищенню ролі досліджень та аналізу результатів рекламної кампанії, дозволить полегшити визначення ефективних і неefеивних засобів реклами, надасть змогу таким чином комбiнувати розміщення реклами в декількох медіаносіях, що приведе до підвищення вірогідності отримання збільшеного товарообігу.

Література: 1. Борисов Н. Технологии рекламы. – М., СПб.: Питер, 2000. – 356 с. 2. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-изд. – М.: Изд. "Эксмо", 2006. – 416 с. 3. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 280 с. 4. Бузин В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с. 5. www.marketing.com/ua 6. Сумец А. М. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной кампании / А. М. Сумец, Р. А. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11(111). – С. 38 – 41.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Проведення маркетингових досліджень у наш час є досить актуальною темою, оскільки на сьогодні більшість компаній досить серйозно ставиться до впровадження дослідницьких результатів у практику своєї праці.

Галузь маркетингових досліджень, що зародилася в Україні на початку 1990-х років, зараз переживає етапи свого становлення. Потреби в дослідженнях, інтерес до них з боку їх основних споживачів – національних та іноземних компаній, що працюють в Україні – з кожним роком зростають. На сьогоднішній день маркетингові дослідження викристалізувалися в самостійну галузь зі своїми стандартами, технологіями, досвідом роботи на численних ринках.

Незважаючи на розмаїття видів маркетингових досліджень, які проводять фірми, в їх основі лежить загальна методологія, що визначає порядок їхнього виконання.

Процес проведення маркетингового дослідження загалом складається з 5 основних етапів:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.
2. Вибір джерел, збір та аналіз вторинної маркетингової інформації.
3. Планування й організація збору первинної інформації.
4. Систематизація й аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів дослідження.

На першому етапі відбувається чітке визначення проблеми і постановка цілей дослідження.

Другий етап – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних.

Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (спостереження, фокус-група, експеримент, опитування), підготовки знарядь дослідження (анкети, аудіо- і відеотехніка), складання плану вибірки (одиноця, обсяг, процедура вибірки) і вибору способу зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особисте інтерв'ю).

Третій етап – збір інформації за допомогою позакабінетних чи польових досліджень.

Четвертий етап – аналіз зібраної інформації для виведення з отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків.

П'ятий етап – представлення основних результатів, що дадуть можливість керівникам з маркетингу приймати більш виважені рішення [1].

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмі необхідна інформація про ринок, яку можна отримати за допомогою маркетингових досліджень.

За характером результату дослідження низка маркетингового дослідження може бути:

пошукова – пошуки, збір даних, що зменшують невизначеність при ухваленні рішення;

описова – опис певного явища чи процесу;

експериментальна – перевірка якоїсь гіпотези або виявлення існування причинно-наслідкових зв'язків.

На практиці застосовують різні форми проведення маркетингових досліджень, класифікація яких здійснюється за такими критеріями:

1. За видом об'єкта дослідження – наприклад, при дослідженні ринку – це дослідження ринків збуту, ринків продуктивних сил, ринку капіталу тощо; дослідження внутрішнього середовища фірми та навколишнього.

2. За територіальною ознакою – наприклад, при дослідженні ринку – це регіональне, національне, інтернаціональне дослідження.

3. За тимчасовою ознакою – наприклад, для дослідження ринку – це ретроспективне, оперативне (поточне), діагностичне, прогнозне дослідження.

4. За продуктивною ознакою – наприклад, для дослідження засобів виробництва, засобів споживання, послуг.

5. За видом показників, що характеризують об'єкт дослідження, поділяються на об'єктивні дослідження, наприклад, для дослідження збуту – це ціна, обсяг продажу, структура попиту, і на суб'єктивні дослідження, наприклад, для дослідження збуту – це вік, стать, професія.

6. За способом отримання даних та інформації розрізняють первинні (польові) і вторинні (кабінетні) [2].

Галузь маркетингових досліджень в Україні розвивається досить швидкими темпами, про що свідчить постійне зростання її щорічного обороту і кількістю гравців на ринку. Однак процес розвитку далеко ще не довершений.



Для того щоб підвищити стратегічну роль маркетингових досліджень у роботі компаній, необхідно плідно попрацювати. А це, у свою чергу, можливо тільки за умови:

- поліпшення взаєморозуміння й партнерської взаємодії між дослідницькими компаніями та їхніми замовниками в ході спільного формулювання дослідницьких завдань;
- фахового підходу провайдера до проведення дослідження;
- прийняття беззастережної відповідальності за наданий дослідницький результат і вироблення конкретних та здійснених рекомендацій за результатами дослідження;
- зростання внеску консалтингових компаній, піднесення ролі Інтернет-опитувань;
- ретельного контролю впровадження рекомендацій, опрацьованих за підсумками досліджень;
- підвищення професіоналізму замовників і виконавців;
- розуміння керівником необхідності досліджень;
- систематизація й аналіз отриманих даних;
- вміння використання отриманих даних;
- фінансування проведення досліджень;
- компетентності зовнішніх провайдерів.

У міру подальшого становлення ринку й посилення стратегічної функції маркетингових досліджень у компаніях галузь зростатиме не тільки кількісно, але й якісно. А це означає, що разом зі зростанням потреби в дослідженнях і, відповідно, з більшими обсягами їх проведення підвищуватимуться вимоги до дослідницького продукту. Йдеться не про якість збирання польової інформації, а, насамперед, про якість аналітичного продукту, що дозволяє вийти за межі описового підходу та побачити глибші закономірності й тенденції досліджуваних ринків і споживчої поведінки.

Успішне проведення дослідження вимагає тісного контакту між дослідницьким колективом і керівництвом фірми (чи його представником) на всіх етапах маркетингового дослідження. Це дозволить дослідникам більш чітко зорієнтувати свої зусилля на проблемах, що стоять перед фірмою, та уникнути несподіваних розбіжностей позицій з керівництвом фірми з різних питань на останньому етапі дослідження, а керівництву фірми глибше зрозуміти результати досліджень і переконатися в їхній коректності й об'єктивності.

Література: 1. Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб.; М; Харьков; Мн.: Питер, 2000. – 240 с.
2. Панкрухин А. М. Маркетинг территорий: маркетинг страны // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – №1. – С. 7.

Петренко О. О.

УДК 65.012.323

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасних умовах основним ресурсом підвищення конкурентноспроможності компанії стає людський капітал. Фінанси й технології, як і раніше, дають їхнім власникам певні переваги, але лише на деякий час. Фінансовий капітал, що раніше забезпечував компаніям переваги, став доступним. Технології, володіння якими в середині минулого століття робило компанію конкурентоспроможною, тепер можна швидко придбати чи розробити.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування ролі персоналу в процесі досягнення цілей підприємства. Ставляться завдання – розкрити основні категорії організації праці та виявити залежність результатів діяльності підприємства від оплати праці персоналу.

У сучасних умовах проблема організації й оплати праці стає все більш актуальною. Про це свідчить ряд робіт таких учених, як А. В. Калина, М. Д. Виноградський, В. С. Верлокі, В. К. Тарасов, П. Друкер, О. С. Віханський та ін [1; 2].

Основні змінні підприємства, які вимагають уваги керівництва, – це цілі, завдання, структура, технологія й люди. Зміст установлення мети полягає в тому, щоб сконцентрувати спільні зусилля людей на досягненні бажаного результату [1].

Процес формування цілей є складним і безперервним. Цілі повинні завжди мати тимчасовий характер. Відомо, що легше встановити цілі, ніж їх досягти. Для того щоб досягти головних цілей, треба провести їхнє розбивання на окремі заходи.

Персонал є центральною ланкою із цілей організації. Жоден з елементів організації та структур не може існувати без взаємодії з людиною, без її особистої участі [2].

© Петренко О. О., 2007



Підвищення якості персоналу, що працює в компанії, – завдання складне й багатогранне. Людина в чомусь подібна до компанії, адже кожна особа будує своє життя по-своєму.

Практика свідчить, що українці краще працюють при сполученні фіксованих і змінних виплат. Це дуже сильна мотивація для людей з підприємницьким складом характеру. Як правило, вони відповідальні й націлені на результат. Але в компаніях, які впроваджують подібну схему мотивації, формується нездоровий психологічний клімат. Це надто демотивує колектив. Тому при формуванні оплати праці важливо дотримуватися балансу: визначити оптимальну ставку так, щоб у випадку хвороби людина могла хоча б прогодувати родину [3].

Гасло "Кадри – найважливіше, що є в компанії", не підкріплене інвестиціями в розвиток і навчання персоналу, а також роботою зі створення кадрового резерву, може стати для бізнесу бомбою уповільненої дії. Війна за таланти в Україні тільки починається; її розпалюють іноземні інвестори, що прийшли на наш ринок. Вони не занадто заощаджують, тому успішно відбирають у наших компаній частину кваліфікованих кадрів. Причина цієї війни полягає не тільки в посиленні конкуренції й дефіциті гарних фахівців через недосконалість вітчизняної системи освіти.

Отже, тільки при нормальній організації й оплаті праці підприємству можна розраховувати на досягнення поставлених цілей, особливо при обмежених можливостях на виробництві. Менеджер повинен спочатку не мінімізувати сукупні витрати й максимізувати прибуток, а намагатися правильно організувати процес виробництва, раціоналізувати оплату праці, а вже після цього коригувати рівень витрат. Раціональна організація та оплата праці, вдосконалення персоналу принесуть свої результати не тільки для окремого підприємства, а й для суспільства в цілому.

Література: 1. Шегда А. В. Менеджмент. – К.: Знання, 2004. – 688 с. 2. Виноградский М. Д. Менеджмент организации. – К.: Каравелла, 2004. – 600 с. 3. Почапцова Т. Инвестиции в человеческий фактор // Эксперт. – №4. – 2007. – С. 28 – 33.

УДК 65.011.1

Садула Ю. Р.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Главная цель данной статьи – показать, что стратегическое планирование является важнейшей составной частью управления предприятием и без него вряд ли возможна успешная работа предприятия в условиях рыночной экономики. В современной быстро меняющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий. Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Проблеме стратегического планирования уделено большое внимание в западной литературе, но, к сожалению, в нашей стране долгое время не уделялось должного внимания данной проблеме. Необходимость появления учебных пособий по планированию была вызвана преобразованием централизованного планирования в систему государственного регулирования. Это потребовало кардинального пересмотра всех элементов системы внутрифирменного планирования.

Стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и других факторах [1].

Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет о том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

Когда именно обращение к стратегии становится жизненно необходимым? Одним из условий является возникновение внезапных изменений во внешней среде фирмы. Их причиной может стать насыщение спроса, крупные изменения в технологии внутри или вне фирмы, неожиданное возникновение многочисленных новых конкурентов.

Процесс стратегического планирования включает: определение миссии предприятия, организации; формулирование целей и задач функционирования предприятия, организации; оценку и

© Садула Ю. Р., 2007



анализ внешней среды; оценку и анализ внутренней структуры; разработку и анализ стратегических альтернатив; выбор стратегии.

Формирование миссии и установление целей фирмы приводят к тому, что становится ясным, для чего функционирует фирма и к чему она стремится. После того, как определены миссия и цели, наступает этап анализа и выбора стратегии. На этом этапе принимается решение по поводу того, как, какими средствами фирма будет добиваться достижения целей. Процесс выработки стратегии по праву считается сердцевинной стратегического управления. Определение стратегии — это не составление плана действий. Определение стратегии — это принятие решения по поводу того, что делать с отдельным бизнесом или продуктами, как и в каком направлении развиваться организации, какое место занимать на рынке и т. п. [2].

Оценка и контроль выполнения стратегии являются логически завершающим процессом, осуществляемым в стратегическом управлении. Данный процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между ходом процесса достижения целей и собственно целями, стоящими перед организацией [3].

В отличие от предшествовавшего ему долгосрочного планирования стратегическое планирование является значительно более сложным процессом, влияющим на организацию. Во многих случаях в начальный период применения стратегическое планирование вызывало на фирме сопротивление и не давало желаемого улучшения в ее деятельности [4].

В то же время практика показывает, что на нестабильно работающих предприятиях организация планирования, как правило, находится на низком уровне. Следовательно, значительные резервы, связанные с эффективностью хозяйствования, следует искать на уровне предприятий и объединений. Чтобы их реализовать, каждое предприятие должно иметь четкую систему стратегического планирования.

Литература: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 236 с. 2. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник для вузов по напр. и спец. "Менеджмент". – М.: Гардарики, 1998. – 212 с. 3. Москвін С. О. Менеджмент. – К.: ТОВ "Вид. Лібра", 1998. – 300 с. 4. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие. – СПб.: СПбУЭФ, 1993. – 180 с.

Сорокіна А. С.

УДК 65.011.8

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічні кризи 1990-х років, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств та практично відсутність державного протекціонування на зовнішніх ринках створили економічні умови, за яких українські підприємства – суб'єкти ЗЕД – самостійно вирішують проблеми захисту від усіх вірогідних загроз при здійсненні зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО). Саме тому підвищена увага до проблеми інноваційного розвитку обумовлена наступними причинами:

процесами економічної інтеграції до світових та регіональних економічних організацій (СОТ/ГАТТ, ОЕСР, ОТС, ЄП) та інтернаціоналізацією (глобалізацією) світового господарства;

рівнем ризику для бізнесу в Україні, який оцінюється як "середній", що відносить Україну до групи з 96 країн із 198 (49%), де рівень політичних загроз, а саме ймовірність втручання політичних сил у дії бізнесу, оцінюється як "середній" [1];

проблемою перспективи розвитку українських підприємств, у якому дуже низька частка високотехнологічної продукції: частка експорту України у світовому експорті чорної металургії – 3,58%, хімічної продукції – 0,26%, одягу – 0,21%, оброблених товарів – 0,22%, продукції видобувної промисловості – 0,33%, сільськогосподарської продукції – 0,28% [2, с. 9];

високою вірогідністю відставання в технологічному рівні окремих галузей економіки, виробництва України від групи провідних країн, що при існуючій динаміці впровадження інновацій на українських підприємствах призведе до втрати зовнішніх ринків у найближчому майбутньому та ін.

Метою даної статті є питання організації та економічного забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємства, мети і завдання інновацій, приділення уваги самому процесу нововведень, а також розгляд використаних способів підвищення ефективності цього процесу.

© Сорокіна А. С., 2007



Таким чином, інноваційна політика повинна влаштуватися на таких пріоритетах загальної економічної політики України, як законодавча база регулювання інвестиційної та інноваційної політики; система стимулювання інноваційного підприємництва через податкову та амортизаційну політику; науково-технічна інфраструктура. Тому автор пропонує розробити план заходів щодо поліпшення використання інновацій, а саме притягнення інновацій за рахунок державних засобів.

В Україні, як в одній з країн-спадкоємиць колишнього СРСР, успішно існували і застосовувалися свої методи та критерії оцінки проектів. Поряд з недоліками вони володіли й перевагами і по суті ґрунтувалися на багатьох загальних із сучасними принципами основах.

Таким чином, на підставі розроблених рекомендацій щодо організаційно-економічного забезпечення інноваційного розвитку підприємств визначено ціле коло напрямів щодо поліпшення наведеного забезпечення. Проте одним з найважливіших аспектів вирішення цієї проблеми залишається її фінансування.

Література: 1. Офіційний сайт Міжнародної організації Control Risks Group // www.crg.org 2. Сіденко В. Макроструктурні зрушення в українській економіці у контексті інтеграційних процесів / В. Сіденко, І. Крючкова // Дзеркало тижня. – 2003. – 28 червня. – С. 8 – 16.

УДК 658.155

Тарасенко Т. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛЕННЯ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Прибуток (відома з давніх часів категорія) отримав новий зміст в умовах сучасного економічного розвитку країни, формування реальної самостійності суб'єктів господарювання. Будучи головною рушійною силою ринкової економіки, він забезпечує інтереси держави, власників і персоналу підприємств. Тому одним з актуальних завдань сучасного етапу є оволодіння сучасними методами ефективного управління формуванням прибутку в процесі господарської діяльності підприємства, оскільки грамотне управління прибутком дасть можливість підприємцеві досягти максимального результату в процесі реалізації своїх ідей.

Прибуток як економічна категорія є грошовим виразом вартості реалізованого чистого доходу, основною формою грошових накопичень господарюючих суб'єктів. Він характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності підприємства, є показником, що найповніше відображає ефективність виробництва, об'єм і якість проданої продукції, рівень її собівартості, стан продуктивності праці [1].

Для підприємства дуже важливо обрати найбільш ефективний метод формування прибутку. Частіше за все на підприємствах використовують метод прямого розрахунку та аналітичний метод. Але в цих методах є певні недоліки.

Недоліки методу прямого розрахунку [2]:

недостатньо орієнтований на досягнення цільових показників рівня операційного прибутку; дозволяє здійснювати тільки одноваріантний розрахунок планованих показників; не дає можливості виявити вплив окремих факторів на зростання прибутку; за наявності великої номенклатури продукції розрахунок прибутку дуже трудомісткий.

Недоліки аналітичного методу:

застосовується за відсутності інфляційного зростання цін і собівартості; використовується при незначних змінах в асортименті продукції, що випускається.

Багато підприємств не застосовують прогресивні методи планування формування різних видів прибутку, враховуючи, що механізм управління формуванням прибутку повинен будуватися на основі тісного взаємозв'язку цього показника з об'ємом реалізації продукції, доходів і витрат підприємства.

Пропонуємо використовувати на підприємствах систему "CVP", або Cost – Volume – Profit Relationships ("взаємозв'язок витрат, об'єму реалізації і прибутку"). Це такий метод формування прибутку, який дозволяє виділити роль окремих чинників у формуванні операційного прибутку й забезпечити ефективне управління цим процесом на підприємстві [3].

Завдяки цьому методу можна розрахувати:

1. Об'єм реалізації продукції, що забезпечує беззбиткову діяльність підприємства протягом короткого періоду при наявних витратах, або "точку беззбитковості" ("пориг рентабельності") підприємства.



2. Взаємозв'язок витрат, об'єму реалізації продукції, що забезпечує досягнення запланованої (цільової) суми валового операційного прибутку, або ж навпаки – визначення планової суми валового операційного прибутку при заданому плановому об'ємі реалізації продукції.

3. Для підприємства також важливо знати межі свого маневру як у ціновій політиці, так і в зниженні натурального об'єму виробництва й реалізації продукції в процесі здійснення операційної діяльності в несприятливих ринкових умовах, наприклад таких, що склалися в Україні. У зв'язку з цим зазвичай встановлюють розмір "межі безпеки" (або "запасу міцності").

4. Взаємозв'язок витрат, об'єму реалізації та прибутку підприємства відбивається і у визначенні необхідного об'єму реалізації продукції, що забезпечує досягнення запланованої суми маржинального операційного прибутку підприємства, або ж зворотна постановка: визначення планової суми маржинального операційного прибутку при заданому плановому об'ємі реалізації продукції.

5. Взаємозв'язок витрат, об'єму реалізації і прибутку підприємства відбивається також у залежності між запланованим чистим операційним прибутком і відповідним об'ємом продукції, тобто бажання отримати певний розмір чистого операційного прибутку забезпечується розрахунком необхідного об'єму виробництва продукції для досягнення цього об'єму. Або навпаки: розширення об'єму виробництва шляхом розрахунку за методом "СVP" дасть розмір чистого операційного прибутку, відповідний цьому об'єму.

6. Метод "СVP" також дозволяє визначити можливі результати зростання суми валового операційного прибутку при оптимізації співвідношення постійних і змінних витрат. Суть полягає в тому, що наявність у складі операційних витрат будь-якої суми постійних витрат приводить до того, що при зміні об'єму реалізації продукції сума операційного прибутку завжди змінюється ще вищими темпами; чим вище питома вага постійних витрат у загальній сумі операційних витрат підприємства, тим більшою мірою змінюється сума операційного прибутку відносно темпів зміни об'єму реалізації продукції.

Таким чином, для ефективного управління прибутком підприємства необхідно використовувати прогресивні методи планування формування прибутку. Система "СVP" повністю задовольняє ці вимоги і дозволяє забезпечити ефективне управління даним процесом на підприємстві.

Література: 1. Филимонов А. С. Финансы предприятий. Учебное пособие. – К.: Эльга Ника-Центр, 2002. – 280 с. 2. Финансы предприятия. Навчальний посібник / За ред. д. е. н., проф. Г. Г. Кірейцева. – К.: ЦУЛІ, 2002. – 268 с. 3. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: Ника-центр, 1998. – 556 с.

Ткаченко С. І.

УДК 331.108.43

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ

Дуже багато, якщо не все, залежить від рівня і якості управління. Сучасний менеджмент у своєму основному значенні виступає не стільки в якості науки й практики управління організацією, процесу прийняття та реалізації управлінських рішень, скільки в якості мистецтва управління людьми.

Вітчизняний і світовий досвід свідчить, що однією з основних умов формування професійно успішного персоналу (чесного, компетентного, дисциплінованого) є неухильне дотримання принципу відбору й просування фахівців на основі об'єктивної оцінки їхньої професійної придатності. У зв'язку з цим значення процесу оцінювання персоналу важко переоцінити, оскільки він дозволяє вирішити всі ці проблеми [1].

Метою статті є обґрунтування ролі оцінювання персоналу як фактора вдосконалення процесу управління. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання: дослідження значення людського капіталу як важливого ресурсу підприємства; визначення основних переваг, які надає оцінювання персоналу в управлінні підприємством.

Саме якість людського капіталу в ході оцінки персоналу, що становить багатоетапний, послідовний процес вивчення індивідуальних здібностей, особливостей поведінки та результатів діяльності працівника, й припускає діагностику як його потенційної можливості створювати прибуток, так і фактичного застосування ним конкретних результатів праці.

Оцінювання персоналу виступає механізмом одержання багатьох об'єктивних даних, на базі яких приймаються актуальні для нашого часу рішення: оптимізація чисельності працівників на ос-

© Ткаченко С. І., 2007



нові програми скорочення персоналу; вдосконалення якісної структури персоналу, приведення характеристик співробітників у відповідність зі стратегічними та тактичними цілями організації; залучення, найм, стимулювання й мотивація обмеженого кола фахівців, чий досвід, кваліфікація та здібності необхідні підприємству для виходу з кризи; вдосконалення систем стимулювання й мотивації, що базуються на оцінці індивідуальних результатів праці співробітників і фактичного застосування їхнього людського капіталу; організація перепідготовки, підвищення кваліфікації частини персоналу, що, за результатами оцінки, визначена як стратегічно важлива для реалізації антикризових цілей підприємства [2; 3].

При організації програми атестації співробітників варто звернути увагу головним чином на те, що всі методи оцінки, які будуть використовуватися на практиці, повинні підбиратися так, щоб можна було отримати максимум інформації про кожного співробітника. Головні принципи, яких повинно дотримуватися будь-яке керівництво, ухвалюючи рішення щодо вибору того або іншого методу оцінки, – це чіткі відповіді на такі запитання: "Навіщо ми це робимо?", "Скільки це буде коштувати?" і "Що ми будемо робити з отриманою інформацією?"

Інформація, отримана в ході процедур оцінки, має бути, перш за все, конфіденційною. У свою чергу, необхідно створити електронну базу даних, доступ до якої повинні мати тільки співробітники відділу оцінки, що обробляють інформацію, і безпосередні керівники, котрі використовують її при прийнятті рішень про просування, переміщення, преміювання, навчання й розвиток своїх підлеглих.

Таким чином, завдяки правильно підібраним методам оцінки керівництво й співробітники будуть одержувати відчутні результати. Керівники довідаються, наскільки якості співробітника або кандидата на вакантну посаду відповідають вимогам компанії; зроблять висновки, які заходи потрібно провести, щоб підвищити кваліфікацію працівників. Для співробітників з високим потенціалом доцільно виготовити програму навчання, після якої вони зможуть зайняти управлінські посади. Крім того, під час оціночних процедур можна розробити індивідуальну мотивацію працівників, їхні потреби, очікування, цілі, інтереси. Це допоможе ефективно управляти персоналом і дасть можливість працівникам розкрити свій потенціал.

Також потрібно взяти до уваги й те, що керівництву будь-якого підприємства доцільно буде розробити рекомендації для чіткого визначення й опису вимог на кожну кваліфікаційну категорію. Це необхідно для того, щоб всі атестовані фахівці ясно уявляли собі, якими професійними та психологічними якостями вони повинні володіти для одержання тієї або іншої нової кваліфікаційної категорії. Якщо якості, необхідні для різних рівнів професіоналізму, можна установити й кількісно, то варто розробити кваліфікаційний профіль фахівця.

Таким чином, слід відзначити, що настає час, коли просто необхідно приділяти більш пильну увагу оцінці й атестації персоналу. Це дозволить швидше та ефективніше реагувати на зміни як у країні, так і на грошовому ринку, посилить у ринковій діяльності елементи стабільності, солідності, репрезентативності, тверезого розрахунку.

Література: 1. Управление персоналом организаций: Учебное пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с. 2. Доусон Р. Уверенно принимать решения: Как научиться принимать правильные решения в бизнесе и жизни. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1996. – 256 с. 3. Волков И. П. Руководителю о человеческом факторе. – Л., 1989. – 236 с.

УДК 331.101.3

Єришев М. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ДЛЯ РЕОРГАНІЗАЦІЇ ІСНУЮЧОГО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Поняття мотивації тісно пов'язане з проблемою управління персоналом. В умовах ринкової економіки висуваються нові вимоги до персоналу. Це не тільки підбір, навчання, розстановка кадрів, а й формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації [1].

Актуальність теми статті обумовлена тією роллю, яку відіграє управління персоналом у системі менеджменту. Зрозумівши механізм формування мотиваційної сфери людини, керівники змо-



жуть ефективно управляти персоналом, підвищуючи продуктивність підприємства за допомогою методів мотивації співробітників [2].

Важливим фактом є те, що люди – один із головних чинників на будь-якому підприємстві, від їх роботи залежить ефективність роботи в цілому. Впродовж тривалого періоду проблему мотивації персоналу вивчали і розглядали у своїх роботах такі автори, як А. Маслоу, Д. Мак-Клеланд, Ф. Герцберг, В. Врум, Л. Портер, Е. Лоулер і т. д. Але зовнішнє середовище, що постійно змінюється, вимагає нових шляхів і методів розвитку мотиваційної діяльності.

Предметом мотивації є безпосередньо ті сили, обставини, які спонукають людину до трудової діяльності. Об'єктом, у свою чергу, виступає безпосередньо працівник. Сьогодні основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату [3]. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці до уваги не беруться, переважає бажання мати спокійну роботу з великим, але гарантованим заробітком, ніж інтенсивну роботу з високою оплатою [2].

Проведений комплексний аналіз діяльності промислового підприємства дав змогу розробити наступні заходи реорганізації оплати праці: введення диференційованої мінімальної заробітної плати (в економіці, галузі, на підприємстві) як основи регулювання розмірів оплати праці на всіх рівнях структури керування з урахуванням забезпечення постійного відтворення робочої сили відповідно до частки вкладеної праці й результативності господарської діяльності підприємств усіх форм власності; введення як основи організації оплати праці на всіх рівнях керування системи тарифних угод і договорів, що укладаються в результаті колективних переговорів; застосування економічних умов оплати праці працівників, прийнятих на умовах найму, на підприємствах усіх форм власності.

Упровадження запропонованих заходів реорганізації оплати праці рекомендується проводити наступним чином: прийняти за основу організації оплати праці системи тарифних угод, що досягають у результаті переговорів на державних, галузевому рівнях і на рівні підприємства; ввести системи диференційованого встановлення МЗП на всіх рівнях керування; забезпечити на основі колективних переговорів системи диференціації оплати праці; забезпечити систему господарювання, при якій регулятором розмірів заробітної плати були б зароблені колективом гроші; спростити економічні умови праці робітників, що працюють за наймом; позбавити державних, галузевих та інших органів керування права прийняття рішень з питань оплати праці за межами тарифних угод. Роль держави в регулюванні заробітної плати зводиться до прийняття законодавчих актів: установаження державної гарантії МЗП; рекомендацій умов оплати праці в бюджетних організаціях; установаження системи оподатковування доходів підприємств і громадян.

Таким чином, реорганізація оплати праці дозволить значно підвищити продуктивність роботи, створити сприятливі умови для нових досягнень та ефективною як колективною, так і індивідуальною праці робітників.

Література: 1. Глухов В. В. Основы менеджмента. – СПб.: Спец. литература, 1995. – 192 с. 2. Балабанов И. Т. Основы организации и мотивации. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 236 с. 3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 704 с.

Ільїнська Т. В.

УДК 65.03.011.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА РОЗРОБКА ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВИБОРУ

Довгострокова мета створення, функціонування й розвитку підприємства будь-якої форми власності полягає в максимізації обсягу прибутку або "цінності підприємства", тобто тієї суми грошей, яку можна одержати при продажі її активів. Найбільш гнучким і значущим інструментом комерційної політики підприємства є ціна. Саме ціни визначають структуру виробництва, впливають на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства [1].

Для самостійних товаровиробників, що працюють на ринок, незалежно від форм власності питання про ціни – це питання їхнього існування і благополуччя. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії становлять необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринкових відносин [2].

© Ільїнська Т. В., 2007

Метою роботи є виявлення існуючих способів встановлення ціни на продукцію, що випускається, причому необхідно розкрити ті, застосовуючи які встановлена ціна влаштує всіх зацікавлених суб'єктів у даній продукції.

В останні роки більшість підприємств переглянули свою цінову політику, а значить і її складові. Це пов'язано в більшості випадків зі зміною старої неефективної політики на більш нову, що найбільш прийнятна в умовах ринкових відносин.

Щодо методу розрахунку ціни, то для підприємств автор пропонує використовувати метод змінних витрат. Відповідно до нього базові витрати складаються винятково зі змінних витрат, які ставляться до виробу, а саме зі зміною реалізаційних і адміністративних витрат, а також змінних витрат на виробництво [3]. Метод змінних витрат дозволяє керівникові одержати верхню й нижню межі продажної ціни. Однак у певних межах керівник може знизити ціну до такого низького рівня, що дозволяє покрити суму понесених змінних витрат. Щодо поліпшення показників фінансового стану, то головним чином на підприємстві необхідно нарощувати власний капітал. Деяку кількість коштів можна одержати, прискоривши перетворення дебіторської заборгованості в наявні кошти підприємства. Потрібно знижувати витрати на виробництво для підвищення частки чистих прибутків у виторзі даного підприємства, мінімізувати запаси до розміру, що необхідний лише для підтримки безперервного процесу виробництва, проводити активну маркетингову політику для прискорення обороту, тобто збуту готової продукції. Можна обрати шлях оптимального збільшення збуту [4].

Автор вважає, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції й до збільшення прибутку. Підприємство також може встановити мінімальну ціну на вироблений товар. Таким чином, підприємство одночасно зможе дістати вищий прибуток і підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

Щодо встановлення ціни на нову продукцію можна відзначити, що ціни необхідно встановлювати таким чином, щоб вони повністю відбивали якість і образ, який фірма хоче створити своєю продукцією. Автор вважає, що при збільшенні конкуренції на стадії впровадження нового продукту (товару) необхідно залучити на свою сторону незалежних агентів – збутовиків. А самі ціни на нову продукцію встановлюються залежно від того, який товар виробляється, які витрати понесли виробники товару, а також з урахуванням інших не менш важливих економічних факторів. Також варто звернути увагу при початковому випуску нової продукції на те, що цінову стратегію слід переглядати, оскільки міняється загальне середовище конкуренції, товар проходить через різні "життєві цикли", конкуренти міняють ціни і т. д.

Таким чином, ринкові ціни на продукцію більшості підприємств мають формуватися на базі погодженої виробничої й ринкової політики провідних компаній галузі.

Література: 1. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. – М.: Международные отношения, 1993. – 412 с. 2. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник.— М.: Изд. "ЭКОМОС", 1997. – 320 с. 3. Практика современного ценообразования на национальном и международном рынках: Учебное пособие Ч. 1 / Под ред. В. А. Слепова. – М.: РЭА им. Плеханова, 1996. – 256 с. 4. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование: Учебное пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М.: Инфра-М, 2001. – 96 с.

УДК 65.012.122

Бережна А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний етап реформування економіки України вимагає нового підходу до управління підприємствами, вироблення такої господарської політики і стратегії, які дозволять організації підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Ухвалення управлінських рішень керівниками організацій не може обмежуватися вузькими рамками поточних виробничих проблем. Їх діяльність повинна стати науково обґрунтованою і не тільки враховувати, але й передбачати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, щоб впливати на них для досягнення поставлених цілей.

Зниження ефективності діяльності підприємств багато в чому пов'язане з проблемами управління. Серед цих проблем слід зазначити: відсутність стратегій розвитку підприємств, орієнтація їх на короткострокові результати, недостатнє знання кон'юнктури ринку, недостатня кваліфікація і мотивація управлінського персоналу [1].

© Бережна А. О., 2007



На багатьох підприємствах України система управління не адекватна вимогам ринкової економіки. Керівники і менеджери підприємств часто не знайомі з сучасним станом та розробками теорії й методології управління і продовжують використовувати у своїй діяльності принципи, форми та прийоми, якими користувалися в дореформений період.

У той же час ситуація в Україні і в усьому світі різко змінилася. Це пов'язано з динамізмом зовнішнього середовища, яке здійснює все більший вплив на роботу будь-якої організації, що розвивається. Посилюються процеси інтернаціоналізації, глобалізації бізнесу, диверсифікації виробництва, що приводить до посилення конкуренції [2].

Сучасним інструментом управління розвитком організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаній з цим невизначеності є методологія стратегічного менеджменту (стратегічного управління). Світова практика показує, що ті організації, які застосовують стратегічне планування та управління, своєчасно адаптуються до змін зовнішнього середовища, працюють успішніше й отримують прибуток значно вище середнього по галузі.

Стратегічне планування – це одна з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення [3]. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень; функції організації, мотивації і контролю, орієнтовані на функцію стратегічного планування [4]. Динамічний процес стратегічного планування є тією "парасолькою", під якою ховаються всі управлінські функції, не використовуючи переваги стратегічного планування; організації в цілому і окремі люди будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети та напряму розвитку корпоративного підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації. Стратегічне управління повинне забезпечити ефективне функціонування підприємства в умовах взаємодії з мінливим зовнішнім середовищем, яке має свої закони розвитку, свої характеристики. Без їх урахування і використання стратегічне управління не має сенсу.

Проектуючи все написане вище на реальні обставини у нашій країні, можна відзначити, що стратегічне планування стає все більш актуальним для вітчизняних підприємств, які вступають у жорстку конкуренцію як між собою, так і з іноземними корпораціями.

Література: 1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 2. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования: Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с. 3. Забелин П. В. Основы стратегического управления: Учеб. пособие / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: Информ. центр "Маркетинг", 2005. – 196 с. 4. Каменіпера С. Е. Організація, планування, управління діяльністю підприємств: Підручник для вузів / С. Е. Каменіпера, Ф. М. Русінова. – К.: Вища школа, 2004. – 336 с.

Губін І. В.

УДК 339.17:004.346

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВІРТУАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЇ: СТАН, ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ

Характерною рисою початку нового тисячоріччя є інтенсивна інтеграція країн у світове інформаційне співтовариство. І велику роль у цьому продовжує відігравати всесвітня мережа Інтернет (Мережа). Тому інтерес становлять ті позитивні зміни, які відбуваються в її еволюції.

Примітно, що в останні роки спостерігається настання нового етапу в житті Мережі, коли вона перетворюється в платформу на зразок звичайного персонального комп'ютера. Світу, в якому користувачі Інтернету могли тільки читати інформацію, найімовірніше настає кінець, оскільки незабаром Мережа об'єднає безліч Web-вузлів, розгорнутих на найрізноманітніших системах, і надасть користувачам можливість читати, публікувати й анутовати інформацію, використовуючи для цього голосові можливості, програми розпізнавання рукописного тексту й інші подібного роду системи. Програмне забезпечення цієї платформи, власне кажучи, стане як би "програмним двигуном" [1], що буде сприяти змінам Інтернету й підвищенню його потужності.

Усі ці зміни сприяли виникненню нових бізнес-структур, які за допомогою Мережі можуть утворювати партнерські стосунки, перебуваючи в будь-якій точці земної кулі. Це, у свою чергу, дозволило територіально розосередженим підприємцям або компаніям створювати єдиний або базовий рівень компетенції й за допомогою інфокомунікаційних технологій (ІКТ) розробляти ефективні технологічні процеси виробництва товарів і послуг. Залежно від розв'язуваних завдань такого роду

© Губін І. В., 2007



об'єднання партнерів по бізнесу одержало назву "віртуального", а сформовані структури стали називатися "віртуальною командою", "віртуальним підприємством", "віртуальною корпорацією" і т. п. [2]. Необхідно особливо підкреслити, що в їхній базі лежить тимчасова мережа, що поєднує незалежних підприємств або компанії, які, використовуючи ІКТ, діляться досвідом, витратами й успіхами, досягнутими на ринку. Кожен з партнерів сприяє вирішенню спільного завдання тільки в межах свого рівня компетенції. Такий зв'язок між ланками "віртуальної" організації настільки ефективний, наскільки сучасна і досконала інформаційна система, яка лежить в його основі. Розвиток технологій спонукає до створення нових форм організацій.

Упровадження нових ІКТ завжди було для українських підприємств хворобливим питанням. Однак розуміння того, що "нова економіка неможлива без енергії інформації" [1], змушує ставитися до ІКТ з особливою старанністю. Пояснюється це тим, що практично всі завдання – від створення нової технології виробництва товарів і послуг до їхньої реалізації на ринку – вирішуються в наш час за допомогою ІКТ. Особливе місце серед них займають ERP-системи (Enterprise Resource Planning – Система керування ресурсами підприємства). Новітні розробки в області ІКТ, такі, як ERP-системи SAP R/3, Navision Ахarta, Renaissance та ін., включають такі модулі, як керування логістичними ланцюжками – SCM, удосконалене планування й складання виробничого графіка – APS, керування взаєминами з клієнтами – CRM, електронна комерція – EC, керування даними про виріб – PDM, деталізоване або остаточне планування ресурсів – FRP і т. п.

Усі ці технології ефективні, але вони мають один загальний недолік – вони дуже дорогі. Тому створення віртуальних підприємств на основі перерахованих вище технологій – витратний захід.

Організатори нового віртуального підприємства щораз зіштовхуються з проблемою – або самостійно розробляти ІКТ, правила й принципи взаємодії всередині організації, або адаптувати існуючі. Не дивно, що більшість існуючих віртуальних підприємств створені найкрупнішими корпораціями. Але мета таких об'єднань – це, як правило, робота над проектами, після здійснення яких вони розпадаються.

А віртуальне підприємство, як і звичайне, на думку автора, повинне функціонувати безупинно.

На ринку назріла нагальна потреба створення нової технології, що поєднує в собі знання в області менеджменту й телекомунікацій, розробленої спеціально для створення віртуальних організацій.

Мета такої технології – зменшити витрати й спростити процес створення віртуальних організацій. Назвемо її умовно "Конструктор Віртуальних Організацій", або КВО. Ця технологія дозволить реалізувати наступну ідею.

Суть віртуальної організації полягає в тому, що вона складається із кластерів (підрозділів, працівників), розділених територіально й об'єднаних за допомогою інфокомунікаційних технологій.

У будь-якій організації (підприємстві) може виникнути ситуація, коли спостерігається надлишок певних ресурсів (інтелектуальних, виробничих, трудових і т. д.). Часто організація (підприємство) не знає, як ефективно їх використати. Виникає питання, чому б їх не продати й не дістати прибуток, як це можна зробити, як, приміром, продати цілий плановий відділ, що не повністю завантажений роботою, при цьому не порушивши структурної цілісності підприємства. Відповідь очевидна – зробити його за допомогою інфокомунікаційних технологій частиною іншої організації.

Створена в такий спосіб організація буде віртуальною; вона структурно складатиметься з територіально роз'єднаних підрозділів, які при цьому можуть входити до складу інших організацій. При цьому не обов'язково, щоб всі структурні підрозділи організації входили в інші організації.

Але як це здійснити. З першого погляду це здається практично неможливим. Насамперед, необхідне формування нового ринку у віртуальному середовищі (Інтернеті), на якому товаром будуть виступати виробничі, трудові, інтелектуальні ресурси – ті самі "надлишки" ресурсів, які в цей момент не задіяні в материнській організації.

Для цього потрібно створити торговельну площадку – "віртуальну біржу", на яку будуть подаватися заявки.

"Віртуальна біржа" – це сервер, на якому розміщуватиметься єдина інформаційна база даних про компанії, що бажають взяти участь у проекті, а також програмне забезпечення ("Конструктор Віртуальних Організацій"), необхідне для створення мережі між кластерами, і збірник принципів та правил роботи на біржі.

Уся інфраструктура такої біржі базується на ІКТ, що є основою віртуальної організації. Це дозволяє перебороти географічну роз'єднаність кластерів і здійснювати взаємодію з компаніями будь-якого класу.

Необхідно відзначити, що, незважаючи на свою привабливість і наявність ряду переважних характеристик, така система створення віртуальних організацій має ряд ключових проблем, зміст яких полягає в наступному:

необхідність у детальному вивченні партнерських компаній, особливо їх базової компетенції; визначення організаційної придатності партнерських компаній як у технологічному, так і в соціальному плані;

необхідність створення високого рівня довіри між компаніями-партнерами;

необхідність у формуванні коопераційного менеджменту з метою координації діяльності територіально розподілених партнерських компаній і встановлення взаємозв'язків, що заслуговують довіри, між компаніями-партнерами.

Але вирішити ці труднощі можливо завдяки створенню підтримуючої структури, такої, як "Сертифікаційна комісія".

Для початку постараємося зрозуміти зміст і призначення "Сертифікаційної комісії", що є одним із головних елементів системи.

Завдання "Сертифікаційної комісії" – перевірка компаній, що подають заявки на біржу, на відповідність стандартам і присвоєння їм рейтингу.



Компанія, що бажає подати заявку на біржу, повинна буде пройти певну перевірку. Після перевірки вона одержує сертифікат відповідності та рейтинг надійності.

Наприклад: якщо компанія А вже брала участь у різних проектах і з боку її партнерів не було претензій, то така компанія одержить рейтинг надійності вище, ніж компанія Б, яка тільки що зареєструвалася на ринку.

У сучасній літературі велика увага приділяється прогресивній, на думку багатьох авторів, формі віртуального підприємства – "Віртуальній Web-корпорації". На думку автора, створення такої структури неефективне й безцільне, тому що вона оптимізує організаційну структуру віртуальної організації, а не створює передумови для повсюдного виникнення віртуальних організацій.

На закінчення необхідно сказати про переваги віртуальних організацій і про їхню перспективу в умовах ринку.

Найбільше значення тут має те, що, базуючись на ефективній мережній структурі, якою є Інтернет, Інтранет та ін., конструкція віртуальної організації дозволяє концентрувати базову компетентність партнерської команди. Традиційні компанії підтримують широкий діапазон компетенції для того, щоб мати здатність формувати витратний механізм у цілому або ж у якійсь його частині. Якщо ці компанії не здатні підтримувати ланцюжок поставок у цілому, вони користуються компетенцією ринку, де одні сприяють одержанню такої компетенції, інші ж надають постачальницький ланцюжок. Звичайно компанії зберігають свою базову компетенцію або навіть здобувають додаткову компетентність лише для зниження рівня залежності від інших компаній. В ідеалі віртуальна організація пропонує своїм партнерам як би довірче оточення за участю в ньому на рівних умовах. Основна ідея віртуальної організації полягає в тому, що партнерські компанії створюють власну ресурсну базу, доступну для інших членів, а також для фірм, які залучаються до тимчасової участі. Це, у свою чергу, дозволяє формувати загальну компетенцію організації [3].

Інша важлива перевага, в порівнянні із традиційними економічними структурами, полягає в можливості комутувати індивідуальні компетенції партнерів з формуванням на цій основі динамічної віртуальної організації. Динамічність ця проявляється у всіх параметрах діяльності, включаючи й традиційний комплекс "постачальник – покупець". Забезпечується вона, по-перше, тим, що web-партнери до входження в організацію проходять етап побудови взаємозв'язків, що значно прискорює процес формування ланцюжка виробничих витрат і забезпечує конкурентну перевагу на швидкому ринку. По-друге, компанії-партнери не розглядають себе в якості тільки постачальників або ж тільки покупців, оскільки рівною мірою відповідають за витрати та ризики в спільному проекті й мають гарантовану рівну частку прибутку при успішній реалізації кінцевого продукту. Більш того, віртуальна організація володіє декількома механізмами координації, що охоплюють усіх її партнерів [4]. Наведені автором переваги нової економічної парадигми залишають надію на те, що віртуальна організація, яка базується на сучасних ІКт-системах, а також на мережних структурах, якими є Інтернет, Інтранет і т. д., буде мати перспективу на цьому "турбулентному" ринку ХХІ ст.

Література: 1. A Process-oriented Approach to Business Networking Elgar Fleisch and Hubert Jsterle Institute for Information Management at the University St. Gallen, CH-9000 St. Gallen, Switzerland. JOV 2 (2000) 2. 2. Grieco, P. MRO-Purchasing, PT Publications, West Palm Beach, 1997. 3. Тарасов В. Б. Новые стратегии реорганизации и автоматизации предприятий: на пути к интеллектуальным предприятиям // Новости искусственного интеллекта. – 2005. – №7. – С. 27. 4. Герчикова И. Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 360 с.

Чугунов А. В.

УДК 658.168.5

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ РЕЙДЕРСКОГО ЗАХВАТА

Рейдеры – это корпоративные захватчики, реально отнимающие компанию против воли собственника.

Украинское рейдерство – вполне оригинальное явление как для мирового бизнеса, так и для бизнеса СНГ. Отсутствие единого политического и властного явления поощряет рейдеров захватывать все, что видит глаз, покушаясь даже на активы транснациональных компаний [1, с. 90].

С начала 1990-х годов рейдеры появились и в нашей стране, правда профессиональных "захватчиков" в Украине, как утверждают аналитики, единицы. Однако "работают" они повсюду – "от Киева до самых до окраин".

© Чугунов А. В., 2007



Аппетитам рейдеров можно только позавидовать. Большинство считает, что рейдерам интересны только крупные предприятия, стабильно работающие фирмы. Это не так. На самом деле рейдеров интересует в буквальном смысле все – вплоть до торговых киосков и ларьков. "Захватчикам" редко нужно юридическое лицо как таковое, если речь идет не о захвате как о способе избавления от конкурента. Главное для рейдеров – завладеть активами предприятия: имя, недвижимое имущество, оборудование, запатентованные технологии – вот далеко не весь перечень интересов рейдеров [1, с. 91]. Черные рейдеры оперируют фальшивыми печатями и подписями, организуют "маски-шоу", после которых на предприятиях пропадает вся уставная документация, подкупают суды и прокуратуру.

Существуют следующие меры защиты предприятия от недружественного поглощения:

стратегические мероприятия:

формирование защищенной корпоративной структуры;

обеспечение эффективной безопасности с помощью мониторинга текущей ситуации;

эффективная мотивация и ограничение полномочий руководителя предприятия;

создание условий, препятствующих массовой скупке акций;

создание системы контроля за кредиторской задолженностью, формирование подконтроль-

ной кредиторской задолженности;

реструктуризация активов;

тактические мероприятия:

контрскупка акций;

реструктуризация активов;

блокировка пакета акций с одновременным введением дополнительной эмиссии;

работа с акционерами;

защита через нападение;

"отравленные пилюли" и "золотые парашюты";

банкротство.

Цель подобных мероприятий – максимально повысить стоимость захвата предприятия, сделав его экономически невыгодным. Это вынудит захватчиков от недружественного поглощения перейти к дружественной покупке и переговорам.

Экономическая безопасность предприятия – это такое состояние хозяйствующего субъекта, при котором он при наиболее эффективном использовании корпоративных ресурсов добивается предотвращения, ослабления или защиты от существующих опасностей и угроз или других непредвиденных обстоятельств и в основном обеспечивает достижение целей бизнеса в условиях конкуренции и хозяйственных рисков.

Литература: 1. Молотникова А. Захват. Корпоративные шахматы. Игра на выживание. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 256 с. 2. Ангелин Д. О любви к M&A. Слияние и поглощение // Бизнес. – 2005. – №38. – С. 50 – 67. 3. Чернявский Д. Защита от недружественных поглощений // Бизнес консультант. – 2006. – №5. – С. 12 – 19. 4. www.zahvat.ru.

УДК 331.101.3

Гришук О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ДЛЯ РЕОРГАНІЗАЦІЇ ІСНУЮЧОГО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Проблеми мотивації працівників підприємств будь-яких форм власності завжди були й лишаються донині найбільш актуальними незалежно від суспільно-політичного ладу, що функціонує в окремій країні, й усього світового співтовариства в цілому. Адже від чітко розроблених систем мотивації залежить не тільки соціальна та творча активність працівників, але й кінцеві результати підприємств у їх багатогранній соціально-економічній діяльності та особливо в області впровадження у виробництво інноваційних процесів, заходів науково-технічного прогресу [1].

Економічна ефективність будь-якого виду людської діяльності багато в чому визначається цілями, які переслідуються, а також потребами, інтересами, стимулами суб'єктів праці. Методологія їхнього утворення й функціонування глибоко та всебічно досліджена. Однак з подібної мотиваційної

© Гришук О. В., 2007



схеми, як правило, випадає оптимальний економічний результат (при одержанні якого вони й реалізуються), що не логічно.

Система стимулювання трудової активності припускає оптимальне співвідношення робочого й вільного часу, праці та відпочинку. Активізація тільки економічної мотивації приводить до збільшення інтенсивності праці й тривалості робочого часу, що характеризується зростанням понаднормових робіт. У результаті багато працівників трудяться з відчуттям хронічної втоми, випробовують постійні нервово-емоційні перевантаження [2].

Розвиток товарно-грошових відносин, роздержавлення власності змушують по-новому розглянути співвідношення функцій держави й підприємств у сфері праці. Держава повинна мати механізм контролю за умовами праці на виробництві, для того щоб технічна реконструкція не просто підвищувала продуктивність праці, але й дозволяла створювати сприятливе середовище для підвищення трудової активності працівників, орієнтованих переважно на змістовну діяльність, оскільки саме такі працівники найбільш продуктивні, ініціативні й соціально активні у виробничих справах. Контроль за якістю трудового життя припускає також створення умов, за яких підприємствам було б не вигідно компенсувати грошовими виплатами й пільгами несприятливі санітарно-гігієнічні умови праці.

Наступним напрямком контролю за якістю трудового життя повинне стати забезпечення безперервності процесів підвищення кваліфікації й професійної перепідготовки кадрів. У сформованій ситуації державі необхідно взяти на себе функцію стимулювання творчої й висококваліфікованої праці, оскільки підприємства з їхньою сформованою системою внутрішньокорпоративних відносин до цього ще не готові [3].

Держава може впливати на подолання кризи праці шляхом пропаганди зразків високої культури праці й виробництва. Для цього варто було б ефективніше використовувати спільні підприємства, пропускаючи через них певну частину працівників, які, повернувшись на свої підприємства, принесуть із собою й нові еталони культури праці. Вирішенню цього завдання також сприяє регулярний обмін фахівцями з розвиненими промисловими країнами.

У ряді першочергових заходів повинна бути також і переорієнтація служб соціального розвитку галузей та підприємств із суцільно соціально-побутових проблем на проблеми якості трудового життя, які в цей час практично випадають зі сфери їхньої діяльності. Особливу увагу варто звернути на підбір кадрів для цих служб.

Можна чекати, що вихід із кризової ситуації у сфері праці неминуче буде супроводжуватися дестабілізацією трудових відносин, тому що зачепить життєві інтереси багатьох груп працівників. Протидія інноваціям виходитиме не тільки від працівників, зайнятих примітивною працею або які мають компенсації за шкідливі умови праці, але й від висококваліфікованих фахівців застаріваючих професій.

В умовах демократизації політичного життя дестабілізація трудових відносин може мати важкі наслідки, якщо не будуть розроблені та вжиті заходи з боку держави. При цьому важливе значення має контроль за станом суспільної думки, що дозволяє прогнозувати стихійне поводження мас [4].

Таким чином, роль держави в регулюванні процесу управління персоналом значна. Ефективно використовуючи наявні засоби та методи впливу на персонал, держава здобуде додаткову конкурентну перевагу і зможе зменшити відтік кваліфікованих кадрів за кордон.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004 – 276 с. 2. Колесницький С. Роль мотивації в ефективному управлінні підприємством // Проблеми теорії й практики управління. – 1999. – №1. – С. 18. 3. Беляцкий Н. П. Управление персоналом: Учебное пособие / Н. П. Беляцкий, С. Е. Велеско, П. Ройш. – Мн.: Интерпресервис, Экоперспектива, 2003.– 352 с. 4. Еропкин А. М. Организационное поведение. – М.: ПРИОР, 2002. – 480 с.

Целюба Ю. С.

УДК 65.111.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ

Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Це постійний пошук ресурсів, форм і видів діяльності підприємства, реалізація його нових можливостей. Результатами реалізації процесів, що визначають інноваційний розвиток і стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку, є проектування та впровадження нових товарів і технологій [1].

© Целюба Ю. С., 2007

Наявність певних конкурентних переваг у підприємства ще не означає, що воно має високу конкурентоспроможність і може отримувати надприбутки. Для цього необхідно мати чітку й ефективну схему управління конкурентними перевагами.

У науковій літературі мало уваги приділяється питанню управління конкурентними перевагами підприємства. Науковою базою вирішення проблеми в цій сфері є синтез сучасної теорії конкуренції та теорії управління.

Базуючись на процесному підході [2; 3], можна сказати, що управління конкурентними перевагами – це процес формування, створення, реалізації, використання, підтримки та розвитку конкурентних переваг підприємства, який реалізується функціональними сферами діяльності підприємства і проявляється в положенні підприємства на ринку.

Таким чином, можна розробити модель процесу управління конкурентними перевагами підприємства. Автори І. П. Отенко та Є. О. Полтавська виділяють наступні етапи [4]: дослідницький, етап формування конкурентних переваг, етап розробки й реалізації стратегії управління, етап досягнення стійких конкурентних переваг на ринку. Але слід зазначити, що кожне підприємство повинно мати одну найголовнішу конкурентну особливість, яка була б постійною і відрізняла його від конкурентів (головна, генеральна, стратегічна конкурентна перевага). Це повинна бути правильно спозиціонована конкурентна перевага високого порядку. Тому в запропонованій моделі виділяється ще один важливий етап – підтримка існуючих конкурентних переваг, а останні деталізуються та доповнюються (рисунок).

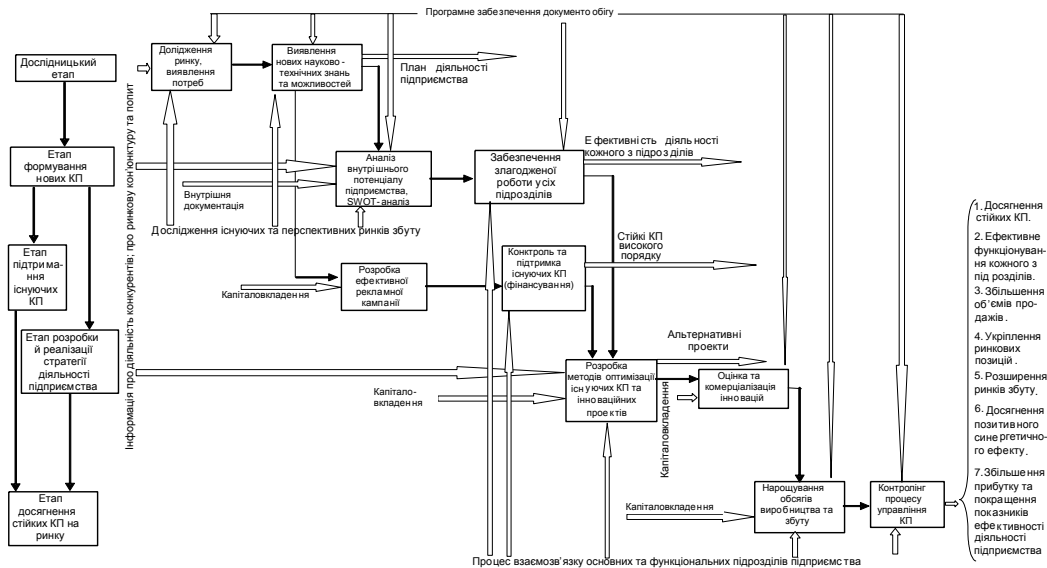


Рис. Модель процесу управління конкурентними перевагами підприємства

Метою сформованої моделі управління є досягнення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку. Отже, основною функцією системи управління конкурентними перевагами є вибір напрямку й реалізація стратегії формування та розвитку конкурентних переваг підприємства на підставі узгодженості і взаємодії всіх функціональних сфер діяльності. Причиною коригування стратегії можуть стати зміни зовнішнього середовища підприємства або дуже важливі зміни його внутрішнього середовища.

Таким чином, для ефективного управління конкурентними перевагами потрібно встановити їх підпорядкованість, виділити найбільш впливові, оцінити їх, відкинути чи згрупувати незначні. На кожному підприємстві має бути розроблена досить деталізована стратегія діяльності та управління підприємством, яка базується на основній (генеральній) конкурентній перевазі та на інноваційній діяльності.

Література: 1. Азов Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азов, А. П. Черенков. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с. 2. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 704 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учеб. пособие – М.: ЭКСМО, 2004. – 544 с. 4. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с.



Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання інновації – це необхідний і об'єктивний чинник конкурентоспроможного розвитку кожного підприємства України. У довгостроковій перспективі врахування інноваційної складової стає вирішальною умовою подальшого функціонування сучасних економічних систем. Тому особливої актуальності набувають питання створення сприятливих умов для збереження, розвитку та ефективного використання вітчизняного науково-технологічного та інноваційного потенціалу (ІП) підприємства.

Необхідно виявити низку невирішених проблем у сфері формування структури й управління розвитком ІП підприємств в Україні, що викликані різними підходами до трактування цього поняття, визначення сутності його складових та факторів впливу.

У роботах [1 – 3] концентрують зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу, тому і в літературі представлені його специфічні визначення, які не співвідносяться між собою. Інноваційний потенціал підприємства розглядають як здатність до сприйняття ідей інновацій, можливість і економічну доцільність виробити й просувати інновації на ринку [1], деяку критичну масу ресурсів, необхідну та достатню для генерації інновацій, втілення їх у конкретні конкурентоспроможні товари, технології, організаційні чи управлінські рішення [2].

Уявлення про ІП як про сукупність ресурсів не враховує цільову характеристику цієї категорії. В інноваційному потенціалі взаємодія цілей та ресурсів має складний взаємозв'язок. Використання ресурсів є завжди цілеспрямованим і певним чином організованим для реалізації потреб суспільства й суб'єктів господарювання. ІП слід розглядати як складну динамічну систему генерування, накопичення і трансформування наукових ідей та науково-технічних результатів в інноваційні продукти.

Проведений аналіз та узагальнення підходів до визначення структури інноваційного потенціалу підприємства дозволили запропонувати таке його визначення. Інноваційний потенціал – ядро загального потенціалу підприємства, що органічно входить до його складових і визначає потенційну можливість підприємства щодо здійснення інноваційного розвитку й підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому за допомогою залучення ресурсів та внутрішніх чинників, які забезпечують умови для ефективного використання цих ресурсів. Таким чином, з певним ступенем вірогідності можна стверджувати, що, з одного боку, ІП входить до складу кожного потенціалу підприємства, з іншого – кожна зі складових потенціалу забезпечує його інноваційну складову.

У цьому визначенні сконцентровано сукупність інноваційних ресурсів, їх цільову спрямованість, а також ураховано фактор інноваційного середовища і, на думку автора, повніше розкривається сутність цієї економічної категорії.

Проблема управління ІП підприємства займає значне місце в теоретичних дослідженнях та практичній діяльності менеджерів. Управління передбачає, насамперед, реалізацію основних функцій менеджменту, а саме: планування, організацію, мотивацію, регулювання, координацію, облік та контроль на відповідній інформаційній базі. Планування в системі управління передбачає визначення складу та послідовності робіт, вибір засобів для формування ІП і реалізації шляхів його розвитку. Організація забезпечує ефективне функціонування підприємства та формування структури ІП і умов його реалізації. Функція мотивації сприяє активізації процесів саморозвитку робітників та максимальній віддачі творчого й ІП управлінського персоналу та стимулює зацікавленість у вирішенні поставлених завдань. Регулювання передбачає уточнення планів і заходів з досягнення цілей під впливом зовнішнього середовища. Координація забезпечує узгодження між цілями та завданнями поточного і стратегічного управління. Функції обліку та контролю на основі зіставлення планових і фактичних параметрів стану підприємства дозволяють проаналізувати й оцінити процеси реалізації ІП на постійній основі.

Реалізація функцій механізму управління інноваційним потенціалом підприємства в повному обсязі можлива на основі комплексного аналізу та системного підходу щодо оцінки ІП підприємства та його складових, що обумовлює важливість удосконалення методики його оцінки.

Література: 1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 432 с. 2. Ляшенко С. М. Управление инновационным развитием: проблемы, концепции, методы. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 280 с. 3. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства / О. С. Іванілов, О. М. Теряник // Економіка, фінанси, право. – 2004. – №12. – С. 5 – 7. 4. Федуллова Л. І. Менеджмент організації: Підручник. – К.: Либідь, 2003. – 448 с.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Отримання стабільних прибутків і підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства повинні забезпечити ефективне функціонування системи управління витратами.

Для ухвалення управлінських рішень необхідно мати достовірну інформацію щодо місць виникнення витрат, центрів відповідальності, величини прямих і непрямих витрат, встановлення ціни на продукцію, регулювання й оперативного контролю за перевитратами, планування рівня прибутку і рентабельності виробництва.

Достовірність та точність інформації залежить від обраної методики обліку витрат, тобто методу калькулювання витрат.

Єдиного визначення терміна "калькулювання" не дано, їх багато, але всі вони є близькими за змістом. Наприклад, Є. І. Давидович визначає: "калькулювання – це комплекс систем науково обґрунтованих розрахунків виробничих витрат, пов'язаних з виготовленням продукції, виконанням робіт, наданням послуг" [1, с. 59].

У економічній літературі наводиться багато методів калькулювання витрат, найбільшу увагу автори приділяють розгляду таких методів калькулювання: за повнотою обліку витрат – за повними і неповними витратами; за об'єктом калькулювання – нормативний, замовний та попередільний методи [1, с. 145 – 161; 2, с. 25 – 30; 3, с. 31 – 40; 4, с. 67 – 744; 5, с. 64 – 67]. Базуючись на результатах дослідження вищеперахованих авторів, розглянемо основні риси, недоліки та переваги цих методів (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методів калькулювання витрат

Назва методу калькулювання	Сутність	Переваги	Недоліки
За повними витратами	Усі витрати на виробництво й реалізацію продукції включаються до її собівартості	Відома повна собівартість продукції, що спрощує визначення її прибутковості. Можливості в ціні відобразити всі витрати на виробництво і збут продукції	Велика трудомісткість методу. Не враховується характер поведінки витрат у залежності від обсягів виробництва. Включення в собівартість витрат, які безпосередньо не пов'язані з її виробництвом, це дає неточної інформації про рентабельність продукції. Неможливість визначити релевантні витрати для прийняття управлінського рішення. Не підходить виробництву з широкою номенклатурою, неможливо точно розподілити непрямі витрати
За неповними витратами	На продукцію відносяться лише ті витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом даної продукції, непрямі витрати вважаються витратами періоду	Спрощує процес обліку, робить його оперативним. Ураховується поведінка витрат у залежності від обсягу виробництва. Можливість порівняння фактичної і планової собівартості тільки за релевантними витратами. Можливість знаходження критичного обсягу виробництва і рівня безпеки	Спрощує процес обліку, робить його оперативним. Ураховується поведінка витрат у залежності від обсягу виробництва. Можливість порівняння фактичної і планової собівартості тільки за релевантними витратами. Можливість знаходження критичного обсягу виробництва і рівня безпеки
Нормативний метод (стандарт-кост)	Передбачає розрахунок планової і фактичної собівартості на основі нормативної калькуляції, складеної за затвердженими нормами витрачання матеріальних, трудових та інших ресурсів	Мінімізація облікової роботи, яка пов'язана з калькулюванням фактичної собівартості. Надання керівнику даних про собівартість виробництва продукції, на підставі яких плануються обсяги виробництва і встановлюється оптимальні ціни. Можливість виявити перевитрати, які знижують прибуток, і, як наслідок, цього підвищити дохідність підприємства	Інколи складно створити стандарти згідно з технологією виробництва. Обчислення незавершеного виробництва і вартості залишку готової продукції на складі ускладнюється у зв'язку зі зміною цін на ринку. Неможливість установити стандарти на окремі виробничі витрати



Позамовний і попередільний методи використовуються для певної галузі промисловості, в них частково можуть застосовуватися методи обліку витрат за повними і неповними витратами, метод нормативного обліку. Порівняльна характеристика цих методів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика позамовного і попередільного методів

Метод	Позамовний	Попередільний
Користувачі	Підприємства з індивідуальним та дрібносерійним характером виробництва, які виробляють неповторні екземпляри виробів або невеликі серії одного виду (підприємства авіабудування, суднобудування, металообробні підприємства)	Підприємства з однорідною за вихідною сировиною, матеріалом і характером обробки масовою продукцією (підприємства хімічної, металургійної, шкіряної, лісової промисловості), а також на підприємствах з комплексним використанням сировини
Об'єкт обліку витрат	Окреме виробниче замовлення	Окремий технологічний переділ, сукупність технологічних операцій
Спосіб визначення загальної суми фактичної собівартості	Визначається після закінчення виготовлення виробу, відносного до цього замовлення, як сума всіх витрат на це замовлення	Складається з витрат даного переділу та витрат попереднього переділу у вигляді собівартості напівфабрикату
Спосіб визначення одиниці собівартості	Розраховується як відношення накопиченої за певним замовленням витрат до кількості продукції, виготовленої за цим замовленням	Розраховується як відношення суми виробничих витрат, віднесених на певний підрозділ за певний період, до кількості продукції, виробленої за цей період

Вибір методу обліку витрат залежить від особливостей виробництва, призначення калькуляції і традиції підприємства. Але слід зазначити, що використання одночасно декількох методів дозволить відобразити більш повну інформацію про стан витрат. Наприклад, застосовуючи облік витрат за повними і неповними витратами, керівник отримає повну інформацію для визначення ціни, а також дозволить проаналізувати релевантні витрати й визначити критичний обсяг виробництва.

Література: 1. Давидович І. Е. Управління витратами: Навчальний посібник. – 2-е вид. перероб. і доп. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 228 с. 2. Притыченко Т. И. Управление затратами производства и прибылью: Конспект лекций. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 124 с. 3. Рядня А. В. Калькулирование себестоимости // Налоги и бухгалтерский учет, спецвыпуск. – 2006. – №2. – С. 3 – 23. 4. Турило А. М. Управління витратами підприємства: Навч. посібник / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с. 5. Чигасов С. Г. Управління витратами підприємства: Навч. посібник. – 2-е вид. перероб. і доп. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 228 с.

Бутирська Г. В.

УДК 65.011.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка конкурентоспроможності підприємства стає об'єктивною необхідністю в умовах масштабності, динамічності та гостроти сучасного конкурентного середовища. Однією з найважливіших завдань теорії управління конкурентоспроможністю підприємства є розробка науково обґрунтованих методик аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Незважаючи на широке висвітлення названої теми в наукових працях, навчально-методичній літературі, питання вивчення конкурентоспроможності підприємств проробляються недостатньо глибоко. Це ускладнює розробку цілісної концепції з підготовки й прийняття рішень у галузі визначення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність організації – комплексне поняття, що охоплює не тільки конкурентоспроможність продукції, але й розташування підприємства, традиції, фінансові ресурси та ін. [1]. Наприклад, оцінка конкурентоспроможності продукції набуває вирішального значення при прийнятті рішень щодо вибору напрямків виробничої діяльності, проте не може дати об'єктивного уявлення про загальне становище підприємства. Глибина та повнота аналізу конкурентоспроможності під-

© Бутирська Г. В., 2007

приємства забезпечується шляхом застосування методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції [2].

В основі методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції, покладена оцінка чотирьох груп показників – критеріїв конкурентоспроможності підприємства, серед яких: показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності підприємства (ЕВ); показники, що характеризують його фінансовий стан (ФС); показники, які характеризують ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку (ЕЗ); показники, що необхідні для оцінки конкурентоспроможності підприємства (КТ).

Наведені групи показників мають різний ступінь важливості. Для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП) експертним шляхом розраховуються коефіцієнти вагомості кожної групи показників [3]:

$$\text{ККП} = 0,15 \text{ ЕВ} + 0,29 \text{ ФС} + 0,23 \text{ ЕЗ} + 0,33 \text{ КТ}.$$

Таким чином був визначений рівень конкурентоспроможності ЗАТ "Харківський машинобудівний завод "Червоний Жовтень". В умовах стрімкого розвитку будівельної індустрії набуває особливої актуальності визначення конкурентоспроможності представників машинобудівної промисловості. Отже, в результаті проведених розрахунків можна відзначити, що основні напрямки господарської діяльності підприємства (виробнича діяльність, управління збутом продукції) за цей період набули позитивних тенденцій розвитку. Ефективна реалізація планів організації відповідно позитивно вплинула на рівень конкурентоспроможності заводу "Червоний Жовтень". Незадовільні результати визначення показників фінансового становища мають тимчасовий характер, що пов'язано з процесами впровадження у виробництво нових виробів. Детальний аналіз різних сфер діяльності підприємства дозволить виявити можливі шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності.

Література: 1. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебн.-практ. пособ. – М.: Ассоц. авторов и издателей "Тандем"; изд. "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. – 384 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа", 1999. – 416 с. 3. Савицкая Г. В. Экономический анализ: Учебник. – 10-е изд., испр. – М.: Новое издание, 2004. – 640 с.

УДК 65.011.2

Грабовенко О. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах комунікативна політика в системі маркетингу є найважливішою складовою процесу забезпечення успішного функціонування підприємства. Це перспективний курс дій, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів та послуг) на ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. У той же час комунікативна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та персонального продажу [1].

Упровадження засобів комунікацій на підприємстві в процесі управління комунікативною політикою є дуже складним процесом, здійснення якого пов'язане з рядом проблем: відсутність комунікативної політики, а також фінансового та матеріального забезпечення діяльності фірм.

Завдання багатьох підприємств України – в найкоротший час вивчити досвід вирішення цих проблем, визначити ефективні шляхи впровадження комунікацій, їх економічний та соціальний ефект [2].

Сьогодні товарне насичення ринків призводить до падіння попиту і, як наслідок, до зниження прибутку підприємства. За цих умов акцент робиться на утриманні старих покупців та активному пошуку нових. Тому багатьом підприємствам пропонується впровадження маркетингових комунікацій, які дадуть змогу досягти успіху в процесі задоволення сукупних потреб суспільства, а також доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації.

© Грабовенко О. М., 2007



Запорукою успіху кожної компанії є управління відносинами з покупцями, особливу увагу при якому надається встановленню не просто взаємостосунків, а довгострокових взаємостосунків. Ці відносини вимагають іншого підходу, іншої стратегії. Вже недостатньо просто збувати товар. Компанія, знаходячись у безпосередньому контакті з покупцем, повинна проникнути на його "територію", вивчити його потреби, бажання, поведінку й розробити свою пропозицію з урахуванням пізнаної.

Актуальними аспектами роботи, які маркетологам і менеджерам необхідно враховувати для того, щоб забезпечити сприятливий розвиток відносин у практиці підприємства, є:

1. Обізнаність – розуміння як джерела проблем, так і можливостей їх вирішення.
2. Оцінка – визначення справжнього положення компанії, зокрема щодо поставленої перед нею мети.

3. Звітність – впровадження регулярної звітності про стан взаємостосунків з окремими клієнтами, потім об'єднання їх у групи, які можуть стати основою для оцінки.

4. Дії – ухвалення рішень і вибір маркетингових дій, а також установа щоденного виду діяльності і комунікацій, які сприятимуть розвитку відносин.

У сучасних умовах ринку слід визначити основні комунікативні компоненти, які пропонуються підприємствам:

PR;
реклама;
стимулювання продажу й упаковка;
особистий продаж;
виставочна діяльність;
телемаркетинг;
інтерактивний маркетинг;

Усі ці заходи щодо впровадження удосконалення комунікативної політики є винятково важливими для підприємства. Не менш суттєве і досягнення максимальної ефективності цих заходів. Саме тому дуже важливим є вдосконалення маркетингової політики та впровадження нових технологій. Їх застосування передбачає зростання попиту та обсягу продукції, покращення конкурентоспроможності, а все це, у свою чергу, приведе до зростання прибутку та покриття витрат.

Література: 1. Багив Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багив, В. М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. ред. Г. Л. Багива. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО "Изд. "Экономика", 2001. – 720 с. 2. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; [Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2005. – 304 с.

Границя Д. В.

УДК 658.58

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРАХУНОК ЦІНИ НОВОГО ОБЛАДНАННЯ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ЯКОСТІ

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства. Ціни впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства, виступаючи при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Перед промисловими підприємствами як одна з основних постає проблема визначення ціни на свої товари й послуги. Метою даної роботи є обґрунтування встановлення ціни на основі показників якості продукції.

Пропонується метод розрахунку ціни нового обладнання на основі показників його якості [1, с. 48]. Послідовність дій при визначенні ціни за допомогою даного методу така. Здійснюється відбір n найбільш значущих для оцінки рівня конкурентоспроможності обладнання показників його якості: q_{ik} ; $i = 1, 2, \dots, n$; $k = 1, 2, \dots, n$, де i – індекс показника якості, k – індекс виду продукції, n – кількість порівнюваних видів продукції. Відбір може відбуватися як одноосібно, так і з залученням інших експертів. Збирається інформація про вибрані показники якості для порівнюваних видів продукції. Відбувається переведення показників якості q_{ik} ; $i = 1, 2, \dots, n$; $k = 1, 2, \dots, n$ у безрозмірні величини q_{ik}^* ; $i = 1, 2, \dots, n$; $k = 1, 2, \dots, n$ одним з можливих способів. При переведенні кращому значенню показника якості повинно відповідати більше значення безрозмірного показника. На наступному етапі оцінюється важливість кожного

© Границя Д. В., 2007

го обраного показника якості з точки зору корисного ефекту, отриманого від використання даного виду обладнання. Оцінка важливості показників здійснюється експертним методом. Потім одним з можливих способів за кожним показником визначаються вагові коефіцієнти P_i , $i = 1, 2, \dots, n$, пропорційні важливості показника [2, с. 55]. Для кожного з обраних видів продукції відбувається складання добутоків безрозмірних значень показників якості на відповідні вагові коефіцієнти. Сума зважених показників якості k -го виду обчислюється за формулою:

$$Q_k = \sum P_i q_{ik}. \quad (1)$$

Знаходиться частка від ділення співставленої ціни c_k одиниці кожного k -го виду продукції (вираженої в однаковій валюті) на відповідну суму зважених показників якості. Під співставленими маються на увазі ціни на різні види продукції, що знаходяться в однакових умовах з точки зору споживача.

Частка від ділення буде називатися ціною одиниці зваженої якості продукції k -го виду, яка розраховується за такою формулою:

$$U_k = c_k / Q_k. \quad (2)$$

Ціна нового обладнання буде визначатися за формулою:

$$c_n = U_k \times Q_n, \quad (3)$$

де U_k – середньоарифметична U_k ;

Q_n – сума зважених показників нового обладнання.

Для прикладу розрахуємо ціну на турбогенератор ТГВ-220-2П, що був вироблений на замовлення для Круониської ГЕС (Литва). Аналогами даного турбогенератора є турбогенератори ТВВ-210-2УЗ виробництва ТОВ "ЛЕЗ" – ТД "Нова сила" (м. Санкт-Петербург, Росія) і ТВМ-210-2 виробництва НВО "Елсіб" ВАТ (м. Новосибірськ, Росія). Технічні характеристики даних турбогенераторів наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Технічні характеристики порівнюваних турбогенераторів

Показник	Значення параметра		
	ТГВ-220-2П	ТВМ-210-2	ТВВ-210-2УЗ
Потужність турбогенератора, кВт	220 000	200 000	210 000
Напруга, В	15,75	15,65	15,7
Струм статора, А	9 475	9 470	9 480
Частота обертання, об./хв.	3 000	3 000	3 000
Коефіцієнт корисної дії, %	98,8	98,8	98,7
Коефіцієнт потужності	0,85	0,8	0,8
Маса, кг	230 000	231 700	200 000

Розрахунок зважених показників та інших даних для визначення ціни на новий турбогенератор ТГВ-220-2П для кращого розуміння слід звести в таблицю (табл. 2). Як коефіцієнти P_k взяті експертні оцінки важливості показників якості турбогенераторів за 10-бальною системою.

Таблиця 2

Дані для розрахунку ціни нового турбогенератора

Показник	Відносні показники показника турбогенератора (ранг)			Ваговий коефіцієнт	Зважений показник турбогенератора		
	ТГВ-220-2П	ТВВ-210-2УЗ	ТВМ-210-2		ТГВ-220-2П	ТВВ-210-2УЗ	ТВМ-210-2
Потужність турбогенератора, кВт	2	1	2	8,5	17	8,5	17
Напруга, В	2	1	2	6,0	12	6	12
Струм статора, А	1	1	2	7,0	7	7	14
Частота обертання, об./хв.	1	1	1	5,5	5,5	5,5	5,5
Коефіцієнт корисної дії, %	1	1	1	7,5	7,5	7,5	7,5
Коефіцієнт потужності	2	1	1	5,0	10	5	5
Маса, кг	1	1	2	6,5	6,5	6,5	13
Сума зважених показників якості (Q_k)					65,5	46	74
Співставлена ціна виробу (c_k), тис. грн.						57 200	57 500
Ціна одиниці зваженої якості (U_k), тис. грн.						1 243,478	777,027



Після того як отримані всі необхідні дані для визначення ціни нового турбогенератора (C_n) можна провести її розрахунок:

$$C_n = ((1\,243,478 + 777,027)/2) \times 65,5 = 66\,171,545 \text{ тис. грн.}$$

На даний момент ціна на турбогенератор ТГВ-220-2П дорівнює 60 420 тис. грн. Така ситуація свідчить про використання неефективного методу ціноутворення. Крім того, підприємство занижує ціну аби взяти участь у тендері, але рано чи пізно це може призвести до збитків. Запропонований метод зумовлює визначення економічно обґрунтованої ціни на нове обладнання. Даний метод має свої недоліки, оскільки спирається на суб'єктивні думки експертів про корисність параметрів продукції, але є досить точним і не вимагає більших витрат часу. Розрахована за допомогою цього методу ціна може служити орієнтиром, відправною точкою при встановленні остаточної ціни на обладнання.

Література: 1. Дерябин А. А. Цены и потребительские свойства предметов труда. – М.: Наука, 1973. 2. Алдохина Н. И. Определение цены нового оборудования на основе показателей качества // Вісник ХДЕУ. – 1999. – №2(10). – С. 55 – 57. 3. Технологічна документація по турбогенераторам ТГВ-220-2П ДП заводу "Електроважмаш". – Харків, 2006. 4. Чудаков А. Д. Цена и ценообразование: Учебник. – М.: Тандем, 2003. – 352 с.

Дюкова Я. М.

УДК 658.152:658.589

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується активізацією інноваційної діяльності в державі, яка в умовах ринкової економіки передусім пов'язана з пошуком джерел та методів інвестування. В умовах обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів для вирішення питання достатності фінансування наукової й інноваційної сфер діяльності необхідно вести пошук перспективних джерел фінансування інновацій та ефективності їх використання. Для всіх підприємств України характерна одна важлива особливість – дефіцит інвестиційних ресурсів для інноваційної діяльності.

Найбільш актуальним питанням в умовах сучасного розвитку економіки України є інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності окремого підприємства. Слід зазначити, що питанням інвестування приділяється значна увага як у теорії, так і на практиці. Дослідженнями з даної теми займаються вітчизняні та іноземні вчені [1 – 4]. Однак вони враховували не всі аспекти даної проблеми. Тому метою цієї статті є аналіз та вдосконалення оптимізації методів інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

В умовах ринку рекомендується використовувати такі методи інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності: самофінансування, акціонування, кредитування, змішане, лізинг, селенг та факторинг. Переваги та недоліки цих методів потребують обґрунтування кожного з них та оптимальне їх співвідношення при плануванні й прогнозуванні інноваційної діяльності підприємства.

Наведені методи інвестиційного забезпечення мають свою специфіку, що знаходить відображення у визначенні таких додаткових витрати та умов їх залучення:

1. Самофінансування можливе за умов наявності власних фінансових ресурсів підприємства.
2. Банківський кредит. Додатковими умовами є наявність застави або інших забезпечень. Існують також додаткові витрати на страхування застави, комісія банку, послуги нотаріуса тощо.
3. Акціонування. Додатковими умовами виступають наявність задовільної репутації, витратами є витрати на випуск, реєстрацію цінних паперів тощо.
4. Фінансовий лізинг. Додатковою умовою виступає те, що після закінчення терміну дії договору оренди устаткування може бути викуплено орендарем. Додаткові витрати йдуть на страхування предмета оренди та інше (в залежності від умов договору).
5. Факторинг. Додатковою умовою виступає платоспроможність дебітора, додаткові витрати – комісія банку.

© Дюкова Я. М., 2007

Вибір та обґрунтування можливих методів інвестування потребує врахування особливостей підприємства (витрати, організаційно-правова форма господарювання, розмір, фінансовий стан тощо) та оптимізацію джерел, які використовуються для забезпечення ефективного застосування інвестиційних ресурсів.

Література: 1. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., допрац. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с. 2. Комаров В. В. Інвестиції и лизинг в СНГ. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 424 с. 3. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. 4. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.

УДК 658.8.03

Єщенко М. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ

В умовах переходу на ринкові методи ведення господарювання перед підприємствами постає основне завдання – не тільки зберегти свій потенціал, якість і асортимент продукції на досягнутому рівні, а й удосконалити систему маркетингу та, таким чином, знизити рівень витрат виробництва продукції.

Маркетинговій діяльності присвячено багато уваги в літературі. Так, Ф. Котлер відзначає, що маркетинг як соціальний процес направлений на задоволення потреб індивідів і груп за допомогою створення та надання товарів і послуг, що володіють цінністю, а також обміну ними з іншими людьми [1, с. 27]. Але на практиці на більшості підприємств цим процесом або зовсім нехтують, або відводять організації маркетингової діяльності недостатню роль.

Одним із методів, який працює та забезпечує системне дослідження й оптимізацію, а також економічне обґрунтування організації маркетингової діяльності та виконання функцій маркетингу, є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Сутності ФВА та алгоритму його реалізації присвячена значна кількість вітчизняних і зарубіжних наукових досліджень теоретичного та практичного характеру, проте проблема його використання для вибору раціональної організації маркетингової діяльності практично не висвітлена в науковій літературі.

Методологічну базу даного методу складають властиві тільки йому принципи: творче мислення, системність, комплексність, функціональність об'єктів аналізу і витрат на їх здійснення – в цьому і є мета організації маркетингової діяльності [2, с. 26 – 30].

Мета даної статті – обґрунтування методичних підходів до вибору раціональної організації структури маркетингу підприємства на основі використання ФВА.

Заходом удосконалення організації маркетингової діяльності був вибраний функціонально-вартісний аналіз, оскільки він є ефективним методом виявлення резервів скорочення витрат та базується на пошуку більш дешевих способів виконання функцій. Кінцевою метою ФВА є пошук найбільш економічних варіантів того чи іншого практичного рішення [3, с. 86 – 88]. Для досягнення цієї мети були вирішені завдання, що проведені за таким алгоритмом:

загальна характеристика об'єкта дослідження, збір необхідної інформації для проведення функціонально-вартісного аналізу;

деталізація об'єкта на функції — після проведення підготовчого та інформаційного етапів, на яких була досліджена і зібрана інформація, що використовуватиметься для проведення ФВА, був здійснений аналітичний етап, на якому визначені та класифіковані функції маркетингового відділу аналізованого підприємства з виділенням основних і допоміжних;

визначення та групування витрат згідно з виділеними функціями — згідно з методикою ФВА були визначені сумарні середньорічні витрати на здійснення всіх функцій разом і кожної функції окремо;

визначення та обґрунтування зайвих і дублюючих функцій — аналітичний етап ФВА завершуємо побудовою функціонально-вартісної діаграми (ФВД) з відображенням на ній рівнів значущості для основних та допоміжних функцій маркетингової діяльності підприємства [4, с. 72];

© Єщенко М. О., 2007



побудова та розробка організаційної структури згідно з удосконаленням функцій (творчий етап) — разом з виділеними основними та допоміжними маркетинговими функціями були виявлені зайві, непотрібні, дублюючі, а також ті, які потребують оптимізації за допомогою вживання сучасних форм кадрового забезпечення маркетингового відділу (консалтингові послуги, аутсорсинг або лізинг персоналу) [5, с. 43 – 44];

на дослідницько-рекомендаційному етапі проведення ФВА був проведений розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів, що підтвердило доцільність упровадження даних заходів;

на останньому (впроваджувальному) етапі була запропонована нова організаційна структура маркетингової діяльності підприємства, що враховує розроблені рекомендації щодо організації та більш рціонального розподілу маркетингових функцій підприємства [4, с. 69 – 75].

Усі витрати у функціонально-вартісному аналізі були розділені на функціонально необхідні для виконання відділом маркетингу підприємства його функціонального призначення та надмірні або зайві, що породжені неправильним вибором чи недосконалістю управлінських рішень. Це дає можливість стверджувати, що була оптимізована, налагоджена та організована маркетингова діяльність підприємства, що дасть йому змогу більш раціонально працювати й досягати своїх цілей, а також задовольняти потреби споживачів.

Наукова новизна даного заходу полягає в обґрунтуванні методичних підходів до вибору раціональної організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання функціонально-вартісного аналізу з урахуванням вживання сучасних форм кадрового забезпечення, а саме консалтингових послуг, аутсорсингу, лізингу персоналу. Застосування запропонованих методичних підходів у маркетинговій практиці даного підприємства, а також інших вітчизняних підприємств, дозволить вирішити проблему збалансованості рівня якості виконуваних маркетингових функцій і витрат на їх здійснення.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2004. – 704 с. 2. Бурцева Т. Маркетинговий аналіз потенціальних можливостей підприємства / Т. Бурцева, Н. Никонова // Маркетинг. – 2006. – №2. – С. 26 – 35. 3. Цуканова В. Я. Теорія економічного аналізу (Техніко-економічний аналіз): Конспект лекцій. – Харків: ІД "ИНЖЕК", 2005. – 160 с. 4. Холодный Г. А. Методические подходы к выбору рациональной организационной структуры маркетинга на предприятии // Бизнес Информ. – 2006. – №7. – С. 69 – 75. 5. Баранчев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – №6. – С. 42 – 50.

Журбенко І. М.

УДК 65.011.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із завдань забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств. Важливим фактором вирішення даного завдання виступає створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги (КПП) на ринку.

Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Це постійний пошук ресурсів, що використовуються, форм і видів діяльності підприємства й реалізація їх нових можливостей. Результатами реалізації цих процесів, що визначають інноваційний розвиток та стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку, є проектування й упровадження нових товарів і технологій [1].

Парадигма сучасного стратегічного управління підприємством ґрунтується на пріоритетності й важливості розвитку його внутрішніх можливостей і компетентності. Основною функцією системи управління виступає інтеграція, яка здатна об'єднати зусилля всіх функціональних підрозділів для досягнення цілей і завдань підприємства, забезпечити злагодженість між корпоративним та функціональним рівнями управління.

Автором на основі аналізу доробок вчених були запропоновані такі положення інтегрованої системи управління КПП:

1. Методологія формування та вдосконалення системи управління конкурентними перевагами базується на основі системного підходу, який інтегрує сучасні наукові підходи до управління підприємством [2].

© Журбенко І. М., 2007



2. Для того щоб залишатися рентабельним у довгостроковому періоді, підприємство повинно постійно посилювати зовнішні конкурентні позиції: підтримувати постійне зростання об'єму продаж, збільшувати відносну частку ринку для підвищення ефективності діяльності підприємства, забезпечувати ресурси для реінвестування — зростання прибутку, приваблювання нових інвесторів, постійне поповнення товарного асортименту новими продуктами, розширювати коло покупців тощо [1].

3. . Сильна конкурентна позиція підприємства, яка не залежить від умов зовнішнього середовища, забезпечується інноваційною діяльністю цього підприємства.

4. Усі внутрішні виробничо-фінансові процеси, підрозділи та підсистеми підприємства повинні функціонувати в єдиному напрямку і бути скоординованими за рахунок узгодженості.

5. Організаційна структура системи управління конкурентними перевагами повинна бути адекватною цілям, базуватися на визначенні ієрархії, повноважень і відповідальності керівників підрозділів підприємства.

6. Процеси управління конкурентними перевагами підприємства реалізуються інтегральним типом організації робіт, який дозволяє, насамперед, сполучати в часі всі види робіт, пов'язані з реалізацією інноваційного потенціалу — створення нового продукту або технології [2].

7. Необхідність використання в управлінні КПП прийомів, методів і моделей стратегічного управління підприємством [3].

Ці положення дозволять підвищити конкурентоспроможність підприємства, а значить, забезпечать стійкі конкурентні переваги.

Таким чином, для забезпечення стійких конкурентних переваг підприємство повинно вести роботу в таких напрямках: інтеграція управління підприємством, посилення зовнішніх конкурентних позицій, упровадження інновацій. У результаті підприємство зможе стати лідером, здобуде популярність і займе стабільне місце на ринку.

Література 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО "Типография" НОВОСТИ", 2000. – 256 с. 2. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 3. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебн. пособие / Т. М. Хміль, С. К. Василик, Л. О. Шишкарєва. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2004. – 136 с.

УДК 658.58

Єрмак І. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИБІР ВАРІАНТІВ ТЕХНІЧНОГО ПЕРЕОЗБРОЄННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід країни до високорозвиненої соціально орієнтованої економіки вимагає радикально-го відновлення виробництва на базі новітніх досягнень науки й техніки. Серед засобів інтенсифікації промислового виробництва важливу роль відіграє технічне переозброєння виробництва, яке дозволяє здійснити оновлення активної частини основних виробничих фондів на якісно новій основі. У сучасних умовах в управлінні підприємством усе більшого значення набуває функція підготовки й прийняття рішень у галузі технічного переозброєння підприємства. При цьому одним з найважливіших завдань є вибір ефективних напрямків технічного переозброєння виробництва.

Однак існує ряд проблем, які виникають у підприємств при оцінці та виборі заходів з технічного переозброєння. М. М. Гаджієв [1, с. 53] зауважує, що заходи щодо технічного переозброєння виробництва здійснюються за проектами і кошторисами на окремі об'єкти. Така практика ускладнює визначення сумарного економічного ефекту без урахування взаємозв'язку між об'єктами в єдиному виробничому процесі.

У роботі [2, с. 51] встановлено, що ефективність проведення технічного переозброєння виробництва стримується не тільки нестачею досвіду роботи в нових умовах господарювання, а й наявністю низки невіршених питань, поставлених ще до відмови від планової економіки. При обробці вихідних даних у процесі складання планів технічного переозброєння виробництва для обґрунтування та вибору варіантів заміни обладнання недостатньо використовуються сучасні методи розрахунків й аналізу, в результаті чого не досягається очікуваний ефект від упровадження нової техніки у виробництво. Потрібні оптимізаційні методи планування технічного переозброєння виробництва.

© Єрмак І. М., 2007



ва, які створюють реальні передумови для підвищення наукової обґрунтованості й точності планових розрахунків, зниження їх трудомісткості. Відбір варіантів технічного переозброєння має відбуватися з урахуванням багатьох критеріїв. Це ускладнює розрахунки, тому доцільним є використання економіко-математичних методів.

О. М. Тімонін та К. В. Ларіна в роботі [3] вказують, що в умовах нестабільного зовнішнього середовища найбільш ефективним і доцільним є використання програмно-цільового підходу, який виходить з проблем і можливостей їх вирішення, існуючих на початковому етапі розвитку, з метою трансформації їх на краще, враховуючи цільові пріоритети. Н. Г. Чумаченко вибір варіантів технічного переозброєння пропонує здійснювати за допомогою системи нерівностей з булевими змінними [2].

На основі цієї економіко-математичної моделі запропоновано модель вибору варіанта технічного переозброєння, в якій критерієм вибору заходів є максимальна економія витрат за рахунок обраних заходів. Модель реалізована за допомогою інструмента "Пошук рішень" Microsoft Excel і знайшла практичне застосування на ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш". На підприємстві розроблені можливі заходи вдосконалення існуючого виробництва, наведені в таблиці.

Таблиця

**Варіанти технічного переозброєння
виробництва ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш"**

№ з/п	Найменування варіанта технічного переозброєння	Капітало-вкладення, тис. грн.	Економія за рік, тис. грн.	Результат
1	Упровадження технології механізованої обмотки та укладання статорів електродвигунів АІР 63	83,08	148,23	Обрано
2	Упровадження технології складання осердь роторів двигунів АІР 71 на конусному валові без нагріву	15,00	5,36	Не обрано
3	Упровадження технології складання та проточування замків статорів АІР 100 на лінії ЛСС90 та верстатах ПТЦ	30,00	12,88	Обрано
4	Придбання обмотувального обладнання для двигунів АІР 100 та АД 112	200,00	31,66	Не обрано
5	Упровадження технології механізованої обмотки та укладання статорів електродвигунів АІР 71	110,00	35,70	Обрано
6	Виготовлення верстата для нарізки різьби в щиті одночасно тришпindelною свердильною голівкою	10,00	8,24	Обрано
7	Упровадження бездимного водорозчинного змащування прес-форм для відливки корпусних деталей	3,20	0,00	Обрано
8	Уридбання двох токарно-револьверних верстатів моделі 1К341 та 1В340 для обробки корпусних деталей	48,65	16,20	Обрано
9	Модернізація та запуск обробного центру CNC600 з метою прискорення обробки підштампових плит та прес-форм	90,00	29,10	Обрано
10	Виготовлення двох газових печей з подвійним футеруванням	50,00	14,08	Не обрано
11	Ремонт пилогазоочисних устаткувань підприємства	12,00	0,00	Обрано
Σ		651,93	301,45	-

Реалізація кожного з них доцільна, але впровадити всі заходи в плановому періоді підприємство не в змозі. На заходи з технічного переозброєння діючого виробництва на плановий період виділено кошти в розмірі 400 тис. грн., а сумарні капіталовкладення, необхідні для реалізації всіх заходів, складають 651,93 тис. грн.

За допомогою запропонованої моделі було обрано оптимальний набір заходів технічного переозброєння, який з урахуванням встановлених обмежень дозволяє підприємству отримати максимальний ефект у вигляді економії ресурсів у розмірі 250,35 тис. грн. за рік. При цьому капіталовкладення, необхідні для реалізації заходів, становлять 386,93 тис. грн.

Література: 1. Гаджиев М. М. Планирование технического перевооружения производства. – Махачкала: Дагестанское книжное издательство, 1985. – 80 с. 2. Чумаченко М. Г. Техническое перевооружение и реконструкция производства. – К.: Б. в., 1991. – 248 с. 3. Тімонін О. М. Обґрунтування механізму реалізації технічного переозброєння промислових підприємств / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна // Науково-технічний збірник "Коммунальное хозяйство городов". Серія "Економічні науки". – Харків: ХНАМГ. – 2006. – №71. – С. 158 – 171.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом динамічний розвиток економіки України потребує розв'язання низки проблем, зокрема переходу більшості підприємств на інноваційний шлях розвитку. Це в умовах жорсткої конкуренції пов'язано з наявністю більш адекватної й ефективнішої системи управління. Проте в інноваційній сфері не існує чітких підходів до системи стратегічного управління підприємством. Часто вони взагалі не приділяють уваги вирішенню цих проблем, здійснюючи поточні етапи виробничої діяльності. Вибір та обґрунтування інноваційної стратегії підприємств є ключовою проблемою з удосконалення механізму управління ними.

Підходи до процедури формування й реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства були розглянуті багатьма вітчизняними та іноземними дослідниками: Р. А. Фатхутдіновим, Л. М. Гохбергом, А. В. Гриньовим, В. О. Василенко, В. Г. Шматько, П. Шумпетером та ін.

На основі розглянутих визначень, запропонованих різними авторами, можна зробити висновок, що інноваційна стратегія підприємства – це довгострокова програма, спрямована на розробку принципово нових продуктів та послуг, метою якої є досягнення конкурентних переваг підприємства в майбутньому.

Погляди економістів збігаються на тому, що особливу увагу при формуванні інноваційної стратегії слід приділяти стратегічному аналізу, який, у свою чергу, повинен відповідати меті та завданням підприємства в рамках обраної місії. Стратегічний аналіз включає аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Його метою є змістовий та формальний опис об'єкта дослідження, з'ясування особливостей, тенденцій і напрямків його розвитку. [1].

У сфері дослідження сучасної теорії стратегічного управління підприємством активна адаптація його до змін у зовнішньому середовищі є однією з найважливіших загальних проблем. У зв'язку з цим необхідно розглядати зовнішнє середовище з позиції використання його можливостей для здійснення інноваційного розвитку підприємства [2]. Аналіз факторів внутрішнього середовища полягає в оцінюванні та виявленні сильних і слабких сторін підприємства, які воно може використати як свої переваги. Продовжується цей процес генеруванням альтернативних напрямків діяльності, що допомагає підприємству подолати невпевненість у правильності розробки напряму інноваційної стратегії [3].

Разом з тим особливої уваги комплексові питань щодо визначення джерел фінансування інноваційної стратегії підприємства не приділяється. У сучасних умовах, коли підприємства не завжди мають власні кошти на впровадження інноваційної стратегії, раціональним виходом з цієї ситуації має бути зовнішнє фінансування інноваційної стратегії, що приведе до істотного підвищення якості управління ресурсами та ефективності діяльності підприємства в цілому.

Література: 1. Пономаренко В. С. Концептуальні засади управління стратегічним співробітництвом підприємства з іншими суб'єктами для забезпечення інноваційного розвитку / В. С. Пономаренко, Л. Г. Шепаєва // Проблеми науки. – 2006. – №5. – С. 14 – 19. 2. Фатхутдінов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа", 1998. – 416 с. 3. Хотьшева О. М. Инновационный менеджмент: Учебн. пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с. 4. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства: Навч. посібник / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 640 с. 5. Хмиль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебн. пособие / Т. М. Хмиль, С. К. Василик, Л. О. Шишкарева. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 136 с.

МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ

В умовах ринкової економіки значення ціни дуже велике. Ціна визначає структуру та об'єм виробництва, рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси і, нарешті, рівень життя суспільства.

Успіх комерційного підприємства визначає такі складові: науково обґрунтована цінова стратегія; розумна цінова тактика; правильна методика встановлення ціни.



Ціна і цінова політика для підприємства – другий після товару суттєвий елемент маркетингової діяльності. Тому розробці цінової стратегії та цін повинно приділятися дуже багато уваги з боку керівництва будь-якого підприємства, яке бажає найбільш ефективно та довготривало розвивати свою діяльність на ринку, оскільки будь-який хибний або недостатньо продуманий крок миттєво відображається на динаміці продажу і рентабельності [1].

Більшість підприємств в Україні користуються методом установлення ціни на основі витрати плюс прибуток. Але він не враховує корисність для споживача. Тому треба виходити з того, що деякий товар може бути не реалізованим з двох причин:

надто висока ціна для товару, що не відображає його справжньої вартості; споживач не згоден платити високу ціну;

надто низька ціна товару. У споживачів низька ціна асоціюється з низькою якістю продукції, тому більшість споживачів будуть купувати більш дорогий товар.

Таким чином, дуже важливо, щоб ціна товару відповідала його технічним характеристикам.

Тому в роботі запропоновано метод установлення ціни на основі конкурентоспроможності, тобто пов'язати ціну та її технічні характеристики.

Підприємство ДП "ХЗЕА" випускає таку продукцію, при встановленні цін на яку якраз підійшла б методика встановлення ціни з урахуванням технічних показників виробу. Але на підприємстві ще й досі застосовують метод установлення ціни шляхом додавання до повної собівартості запланованого прибутку. Але такий принцип уже показав свою неефективність у ринковій економіці. Що стосується нецінової конкуренції, то тут на підприємстві просунулися далеко, оскільки підприємство надає післяпродажний сервіс, проводить консультації до та після купівлі, при встановленні, доставці обладнання на місце та ін. Тому, на думку автора, потрібно запровадити на підприємстві такий метод обґрунтування ціни на продукцію, який би враховував саме технічні показники продукції та її конкурентоспроможність.

Для оцінюваної продукції визначається комплексний показник технічного рівня $K_{ТР}$ за формулою:

$$K_{mp} = \sum_{i=1}^n a_i \times d_i,$$

де a_i – параметричний індекс якості за i -м показником якості;

d_i – вагомість i -го показника якості;

n – кількість показників якості, що використовуються для оцінки.

Розрахований таким чином комплексний показник технічного рівня потім враховується при визначенні ціни на новий виріб. Для цієї мети пропонується спеціальна шкала, що має у своєму складі коефіцієнти коригування ціни в залежності від величини комплексного показника технічного рівня. Шкала розраховується відповідно до того, що при підвищенні комплексного показника технічного рівня на 40 пунктів ціна повинна зрости на 30 пунктів. При зниженні технічного рівня на 40 пунктів ціна знижується на 30 пунктів [2].

Для прикладу візьмемо лічильник гарячої води СК-32Г-13, який було виготовлено та успішно продано, та лічильник гарячої води СК-40Г-01, який уже виготовлено, але ще не було продано, хоча ціна на нього вже встановлена за домовленістю із замовником. За допомогою цього методу можна перевірити, чи оптимальну ціну встановило підприємство на свою продукцію (дані наведені в таблиці).

Таблиця

Технічні характеристики лічильників та їх вагомість

Параметр	Вагомість параметра	Значення параметра	
		СК-32Г-13 аналог	СК-40Г-01
Діаметр умовного проходу, Ду, мм	0,036	32	40
Ємність показуючого пристрою	0,02	999999	999999
Об'ємні витрати води, м ³ /ч:			
найменший (Q _{min})	0,15	0,24	0,4
перехідний (Q _t)	0,15	0,6	1,0
номінальний (Q _n)	0,15	6,0	10,0
наибільший (Q _{max})	0,205	12,0	20,0
Габаритні розміри, мм, не більше			
довжини без монтажних штуцерів	0,03	260	300
довжини з монтажними штуцерами	0,03	465	510
ширини	0,0385	96	146
висоти	0,0385	130	140
Поріг чутливості, м ³ /ч	0,062	0,12	0,2
Маса, кг, не більше	0,09	4,2	6,1
Усього	1		

Було знайдено, що комплексний технічний рівень другого лічильника дорівнює 1,35. Далі визначається нова ціна, застосувавши коефіцієнт коригування ціни. Нова ціна буде значно вищою за існуючою на 4,75%.

Таким чином, запропонована методика дозволить виробнику вже на ранніх стадіях підготовки виробництва об'єктивно сформувати ціну нової продукції в залежності від її технічного рівня та якості, своєчасно приймати у зв'язку з цим правильні управлінські рішення, потрібним чином орієнтувати потенційного покупця, обґрунтовано прогнозувати забезпечення конкурентоспроможності продукції. Усе це дуже важливо для підприємства, оскільки воно іноді працює на замовлення товарів, які поки що не існують. Але потрібно пам'ятати про обережність використання цього методу, оскільки в ньому присутня значна частка суб'єктивізму (оцінка конкурентоспроможності побудована на застосуванні суб'єктивних думок експертів).

Література: 1. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 720 с. 2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

УДК 65.012.32

Каркач М. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Комплексна ринкова трансформація соціально-економічної системи України принципово змінила поведінку мікроекономічних одиниць, їх взаємодію із зовнішнім середовищем, надала специфіки формуванню їхнього внутрішнього середовища. Дії керівництва підприємств в умовах ринку не зводяться до ситуативного реагування на зміни виробничого і комерційного оточення підприємства, оскільки спрямовані на прийняття стратегічних рішень.

Теоретичним проблемам та практичним аспектам стратегічного менеджменту присвячені численні роботи вітчизняних і зарубіжних авторів: І. Ансоффа, В. Білошапки, К. Боумена, О. Віхарського та ін. [1 – 4]. Було розроблено ряд аналітичних методів, які мають цінність при прийнятті стратегічних рішень (матриця Ансоффа; підходи до аналізу конкуренції М. Портера; матриці портфельного аналізу БКГ і консультаційних фірм McKinsey та Arthur D. Little та ін.). Сучасні дослідження в галузі менеджменту довели необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, регулювання, пристосування до цілей організації та динамічних умов.

Сучасні виробничі системи розвиваються на основі нової управлінської доктрини, основними принципами якої є відмова від управлінського раціоналізму класичних шкіл менеджменту, використання в менеджменті системного аналізу, теорії систем, ситуаційного підходу та визнання соціальної відповідальності менеджера. Нова система поглядів на менеджмент у науковій літературі називається "тихою управлінською революцією" [5]. Ознаки "революційності" визначаються введенням у менеджмент нової компоненти — методів стратегічного планування й управління, поява яких викликана новими явищами в економічній сфері. Підприємство, конструюючи власну майбутню діяльність, зобов'язане орієнтуватися на можливі різкі зміни в його середовищі.

Одним із головних завдань сучасного менеджменту є визначення цілей, заради яких формується, функціонує й розвивається організація як цілісна система. Сьогодні зросла кількість нових об'єктів управління, які мають власний діапазон цілей, що збільшує функціональне навантаження стратегічного управління. Крім того, в міру вирішення реформаторських завдань змінюються стратегічні цільові установки самої макросистеми. У цих умовах стратегічний менеджмент стає обов'язковою умовою успішної та довготривалої роботи підприємства.

Науково обґрунтований стратегічний менеджмент формує націленість підприємства на успіх у майбутньому, встановлює довгострокові напрями розвитку і визначає наміри підприємства опанувати чіткі ділові позиції. Розробка стратегії, вибір та оцінка альтернатив стратегії – це найважливіші функції менеджерів, що є ознаками досконалого управління.

Усвідомлення загальної спрямованості розвитку дуже важливе, оскільки від цього залежить творчий підхід до виконання своїх функцій керівників усіх рівнів, тобто всіх, хто причетний до процесу забезпечення виробництва. Стратегічна націленість розвитку підприємства стимулює активне управління, ініціативу та енергійність.

© Каркач М. А., 2007



Стратегія підприємства – це ті межі, в які згодом залучається інноваційна та інвестиційна модель розвитку, що є важливим етапом у діяльності, оскільки саме на ньому забезпечується загальна осмисленість дій. Сучасний практичний менеджмент підприємства в умовах реалій економіки знаходиться у стані необхідності діяти в умовах конкурентного середовища та глобалізації.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 2. Белошапка В. А. Стратегическое управление. Принципы и международная практика / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий. – К.: АБСОЛЮТ-В, 1998. – 348 с. 3. Виссем Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 288 с. 4. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с. 5. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. – К.: КДТЕУ, 2002. – 304 с.

Пархоменко В. О.

УДК 65.011.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління інноваційним потенціалом є ключовим фактором для формування та збереження конкурентних переваг підприємства. В умовах ринкової економіки постійно відбуваються різноманітні зміни, під які необхідно налаштовуватися підприємству. За таких обставин виживає лише те підприємство, яке знає, використовує та ефективно управляє своїми можливостями, тобто потенціалом [1, с. 127]. Саме тому питання створення, управління й розвитку інноваційного потенціалу на підприємстві є надзвичайно актуальними і потребують подальших досліджень.

Питанням управління та оцінки інноваційного потенціалу підприємства присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних науковців: І. Т. Балабанова, І. В. Новикова, М. Я. Стадника, О. В. Белова, І. П. Отенко, Л. Крушвица, Б. Санто та ін. Проте на сьогодні ще не сформовано загального підходу до сутності інноваційного потенціалу підприємств, розроблення методів і критеріїв оцінки та управління, а рівень теоретичної та методологічної розробки не дає змоги задовольнити потреби підприємств, тому це питання потребує подальшого вивчення й дослідження [1, с. 23]. Більшість авторів керуються так званим ресурсним підходом, тобто уявляють інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, виділяючи найчастіше такі його елементи, як наукова, інформаційно-технічна, організаційна, матеріально-технічна, фінансова складові [2, с. 243]. При цьому всі складники мають бути узгоджені між собою й виконувати певні функції. Інші автори роблять наголос на можливості використання ресурсів. Окремі визначення враховують цільову характеристику інноваційного потенціалу, що найповніше розкриває сутність цієї економічної категорії.

Грунтуючись на вивчені та дослідженні варіантів визначень поняття інноваційного потенціалу підприємства, запропонуємо власний погляд на його трактування та характеристику. Інноваційний потенціал підприємства становить наявні і приховані можливості залучення й використання ресурсів, спрямованих на сприйняття, впровадження нововведень, які можуть бути залучені для досягнення цілей економічних суб'єктів. Таке визначення акцентує увагу на тому, що інноваційний потенціал є тим підґрунтям, на підставі якого розробляються, впроваджуються на підприємстві нововведення, які надалі можуть задовольняти потреби суб'єктів господарювання.

Інноваційний потенціал підприємства – це підсистема цілісної системи, в якій він взаємозумовлено взаємодіє з іншими потенціалами підприємства. Інноваційний потенціал складає ядро загального підприємницького потенціалу, органічно входячи до його складових: технологічного, кадрового, науково-дослідного, інтелектуального, ринкового, інформаційного та фінансового потенціалу.

Ефективне управління інноваційним потенціалом підприємства можливе лише за умови врахування специфіки управління його кожною складовою.

Література: 1. Стадник М. Я. Методика вивчення потенціалу на ринках інноваційної продукції // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №1(43). – С. 126 – 131. 2. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 356 с. 3. Закон України "Про інноваційну діяльність" // <http://www.rada.kiev.ua>. 4. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: Учебн. пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 432 с. 5. Верба В. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. А. Верба, І. В. Новиков // Проблеми науки. – 2003. – №3. – С. 23. 6. Белов О. В. Визначення фінансового потенціалу підприємства // Регіональні перспективи. – 2002. – №5(24). – С. 98 – 105.

© Пархоменко В. О., 2007

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні економічні умови функціонування вітчизняних підприємств потребують зосередження на проблемах адаптації та підвищення економічної ефективності діяльності. Одним із напрямків вирішення цієї проблеми є оптимізація управління персоналом через удосконалення системи мотивації.

Існує велика кількість теорій мотивації, які збігаються у визначенні первинних та вторинних (емоціональних і раціональних) мотивів та засобів впливу на них. Але не існує єдиної універсальної теорії мотивації із широкою сферою використання підприємством на будь-якій стадії життєвого циклу бізнесу або для працівників усіх категорій. Крім того, рівень свідомості персоналу та стадія економічного розвитку підприємства визначають превалювання матеріальної або нематеріальної складової мотиваційного процесу. Дослідження свідчать про розподіл цих складових у співвідношенні 3:2, з чого витікає необхідність розробки належної системи матеріального стимулювання.

Запропонована автором система мотивації є орієнтованою на результат і передбачає визначення основного орієнтира підприємства – досягнення приросту чистого прибутку, проміжної функції – комплексності виконання виробничих функцій спеціалістами підрозділів та якостей і здатностей спеціалістів, які впливають на комплексність виконання виробничого завдання підрозділу.

Комплексну оцінку роботи підрозділу пропонується визначати за двома факторами – здатністю виконання на високому рівні та результативністю з точки зору досягнення кінцевого економічного ефекту по підприємству:

$$KO = \sum_{i=1}^n C_i \times P_i$$

де KO – комплексна оцінка роботи підрозділу;

C_i – можливість виконання функції на вищому рівні, оцінена експертним методом за 10-бальною шкалою;

P_i – результативність виконання i -ї функції з огляду на стратегічні або тактичні цілі підприємства, оцінена за 10-бальною шкалою експертним методом.

Серед визначених експертним шляхом якостей та здібностей персоналу, які сприяють належному виконанню виробничих завдань підрозділів підприємств, є такі:

- професіоналізм;
- креативність;
- цілеспрямованість;
- зосередженість.

Формула дає змогу обчислити преміальний фонд підрозділу та розподілити його пропорційно досягненням кожного співробітника.

Ефективність використання запропонованої системи мотивації персоналу зростає із збільшенням якості праці співробітників, оскільки темпи зростання чистого прибутку випереджають темпи збільшення преміального фонду.

У цілому пропозиції мають перспективи практичного використання, поширення системи мотивації на всі підрозділи підприємства. Труднощами впровадження системи є складність оцінювання параметрів персоналу, необхідність щоквартального його оцінювання та необхідність автоматизації процесу.

Література: 1. Мордовин С. К. Управление персоналом: современная российская практика. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 304 с. 2. Савченко В. А. Управление развитием персоналу: Навчальний посібник. – К.: ХНЕУ, 2002. – 352 с.

© Дубініна Є. В., 2007

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація – усвідомлене і цілеспрямоване спонукання працівника до праці шляхом стабільного впливу на його потреби, інтереси та цілі [1, с. 241]. При всій простоті і ясності, на перший погляд, цього визначення теорія й практика мотивації досить непрості, тому що щирі спонукання, які змушують людину віддавати роботі максимум зусиль, невизначені й складні. Відомий метод "батюга і пряника", принцип матеріальної зацікавленості або соціалістична система моральних та матеріальних стимулів не завжди давали очікувані результати. Ефективна робота підприємства залежить від того, наскільки надійно й сумлінно кожний співробітник виконує свої обов'язки та найчастіше докладає додаткових зусиль, проявляє ініціативу. Все це можливо при створенні здорового психологічного клімату в організації, коли люди задоволені своєю роботою, розуміють важливість поставлених цілей, коли забезпечується постійне підвищення професійної кваліфікації працюючих. Для створення такого клімату дуже важливо вміти визначати й використовувати індивідуальні мотиви співробітників, що є дуже важким завданням.

Проаналізувавши систему мотивації на харківському підприємстві АТЗТ "Червоний Жовтень" можна зробити висновок, що система стимулювання не тільки не змінилась з переходом до ринкових відносин, а й виявилась нездатною встановити чіткий взаємозв'язок між результатами праці робітників і розміром їх винагороди. Вона не враховує рушійних сил, які спонукають персонал до активізації трудової діяльності і тим самим стримує підвищення результативності господарської діяльності. Головними причинами цього є відсутність комплексної системи мотивації праці, та використання реактивного підходу замість проактивного – це вміння заздалегідь прогнозувати ситуацію і якомога більш ефективно запобігати її негативному прояву й наслідкам. Отже, слід більше уваги приділяти співвідношенню мотивованості та можливостям працівників і в залежності від ситуації вживати заходів заздалегідь.

Так, наприклад, якщо розглядати працівника, який хоче працювати, але не може виконувати повною мірою свої обов'язки, то можна говорити, що це мотивований співробітник з недостатніми для даної роботи можливостями, а отже, необхідно провести діагностику (рисунок) й певні заходи заздалегідь.

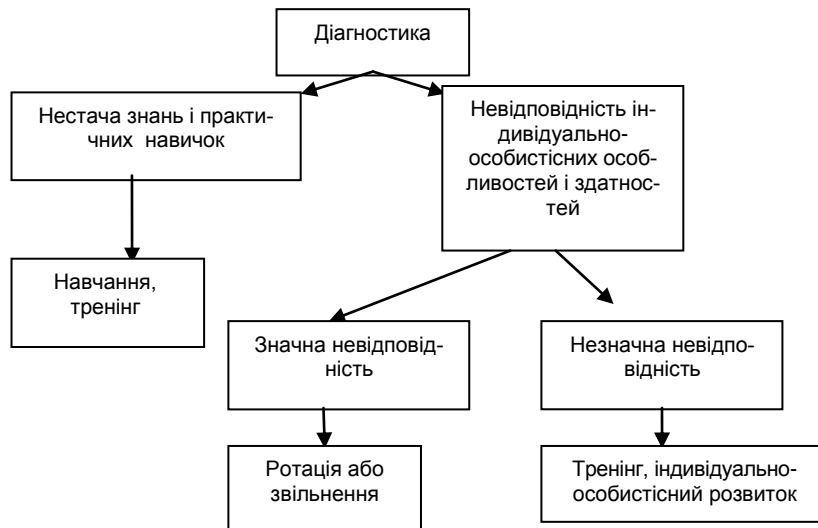


Рис. Діагностика мотивованості співробітників

Очевидно, що будь-який менеджер хотів би працювати з компетентними й мотивованими співробітниками, але, як правило, виявляється, що серед претендентів на роботу в компанії немає достатньої кількості таких фахівців. І тоді виникає питання, якому з факторів віддати перевагу — мотивації або

компетенції. Кожна організація повинна чітко визначити своє відношення до цієї проблеми й виробити власні програми навчання співробітників та їх стимулювання. Віддати пріоритет одному із цих факторів і не звертати уваги на інший не можна. Кадрові працівники при залученні персоналу керуються головним чином професійними якостями людини. Однак для кожного співробітника необхідно визначити, що є рушійним мотивом його діяльності. Вивчення, розуміння внутрішніх механізмів мотивації трудової діяльності дає змогу виробити ефективну політику в галузі праці і соціально-трудова відносин, створити "режим найбільшого сприяння" для тих, хто дійсно прагне продуктивної праці.

Література: 1. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. – К.: Феліна, 1995 – 368 с. 2. Зайцева Н. Ф. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу // Вісник Східноукраїнського національного університету. – 2002. – №5(51). – С. 119 – 122. 3. Занюк С. С. Психологія мотивації: Навч. посібник. — К.: Либідь, 2002. – 304 с.

УДК 65.011.8

Івакіна Т. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах інноваційна діяльність підприємства стає необхідним компонентом досягнення успіху. Для ефективної діяльності підприємства важливого значення набуває питання органічного поєднання виробничого та інноваційного напрямів діяльності і їх безпосереднє планування. Від вирішення цього питання залежить життєздатність підприємства, його існування в ринковому конкурентному середовищі [1].

Мета даної роботи полягає у відображенні елемента планування інноваційної діяльності підприємства як найважливішої ланки конкурентоспроможності, а отже, його подальшого ефективного розвитку. Тому планування інноваційної діяльності є найбільш актуальним моментом на даний час. Ключова проблема полягає в інвестиційній привабливості підприємства — доцільності вкладання вільних коштів саме в нього. Тому потенційні інвестори при виборі об'єкта інвестицій зважають на результати як фінансового аналізу діяльності підприємства, так і його рейтингового оцінювання.

На підставі інформації підприємства автором було запропоновано систему скоординованого підпорядкування, наведену на рисунку, що рекомендується для розвитку його інноваційної діяльності [2].

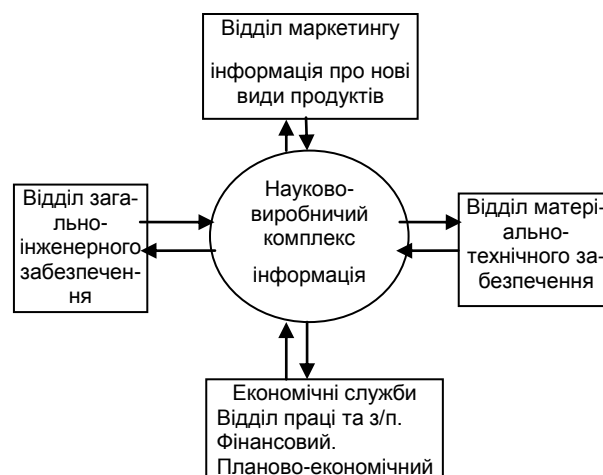


Рис. Система скоординованого підпорядкування, що рекомендується для розвитку інноваційної діяльності підприємства

© Івакіна Т. В., 2007



У таблиці в стислому вигляді наведено обсяг вхідної і вихідної інформації, що формується у відповідних відділах підприємства.

Таблиця

Інформація у відділах

Відділ	Інформація, що надходить до відділу	Інформація, що видається відділом
Маркетингу	Питання попиту та збуту продукції; інформація про нову чи вдосконалену продукцію на ринку; основні споживачі продукції, їх місце розташування; цінова політика на підприємстві; ефективність рекламних заходів та стратегії	Питання конкурентоспроможності продукції, які основні показники потрібно покращувати чи вдосконалювати; стратегія та рекламні заходи; рекомендації щодо поліпшення маркетингової політики
Загальноінженерного забезпечення	Якість експлуатації машин та устаткування; якість і собівартість ремонтів	Виконання планів-графіків ремонту та модернізації устаткування; підвищення якості продукції та технологічної дисципліни в цілому
Матеріально-технічного забезпечення	Наявність матеріальних ресурсів, заявки, договори на постачання сировини; відомості аналітичного бухгалтерського обліку	Оперативні дані відділу про витрати на виробництво; якість сировини та готової продукції; дотримання технологічності продукції
Фінансовий	Процес формування, розміщення й використання фінансових ресурсів; результати господарської діяльності підприємства	Питання пошуку нарощування та збільшення доходності власного капіталу; фінансова спроможність та незалежність підприємства
Планово-економічний	Дані щодо господарської діяльності окремих підрозділів; дані для комплексного аналізу ефективності роботи підприємства	План аналітичної роботи та контроль за його виконанням; методичне забезпечення; розроблені заходи для забезпечення ефективної роботи підприємства
Відділ праці та заробітної плати	Рівень організації праці; забезпеченість підприємства трудовими ресурсами; рівень продуктивності праці; використання фонду робочого часу та заробітної плати	План заходів для покращення рівня праці, стимулювання працівників

Таким чином, уся інформація проходить через науково-виробничий комплекс, на її основі було зроблено узагальнюючий аналіз та необхідні висновки. За допомогою цієї системи підпорядкування інноваційна діяльність підприємства матиме організаційну основу, чітке налагодження й розвиток.

Оскільки цей відділ буде відповідальним за всі питання, що пов'язані з інноваційною і науковою діяльністю, він за функціями є координаційним центром здійснення планування інноваційної діяльності підприємства.

Література: 1. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підручник. — К.: Либідь, 2006. — 480 с. 2. Цуканова В. Я. Теория экономического анализа: Конспект лекций. — Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. — 160 с.

Капленко Л. В.

УДК 65.015

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкових відносин виявлення резервів продуктивності праці стає життєво важливим для подальшого розвитку економіки підприємства і всієї країни, оскільки вклад продуктивності праці в економічне зростання складає від 70 до 100%.

Як показує світовий досвід останніх десятиліть, економічними лідерами стають не ті країни, які мають значні ресурси, а ті, які досягли високого рівня продуктивності праці. А досягнення високих результатів можливе лише при точному аналізі продуктивності праці [1].

Слід зазначити, що дослідженням проблеми підвищення продуктивності праці займалися багато вчених, серед них такі, як: Н. В. Акимов, І. К. Бондар, Л. В. Безтелесна, Н. Д. Лук'яненко, І. І. Прокопенко та ін.

© Капленко Л. В., 2007



Продуктивність – це показник, який показує відношення кількості виробленої продукції за визначений період до кількості ресурсів, спожитих для її виробництва, та характеризує рівень ефективності діяльності як окремого підприємства, так і всієї ринкової системи в цілому.

Планування продуктивності праці є одним із головних завдань на підприємстві, оскільки не маючи конкретних цілей та орієнтирів продуктивності, не можна визначити, чи є досягнутий рівень високим [2].

Підвищення продуктивності праці є основною умовою, що забезпечує в масштабах країни економічне зростання й розвиток економіки. На зміну продуктивності праці впливають об'єктивні і суб'єктивні причини, які можливо розділити на дві групи факторів: внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори не залежать від діяльності підприємства, але кількісно визначають рівень використання ресурсів будь-якої організації. Внутрішні фактори визначають результати роботи підприємства і залежать від ефективності діяльності самого підприємства.

Серед внутрішніх чинників доцільно виділити три групи: науково-технічні, організаційні та соціально-економічні, вплив зміни яких необхідно досліджувати на підприємстві в ході аналітичної роботи для виявлення їх значущості й перспективного планування продуктивності праці.

На основі фактичних даних ВАТ "Укрелектромаш" було проведено кореляційно-регресійний аналіз продуктивності праці. Для аналізу використано техніко-економічні показники підприємства за 5 років щоквартально (14 факторів).

У результаті кореляційно-регресійного аналізу, який здійснювався методом покрокової регресії, була отримана модель, що найбільш повно оцінює залежність продуктивності праці від матеріально-технічних, організаційних та соціально-економічних факторів:

$$Y_x = 51,469 + 0,4X_{14} + 0,398X_8 - 0,12X_{10} - 0,23X_7.$$

Ця модель показує, що найбільший вплив на продуктивність праці здійснюють такі фактори, як заробітна плата X_{14} та озброєність прогресивною технікою X_8 . У даній моделі від'ємний вплив показників фондоозброєності X_7 і коефіцієнта вибуття ОВФ X_8 пояснюється тим, що дійсно на підприємстві протягом останніх п'яти років не закуповувалися ОВФ і тому відбувалося зниження фондоозброєності. І при цьому одночасно підвищувалась середньоспискова чисельність працюючих і зростала продуктивність праці за рахунок впливу соціально-економічних факторів, а точніше матеріального стимулювання.

Крім цього, підвищення продуктивності праці можна досягти за рахунок раціонального використання ресурсів, підвищення норм і зон обслуговування, підвищення рівня спеціалізації виробництва, підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня персоналу, впорядкування системи оплати праці, покращення умов праці і побуту.

Література: 1. Бондар И. К. Продуктивність праці. – К.: Наукова думка, 1999. – 316 с. 2. Лук'яненко Н. Д. Управління працею на промислових підприємствах. – Донецьк: Донбас, 1996. – 352 с. 3. Богатиренко З. С. Виявление и оценка резервов производительности труда на промышленных предприятиях. – М.: Экономика, 1990. – 256 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – 6-е изд. перераб. и доп. – Мн.: Новое издательство, 2001. – 704 с.

УДК 658.3:331.101.3

Кащеева І. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Сучасний стан розвитку економіки потребує значної уваги щодо управління персоналом. Це зумовлено діяльністю вітчизняних підприємств у макро- та мезосередовищі, яке змінюється, орієнтує функціонування виробничої системи на якість продукції, створення системи якості і конкурентної переваги підприємства в цілому.

Такий стан справ формує ставлення до персоналу не тільки як до ресурсу, а і як до стратегічно важливої складової успіху діяльності підприємства.

Створення ефективної системи мотивації персоналу включає такі етапи:

1. Діагностика існуючої системи стимулювання праці в організації [1]. Даний етап виконується з метою з'ясування сформованої ситуації всередині організації й аналізу реальних причин низької мотивації працівників при виконанні своїх посадових функцій і вимог керівників. У ході діагностики про-

© Кащеева І. С., 2007



водиться аналіз суміжних областей, таких, як особливості організаційної культури, особливості робочих місць й умов праці. Основні методи діагностики: робота з документами, інтерв'ю з керівниками та співробітниками [1]. Для цього краще запросити консультанта з управління, що може виконати незалежний і кваліфікований аналіз проблем, пов'язаних з мотивацією та стимулюванням праці.

2. Організація навчального семінару для керівників підприємства, присвяченого питанням мотивації, стимулювання й оплати праці персоналу [1]. Створення високої мотивації у співробітників на досягнення цілей компанії – це завдання всіх керівників, а не тільки директора або начальника відділу кадрів. Тому керівники організації повинні бути ознайомлені з основними теоретичними концепціями й практичними підходами до мотивації персоналу, щоб усвідомлено застосовувати їх у своїй повсякденній діяльності. На такому семінарі можуть бути розглянуті наступні питання: класичні й сучасні теорії мотивації, методи діагностики трудової мотивації, види та форми стимулювання праці, скільки потрібно платити працівникові, принципи й методи формування постійної та змінної частини оплати праці, розробка соціального пакета, що мотивує оцінка персоналу та ін.

3. Аналіз структури трудової мотивації персоналу підприємства. На даному етапі проводиться письмове опитування працівників за допомогою спеціального опитника з наступною обробкою отриманої інформації [2]. У результаті опитування одержуємо дані про типи мотивації індивідуально для кожного працівника й загальну картину за всією організацією (підрозділом).

4. Вивчення особливостей існуючої системи оплати праці в організації [3]. На даному етапі проводиться аналіз усієї доступної інформації для визначення оптимального розміру оплати праці працівників. Для ухвалення рішення про розміри оплати праці проводиться аналіз особливостей працівників (їх кваліфікації й трудової мотивації) та особливостей роботи (види виконуваних робіт, службові функції й обов'язки, показники та нормативи, умови праці).

5. Розробка нематеріальних видів і форм стимулювання. На даному етапі виробляються різноманітні стимули (натуральні, моральні, організаційні та ін.) з урахуванням специфіки підприємства, вимог його керівників, особливостей працівників і робочих місць, організаційної культури [1]. Розроблені стимули "прив'язуються" категоріям персоналу, окремим працівникам і застосовуються в різних формах (колективній та індивідуальній, позитивній і негативній, поточній та перспективній, і конкуруючій). Без використання й упровадження нематеріальних стимулів будь-яка програма стимулювання персоналу буде однобокою й малоефективною.

Мотивація працівників є невід'ємною складовою управління персоналом підприємства. Саме тому застосування наведених вище заходів дозволить більш глибоко вивчити ступінь задоволеності працівників підприємства системою мотивації, запропонованою керівництвом, визначити її негативні та позитивні сторони, вжити заходи щодо поліпшення існуючої системи мотивації.

Література: 1. Кулагін О. А. Как разработать систему стимулирования персонала // <http://www.ipppou.ru/index.php>
2. Комарова Н. Мотивация праці й підвищення ефективності роботи // Людина й праця. – 2005. – №10. 3. Кокорев В. П. Матеріально-денежная мотивация управленческого труда // <http://www.dcn-asu.ru/kokorev1/book.html>.

Куценко О. К.

УДК 658.3:331.101.3

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У період становлення та розвитку ринкових відносин в Україні, який характеризується динамічністю протікання економічних процесів, перед більшістю промислових підприємств постає проблема самостійного господарювання, яка, у свою чергу, потребує повної перебудови системи управління підприємством.

Зміни, що відбуваються в економіці України, поки що значно не вплинули на відносно низький життєвий рівень населення, який, насамперед, пояснюється значним скороченням обсягів виробництва в попередні роки. У зв'язку з цим можна сказати, що між стабільністю, фінансовою стійкістю підприємства та життєвим рівнем його працівників існує тісний нерозривний зв'язок, який є можливість охарактеризувати з двох боків. З одного боку, поліпшення життєвого рівня і добробуту персоналу залежить від стабільності та результатів діяльності підприємства, а також від ефективності системи оплати праці й стимулювання персоналу [1; 2]. А, з іншого боку, фінансово-господарська діяльність підприємства визначається професійними якостями та продуктивністю праці персоналу, що залежить від ефективності діючої системи матеріального заохочення робітників.

© Куценко О. К., 2007

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування мотивації персоналу підприємства, розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління матеріальним стимулюванням працівників підприємств. Об'єкт дослідження — процес управління мотивацією персоналу підприємства.

Предмет дослідження — науково-методичні підходи та практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу мотивації персоналу підприємства.

Особливості управління мотивацією персоналу підприємства, ключові поняття теми були розглянуті в роботах багатьох вчених-економістів: О. Віханського, А. Наумова, Н. Гавкалової, В. Стадник, О. Єгоршина, А. Колот.

У продовженні наукового дослідження, результати якого були опубліковані раніше, окрім визначення ключових понять мотиваційного процесу: "потреби", "мотиви", "стимули" тощо, було розглянуто класифікацію мотивації [3; 4, с. 26 – 28], що наведена на рисунку.

Матеріальна мотивація — прагнення фінансового статусу, більш високого рівня життя у залежності від рівня індивідуального прибутку, його структури, диференціації прибутків в організації та суспільстві, дієвості системи матеріальних стимулів, які використовуються в організації

Трудова мотивація характеризується безпосередньо працею, її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці. Це внутрішня мотивація людини, сукупність її внутрішніх спонукаючих сил поведінки, пов'язаних з працею як такою. У цілому трудова мотивація пов'язана, з одного боку, із змістовністю, корисністю безпосередньо праці, а з іншого — із самовираженням, самореалізацією робітника.

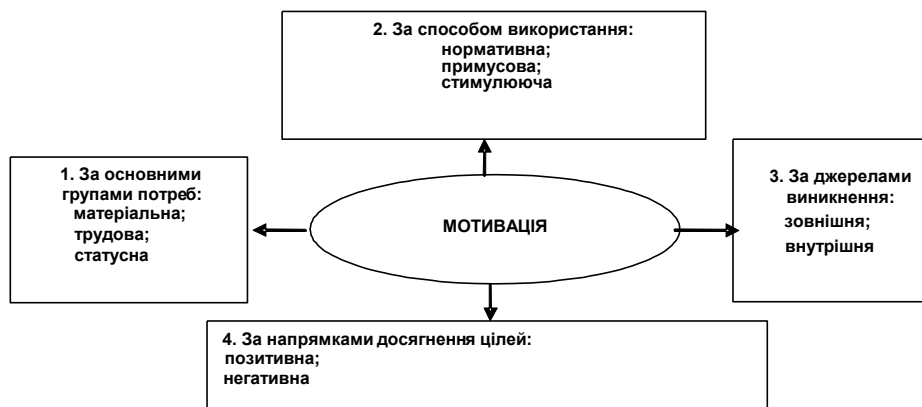


Рис. Види мотивації

Статусна мотивація є внутрішньою спонукаючою силою поведінки людини, пов'язаною з її прагненням зайняти більш високу посаду, виконувати більш складну та відповідальну роботу, працювати в престижних, соціально значущих сферах організації.

Внутрішня мотивація проявляється тоді, коли людина вирішує завдання, формує мотиви. Наприклад, це може бути прагнення досягнути конкретної мети, закінчення роботи, пізнання, бажання боротися, страх.

При зовнішній мотивації вплив на суб'єкт відбувається ззовні, наприклад, через оплату праці, розпорядження, правила поведінки та ін.

У результаті проведеного аналізу існуючої системи матеріального стимулювання роботи працівників ДП "ХЗЕА" були виявлені недоліки щодо формування й розподілу преміального фонду на підприємстві. Запропонована модель формування і розподілу премій базується на сполученні нормативного методу планування праці, експертній бальній оцінці досягнутого результату та оцінці індивідуального внеску робітників на основі КТВ. Ця модель дозволяє об'єктивно розподілити премії спочатку за підрозділами на основі бальних оцінок їх роботи, а потім між робітниками всередині підрозділу. Можливі два варіанти цього розподілу: пропорційно посадовим окладам або тільки за значенням КТВ [3, с. 406 – 416].

Отже, напрямки подальшого дослідження — дослідження потенціальних можливостей підприємства у сфері матеріального й нематеріального стимулювання; дослідження в галузі вдосконалення системи преміювання працівників, які працюють на відрядній та відрядно-преміальній системі оплати праці.

Література: 1. Віханський О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Віханський, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2002. – 528 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 3. Стадник В. В. Менеджмент: Посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с. 4. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 340 с. 5. Єгоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 464 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Сучасна економічна ситуація диктує підприємствам новий підхід до внутрішньофірмового планування. Діяльність господарських суб'єктів в умовах конкуренції та в конкурентному середовищі, яке постійно змінюється, потребує від кожного підприємства, бізнесмена, менеджера постійного вдосконалення підприємницької діяльності. Вони змушені шукати такі форми та моделі планування, які б забезпечували максимальну ефективність підприємницьких рішень. Оптимальним варіантом досягнення таких рішень у нових економічних умовах господарювання є бізнес-план.

Бізнес-план — основа підприємницької діяльності й виглядає як комплексне дослідження різноманітних сторін роботи підприємства. У зв'язку з цим актуальність питань бізнес-планування, особливо в умовах ринкової економіки, не викликає сумнівів.

У світовій літературі є багато тлумачень поняття бізнес-плану. За визначенням С. Ф. Покропивного та С. М. Соболя, це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні і фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [1].

Звичайно бізнес-план є передумовою для початку переговорів між підприємцем і можливими інвесторами та партнерами. У цьому випадку більш вдалим буде визначення В. Д. Шапіро. Бізнес-план — це основа бізнес-пропозиції при переговорах із майбутніми партнерами; він відіграє важливу роль при запрошенні на роботу основного персоналу фірми [2]. Бізнес-план, насамперед, має зовнішню спрямованість, представляючи свого роду виріб, продаж якого здатний принести максимальний виграш.

Дуже вдалим є визначення бізнес-плану у І. В. Ліпсіца: бізнес-план — це документ, який описує аспекти майбутнього комерційного підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіштовхуватися, а також установлює способи їх вирішення [3]. На підприємствах бізнес-плани створюються з метою досягнення відповідних стратегічних, тактичних або оперативних напрямків завдань. При стабільній і стійкій роботі підприємства бізнес-план може бути спрямований на відновлення освоєних виробничих фондів і розвиток нових технологій; при значному спаді виробництва, що має місце в перехідній період, цей документ повинен передбачити пошук нових ринків, розширення збуту продукції. Бізнес-план покликаний вирішувати проаналізовані проблеми, можливо, за допомогою реструктуризації або розширення організації.

Одним з найбільш уживаних визначень бізнес-плану в сучасній ринковій економіці є таке: бізнес-план — це комплексний документ, що відображає найважливіші аспекти і дані, які забезпечують об'єктивне та цілісне уявлення про сучасний і майбутній стан бізнесу (Е. А. Уткін, Б. А. Котляр [4]). Його актуальність визначається тим, що жодне серйозне управлінське рішення не може бути прийняте без поданого в тій чи іншій формі бізнес-плану, навіть при інтуїтивному рішенні менеджера: останній завжди заздалегідь зіставляє в думці дані, що лежать в основі бізнес-планування.

Таким чином, ґрунтуючись на викладених та проаналізованих визначеннях поняття бізнес-плану, можна зазначити, що бізнес-план — це початкова точка та базис планової й виконуючої діяльності підприємства, єдине джерело стратегічної інформації про нього. Бізнес-план прямо впливає на всі результати діяльності підприємства.

Література: 1. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболю, Г. О. Швиданенко. — К.: КНЕУ, 1999. — 208 с. 2. Шапіро В. Д. Управление проектами. — СПб.: 2ТрІ, 1996. — 612 с. 3. Липсіца И. В. Бизнес-план — основа успеха. — М.: Дело ЛТД, 1995. — 112 с. 4. Уткін Е. А. Бизнес-планирование: Курс лекций / Е. А. Уткін, Б. А. Котляр, Е. М. Раппорт. — М.: Тандем, 2001. — 320 с.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Взаємозв'язок підприємства з ринковим середовищем досягається за допомогою системи комунікаційних заходів.

У суспільних науках під комунікацією (від лат. *communicatio* — роблю загальним, зв'язую, спілкуюсь) розуміють процес спілкування, передачі інформації від однієї людини до іншої. З позицій маркетингу комунікація розглядається як складне, багатоаспектне поняття, яке охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, забезпечує обмін інформацією між різними суб'єктами ринку, впливає на процес купівлі-продажу послуги [1]. Комунікаційна політика підприємства — це ціле-спрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування й взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів. Вона становить систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що застосовуються для прийняття рішень щодо досягнення поставлених цілей, здійснюваних у рамках загальної маркетингової політики.

У процесі виробничо-господарської діяльності підприємство може використовувати будь-який складовий елемент комунікативної політики: рекламу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, директ-маркетинг чи пропаганду. Однак для ефективної діяльності та досягнення поставлених перед підприємством цілей доцільно одночасно застосовувати набір інструментів на основі їх оптимізації. На підприємствах України вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, виникають фірми, які надають певні види послуг у галузі комунікації, тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно, іноді з відділом реклами на додачу.

Зараз на кожному підприємстві доцільно мати свою власну маркетингову службу, яка буде виконувати такі функції:

- 1) вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту та обґрунтування плану виробництва й реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту;
- 2) аналіз факторів, які формують еластичність попиту на продукцію, та оцінка ступеня ризику виробництва товарів, які не користуються попитом;
- 3) оцінка конкурентоспроможності продукції та пошук резервів підвищення її рівня;
- 4) проведення маркетингових досліджень [2].

Також на підприємстві для збільшення прибутків і зростання іміджу завжди повинна бути чітко сформульована комунікативна політика та розроблена ефективна рекламна кампанія.

Література: 1. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. — Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. — 224 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. — М.: ИД "Вильямс", 2005. — 656 с. 3. Гріфін Р. Основы менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура; [Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. — Львів: Бак, 2001. — 624 с. 4. Дідковська Л. Г. Менеджмент. Навч. посібник / Л. Г. Дідковська, В. В. Кудіна. — К.: КСУ, 2005. — 374 с. 5. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль; [За ред. В. В. Липчука. — Львів: Новий світ — 2000; Магнолія плюс, 2003. — 288 с. 6. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посібник. — К.: ВД "Професіонал", 2005. — 560 с. 7. Цыпкин Ю. А. Менеджмент: Учебн. пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эрнашвили; [Под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 440 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах формування ринкових відносин закономірним є підвищення інтересу як до теорії і практики менеджменту в цілому, так і до однієї з його основних функцій — мотивації. Результативність господарської діяльності організації залежить від ефективності функціонування її основного компоненту — людей. Тому зараз вкрай важливо розробляти та впроваджувати заходи щодо вдосконалення мотиваційних систем багатьох вітчизняних підприємств.



Метою дослідження у статті виступає теоретичне обґрунтування системи мотивації персоналу підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

У широкому сенсі мотивація людини до діяльності розуміється як сукупність рушійних сил, що спонукають її до здійснення певної дії [1].

Мотиваційний процес умовно може бути представлений у вигляді наступних шести стадій, що йдуть одна за одною:

1. Виникнення потреби.
2. Пошук шляхів усунення потреби.
3. Визначення цілей (напрямку) дії.
4. Здійснення дії.
5. Одержання винагороди за здійснення дії.
6. Усунення потреби [2].

Процес мотивації складний і неоднозначний. Для його докладного вивчення використовуються багато теорій мотивації, які можна поділити на два види. Перший вид — це змістовні теорії, тобто ті, котрі зосереджуються на виявленні та аналізі змісту факторів мотивації. Другий тип — теорії процесу мотивації, які вивчають динаміку взаємодії різних мотивів, тобто те, як ініціюється та направляється поведінка людини [3].

Для поліпшення моральної складової мотиваційної системи підприємства доцільно впроваджувати такі заходи:

1. Якщо на підприємстві присутній такий негативний фактор, як вигідні та невідповідні норми, покращити моральний стан колективу можна за допомогою використання розрахунку прогресивно-регресивної оплати праці робітників за системою Хелсі. Водночас необхідно проводити нормування за допомогою загальномашинобудівних нормативів часу та системи мікроелементних нормативів МОДАПТС і порівнювати результати, отримані при використанні цих методів нормування. Результати нормування слід повідомляти робітникам, щоб вони розуміли, що норми на підприємстві розроблені правильно й справедливо.

2. Трудовий процес робочих необхідно позбавляти нецікавих, монотонних операцій шляхом раціоналізації планування робочих місць, а в деяких випадках й заміни способу отримання заготовки деталей.

3. Кожні півроку потрібно проводити атестацію серед менеджерів та спеціалістів підприємства і нараховувати на основі результатів такої атестації надбавки до окладів цих працівників. Це дозволить здійснити як моральне, так і матеріальне стимулювання робітників.

Перелічені заходи мають поліпшити моральний стан робітників підприємства та підвищити ефективність їхньої роботи. Проте менеджерам організацій не слід забувати, що зупинятися на розробці двох-трьох заходів стимулювання робітників не можна, система мотивації має постійно вдосконалюватися. Тому, спираючись на мотиваційні теорії та практичні рекомендації, менеджери повинні постійно працювати над модернізацією мотиваційної системи їхнього підприємства.

Література: 1. Стадник В. В. Менеджмент: Посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. — К.: Академвидав, 2003. — 464 с. 2. Пилипенко С. М. Менеджмент. Навчальний посібник / С. М. Пилипенко, А. А. Пилипенко, В. І. Отенко. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 208 с. 3. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2002. — 528 с. 4. Комаров М. А. Менеджмент. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 308 с. 5. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, Н. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1992. — 376 с.

Пальчик В. В.

УДК 65.011.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Об'єктивною умовою існування й розвитку ринкової економіки виступає конкуренція та рівень конкурентоспроможності кожного окремого підприємства. Саме управління конкурентоспроможністю впливає на її рівень, можливість підприємства розширюватися, реалізовувати свої конкурентні переваги, отримувати більші прибутки, орієнтувати прикладні розробки й практичні дії щодо посилення конкурентної позиції підприємства на ринку.

© Пальчик В. В., 2007



Конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій сучасної економіки. Залежно від об'єкта, який додається до цього терміна, розрізняють декілька окремих понять. Серед них: конкурентоспроможність підприємства, одним із визначень якої є здатність організації досягати своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічною метою діють інші організації [1]; конкурентоспроможність продукції, що може розглядатися, як ступінь відповідності конкретного товару в кожний даний момент часу вимогам обраного ринку за якісними, технічними, вартісними та іншими показниками і, звичайно, управління конкурентоспроможністю, науковою базою якого є синтез сучасної теорії конкуренції й теорії управління.

Управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає управління конкурентними перевагами підприємства, яке полягає в реалізації процесів їх пошуку, формування, розвитку при одночасній відповідності ринковій ситуації та особливостям національної економіки. Наукова і практична значущість вирішення цих проблем обумовлюють актуальність обраної теми, цілі та напрями досліджень, необхідність розробки концептуальної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства, що базується на оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства, та надання шляхів її підвищення.

У даний час відсутня загальноприйнята методика визначення й оцінки конкурентоспроможності підприємства, але до основних при оцінці конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, засновані на [2]:

- 1) теорії ефективної конкуренції;
- 2) конкурентних перевагах;
- 3) методі бенчмаркінга;
- 4) оцінці конкурентоспроможності продукції.

Указані методи відрізняються за суттю, а також базою формування показників конкурентоспроможності. Їх застосування може бути доцільним у різних ситуаціях залежно від специфіки галузі.

Ураховуючи той факт, що метод, заснований на оцінці конкурентоспроможності продукції, застосовується саме для підприємств-виробників, що спеціалізуються на виробництві одного виду продукції, є простим у використанні й одночасно об'єктивним та достовірним, потребує інформації, що цілком доступна, оцінка конкурентоспроможності ТОВ "Промелектро", котре спеціалізується на виробництві електронасосів, проведена саме цим методом.

У результаті були визначені конкурентні переваги ТОВ "Промелектро" щодо фірм, що випускають аналогічну продукцію, а саме: Grundfos, Nocchi, Wilo. Аналіз проведено на основі визначення загальної конкурентоспроможності за формулою, що має вигляд:

$$I_{\text{зк}} = I_{\text{яч(к)}} \times y_1 + Z \times y_2.$$

Розрахунок рівня загальної конкурентоспроможності спирається на показник якісно-цінкової конкурентоспроможності ($I_{\text{яч(к)}}$) аналогів і товару, що оцінюється, та на рівень конкурентоспроможності за сервісними показниками (Z). Щодо всіх трьох конкурентів показник загальної конкурентоспроможності ТОВ "Промелектро" перевищив одиницю і склав 2,445, 2,015 та 1,74 відповідно, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності підприємства й ефективну систему управління нею.

Література: 1. Попов С. А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 344 с. 2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К.: ТОВ "УВПК" ЕксОб", 2001. – 560 с.

УДК 331.108

Мирошніченко В. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАСКІЛЬКИ МОЖЕ БУТИ ЕФЕКТИВНИМ СУМІСНИЦТВО ПРОФЕСІЙ

У наш час, коли Україну вже відносять до країн з ринковою економікою, особливо важливіми стають універсальні робітники і сумісництво професій. У чому ж особливість цих нових понять?

Як правило, при адміністративно-командній системі, особливістю якої було планування, кожен робітник займався лише тією професією, яку раніше добре опанував. Виробництво було постійним, і трудовий персонал був упевнений у тому, що для кожного завжди знайдеться робота.

© Мирошніченко В. М., 2007



Зі встановленням ринкових відносин в економіці зникає поняття плану і виробництво стає орієнтованим лише на попит. А попит частіше за все величина непостійна, яка залежить від багатьох факторів [1].

Тому на більшості підприємств замовлення на продукцію надходять не постійно і в різних кількостях. У такому випадку дуже важко організувати процес виробництва таким чином, щоб роботи між робітниками були розподілені рівномірно і не було простоїв. Незамінним при цьому є розподілення робіт між робітниками дільниці або цеху так, щоб завантаження всіх було приблизно однаковим. Але організація роботи таким чином можлива лише за умови, що деякі робочі зможуть поєднувати роботи різних професій (універсальні робочі).

Універсальні робочі – працівники, які, крім основної професії, можуть виконувати й інші роботи, наприклад: токар у вільний від основної професії може займатися фрезеруванням або шліфуванням.

Щоб виховати робітників, які зможуть поєднувати різні види робіт, роботодавцю необхідно докласти багато зусиль, але головним фактором, від якого залежить, чи будуть робітники поглиблювати свої теоретичні знання й удосконалювати на практиці навички та вміння, – є бажання самих робітників. Отже, потрібно мотивувати людей до навчання, використовуючи моральні і матеріальні методи стимулювання. Найбільшого успіху можна досягти, звичайно, за допомогою матеріальних стимулів, таких, як доплати та премії.

Сумісництво професій на виробництві має як позитивні, так і негативні боки. Для роботодавця добре те, що один універсальний робітник може замінити двох, а іноді навіть більше звичайних робітників – отже, можна отримати економію на заробітній платі. Та при цьому існує загроза, що робочий з метою отримання більшої величини доплат і премій за сумісництво професій не буде виконувати встановлених норм за своєю основною спеціальністю. Щоб цього уникнути, необхідно правильно розробити преміальну систему. Одним із прикладів вдалої преміальної системи є така, при якій універсальний робітник отримує, окрім основного заробітку, ще доплати за універсальність, премію за виконання плану і премію за кожен відсоток універсальних робіт [2].

Розрахунок доплат за універсальність доцільно проводити використовуючи бальну систему. Суть її полягає в тому, що в залежності від того, роботи яких розрядів виконує робітник, йому нараховуються бали. Наприклад: робітник, основною професією якого є фрезерування (робота, що відноситься до третього розряду), також іноді працює за сумісництвом на токарному станку (робота четвертого розряду), тоді кількість балів, яку він отримує, розраховується таким чином: $4^2 + 4 = 20$.

На основі отриманої кількості балів за допомогою відповідної функції, яка буде враховувати всі особливості галузі заводу, визначається, який відсоток від устанавленого заробітку отримає робітник за сумісництво професій.

Таким чином, універсальні робітники є дуже цінним скарбом для будь-якого підприємства. Але важливо не тільки в повному обсязі використовувати вміння такого персоналу, а й справедливо його винагороджувати за роботу.

Література: 1. Гаврилишин Б. Д. Економічна енциклопедія / Б. Д. Гаврилишин, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць. Т. 3. – К.: Вид. центр "Академія", 2002. – 952 с. 2. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Розділ 1 "Професії керівників, професіоналів, фахівців та технічних службовців, що є загальними для всіх видів економічної діяльності". – Краматорськ: Центр продуктивності, 2005. – 356 с.

Шалда К. В.

УДК 658.62

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

В економічному середовищі, що склалося, для підвищення конкурентоспроможності корпоративних структур диверсифікація виробництва виступає як один із головних інструментів стратегічної та інвестиційної політики. Якщо систематизувати визначення поняття диверсифікації, наведені в іноземній літературі такими авторами, як А. А. Томпсон, Р. Гріфін, К. Фішер, то їх можна звести до такого: диверсифікація — це розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися і збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток діяльності фірми в абсолютно нових для неї галузях [1]. Якщо синтезувати погляди наших вчених на це поняття, то отримаємо таке: диверсифікація — це поширення виробничої і комерційної діяльності підприємства за межі властивої йому спеціалізації на інші галузі економіки та господарської сфери, які не пов'язані між собою прямою виробничою кооперацією і не конкурують між собою з метою зменшення ризику від втрат, коли ведення одного бізнесу незадовільне [2]. Як бачимо, основний зміст диверсифікації – захист від ризику, оскільки і для іноземних фірм, і для українських підприємств визначальним є синергія, яка досягається в основному при горизонтальній та вертикальній диверсифікаціях бізнесу.

© Шалда К. В., 2007



Використання стратегії диверсифікації в практиці українських підприємств отримало широке розповсюдження. З одного боку, на основі внутрішнього зростання, коли українські підприємства диверсифікують свою діяльність шляхом упровадження як нової, пов'язаної з чітко визначеними споживчими властивостями, так і нетрадиційної для них продукції з виходом на нові сегменти ринку, що формується, та створення торговельних мереж. З другого боку, на основі зовнішнього зростання через злиття й поглинання підприємств слід також відзначити, що невелика ціна придбання, як правило, є причиною істотних майбутніх витрат на освоєння бізнесу та доведення його до прибуткового рівня.

Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що серед стратегій для підприємства "ХЗЕА" найбільш прийнятною є пов'язана диверсифікація, тому що вона вимагає найменших витрат (виробництво здійснюється на існуючому устаткуванні, можливе використання наявної технології). До того ж у керівників є досвід на даному ринку з даними покупцями. Як різновид диверсифікації для підприємства було обрано концентричну. Першою передумовою вибору концентричної диверсифікації є зменшення обсягів продажу основної продукції. На заводі є нові модифікації виробів, виробництво та продаж яких стимулює інтерес до вже існуючих товарів. Тим самим виконується друга вимога до використання концентричної диверсифікації. Також треба згадати сильну команду керівників та висококваліфікованих кадрів, які збереглися, не зважаючи на перебудову та зміни у фінансовому становищі підприємства. Товари (електробритви, електрощипці, антени, електронний регістарор ЕРУ – 1, магнітотерапевтичний засіб "Харків" та деякі інші ряди номенклатури) знаходяться на стадії спаду їх життєвого циклу. Про це свідчить фінансовий результат, що був отриманий від їх реалізації (збиток останні два роки). Вони потребують оновлення модифікацій та доповнень, а також виробництво зовсім нових товарів, що пов'язані з ними технологічною базою, обладнанням, пристосуванням і можливістю використання існуючих каналів збуту.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на підприємстві "ХЗЕА" слід проводити пов'язану диверсифікацію. Спрямування цієї стратегії буде як у напрямку товарів, так і в напрямку ринків (тобто горизонтальна диверсифікація). Також можливе використання елементів вертикальної диверсифікації (підприємство вступить у союз з іншим виробником, збутовою фірмою для проведення спільного проекту). Усе це і є концентричною диверсифікацією. Дана стратегія буде реалізовуватися у двох напрямках: за допомогою концентричної технології (розробляти продукти, які використовують технології, схожі з існуючими) та концентричного ринку (розробляти товари, які служать одним і тим же покупцям на тих же самих ринках).

Література: 1. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [Под ред. Л. Г. Зайцева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 2. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент: Підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнатівца. – К.: Каравела, 2006. – 304 с.

УДК 65.011.4

Мусатов Д. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з найважливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення та збереження певного рівня конкурентоспроможності. Недостатнє вивчення питань управління конкурентоспроможністю підприємства може призвести не тільки до зниження конкурентоспроможності, а й до виникнення конкурентних недоліків, що є загрозою подальшої діяльності підприємства [1].

Необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприємства є її докладна оцінка, що повинна надавати як узагальнений критерій, так і інформацію, необхідну для розробки управлінських рішень. Також виникає необхідність створення концепції комплексної оцінки організаційно-економічних факторів формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою розробки на їх основі тактичних та стратегічних заходів управління їх конкурентоспроможністю.

Теоретичні положення з проблем оцінки конкурентоспроможності підприємства, розроблені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених: А. Е. Воронкової, В. М. Горбатова, І. Должанського, Т. О. Загорної, Ю. Б. Іванова, Н. Калюжної, М. Портера, Р. А. Фатхутдінова та ін.

© Мусатов Д. І., 2007



Неефективна робота українських підприємств в умовах конкуренції, невизначеність концептуальних підходів до трактування самого поняття "конкурентоспроможність", недостатнє опрацювання теоретичних підходів та практичних питань управління конкурентоспроможністю підприємства потребує проведення серйозних досліджень у цій сфері.

Були розглянуті визначення конкурентоспроможності більше 20 авторів, на основі яких з'ясовано сутність конкурентоспроможності і запропоновано визначення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства — це володіння підприємством внутрішнім потенціалом та здатність підприємства до реалізації цього потенціалу, конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому і зовнішньому ринках, протистояти суперникам у конкурентній боротьбі до конкретних стратегічних зон господарювання.

Виокремлені основні підходи до визначення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання: конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги, потенціал підприємства, ефективність виробничо-господарської діяльності, здатність вести конкурентну боротьбу, комбінація інших підходів. Виділені основні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства (зовнішні і внутрішні), що дозволить урахувувати їх у процесі управління конкурентоспроможністю суб'єкта.

Рекомендоване поняття конкурентоспроможності підприємства, основні підходи та фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства дозволять обґрунтувати методичні підходи до її оцінки.

Література: 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, проф. О. М. Тищенко. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. — 384 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 312 с.

Набоков О. Ю.

УДК 65.011.4

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

В останні роки у зв'язку зі встановленням ринкових відносин у нашій державі, з поширенням міжнародної відкритості та включенням України у світовий процес глобалізації почала загострюватись проблема конкуренції як на рівні держави, так і на рівні підприємств. Сьогодні вітчизняні підприємства повинні забезпечувати не тільки високу ефективність виробництва, а й їх ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища, що обумовлює необхідність науково-методичного забезпечення оцінки й діагностики їх конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що дослідженнями проблематики конкурентоспроможності підприємств займалися видатні вчені-економісти, серед них: Г. Азоев, І. Акімова, І. Ансофф, В. Винокуров, А. Градов, А. Енрайт, Ю. Іванов, Дж. Макартур, М. Портер, Дж. Робинсон, В. Шинкаренко, А. Юданов та ін.

Проведений аналіз літературних джерел показав, що відсутній єдиний термінологічний підхід до визначення понять, які характеризують конкуренцію і конкурентну боротьбу підприємств. Сучасні вчені дотримуються одного з трьох трактувань поняття "конкуренція": структурного, функціонального та поведінкового, кожному з них відповідає своє визначення конкурентної боротьби: структурному — конкурентний статус; функціональному — конкурентостійкість; поведінковому — конкурентоспроможність. Найбільш розповсюдженим та загальноживаним терміном є конкурентоспроможність.

Так, А. Н. Люшкинов вважає, що конкурентоспроможність — це здатність підприємства протистояти іншим підприємствам, вести з ними успішну боротьбу за ринки збуту товарів і послуг [1].

А. П. Градов та інші визначають конкурентоспроможність фірми як порівняльну перевагу стосовно інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами [2, с. 82], однак не вказується, про перевагу в яких сферах діяльності фірми йдеться.

Розглянувши точки зору вчених на сутність категорії "конкурентоспроможність підприємства", пропонується визначення цієї категорії з позиції здатності вести конкурентну боротьбу з суперником.

Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність успішно вести суперництво з іншими підприємствами за обмежений платоспроможний попит споживачів на доступних їм сегментах ринку.

У підвищенні конкурентоспроможності підприємства важливу роль відіграє її оцінювання. Розглянемо викладений у роботі [3] один із підходів до такого оцінювання на прикладі французької компанії Renault та дослідимо один із трьох напрямків стратегічного плану розвитку компанії до 2009 року, а саме її конкурентоспроможність у 2006 році та динаміку у 2005 – 2006 роках. Для цьо-

© Набоков О. Ю., 2007

го пропонується інтегральний показник конкурентоспроможності, який охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку:

$$KKO = 0,15EO + 0,29FP + 0,23TP + 0,33EM,$$

де ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;
EO – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;
FP – значення критерію фінансового положення організації;
TP – значення критерію технологічного рівня та інноваційної діяльності;
EM – показник ефективності маркетингу.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення "5 балів" надається показнику, який гірший за базовий; "10 балів" — на рівні базового; "15 балів" — значення показника більше за базовий. Обрахований коефіцієнт становить 10 балів, тобто конкурентоспроможність корпорації не змінилась. Але, зважаючи на дію низки несприятливих факторів зовнішнього середовища компанії, можна стверджувати, що компанія здатна успішно вести суперництво з іншими конкурентами за обмежений платоспроможний попит споживачів на доступних їм сегментах ринку, тобто компанія конкурентоспроможна.

Література: 1. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 376 с. 2. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 592 с. 3. Немцов В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К.: ТОВ "УВПК" ЕксОб, 2001. – 560 с. 4. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с. 5. www.renault.fr.

УДК 65.012.23

Немонтов В. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЕКТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Бізнес-план — це документ, який описує всі основні аспекти майбутнього підприємства, показує, яким чином його керівники збираються досягти своїх цілей, аналізує всі проблеми, з якими доведеться зіткнутися, визначає способи вирішення цих проблем. Отже, бізнес-план — короткий програмний документ, який дає уявлення про цілі, методи здійснення та очікувані результати інноваційного проекту [1, с. 42].

Розробка бізнес-плану є обов'язковою умовою для залучення грошових коштів заради впровадження в життя задуманої бізнес-ідеї. Будь-які інноваційні проекти вимагають значних фінансових вливань і тому потенційному інвестору, який зацікавився певним проектом, перш за все необхідно знати вірогідний рівень прибутку та термін окупності проекту.

При розробці бізнес-плану застосовується системний підхід, який охоплює обробку не лише маркетингової, виробничої та фінансової інформації, а й інформацію про загальноекономічні та галузеві фактори, що впливають на процес реалізації проекту. Підходи до розробки й викладу бізнес-плану диференціюються в залежності від характеру інвестиційного проекту. Для великих проектів необхідні як значні капітальні вкладення, так і розробка повного варіанта бізнес-плану (40 – 50 сторінок). Це пов'язано з підвищеним рівнем ризиків для інвестора й обов'язковим залученням експертів. Для невеликих проектів допускається розробка короткого варіанта бізнес-плану (10 – 15 сторінок) [2, с. 79].

Існує також програмно-цільовий підхід до організації підготовки виробництва, який дозволяє здійснювати раціональну організацію науково-технічних розробок та їх упровадження, оптимізацію витрат і забезпечення якості виробів, що розробляються. Такий підхід поєднує всі роботи з підготовки виробництва шляхом прогнозування й розробки альтернативних варіантів [3, с. 73].

Управління інноваційним проектом — це процес прийняття й реалізації управлінських рішень, пов'язаних з визначенням цілей, організаційної структури, плануванням заходів і контролем за ходом їхнього виконання, спрямованих на реалізацію інноваційної ідеї [4, с. 256].

© Немонтов В. А., 2007



На думку автора, найбільш оптимальним є застосування комплексного підходу щодо розробки бізнес-плану інноваційного проекту, який поєднує в собі використання вищезгаданих підходів і охоплює практично всі можливі сторони проекту. Застосування такого підходу має практичне значення, оскільки воно може якісно вплинути на процес бізнес-планування на підприємстві. Зокрема, це дасть змогу відобразити та спрогнозувати в бізнес-плані максимально можливу кількість факторів, які можуть вплинути на ефективність реалізації проекту.

Таким чином, у статті були розглянуті різні підходи щодо розробки бізнес-плану інноваційного проекту. Актуальність цієї теми дає змогу визначити, що бізнес-план є невід'ємним інструментом управління будь-яким інвестиційним або інноваційним проектом, бо тільки на його основі підприємство зможе передбачити ефективність залучення фінансових, матеріальних та трудових ресурсів.

Література: 1. Лернер Ю. І. Бізнес-планування підприємницької діяльності в умовах невизначеності та ризиків. — Харків: Фактор, 2006. — 480 с. 2. Гуткевич С. А. Бізнес-план як інструмент управління (структура та розробка) // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — №2(20). — С. 79. 3. Бьютрова В. В. Особенности бизнес-планирования на современном этапе // Вісник. — 1999. — №3. — С. 72 — 74. 4. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько; [За ред. В. О. Василенко. — К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с.

Однокозова О. В.

УДК 65.011.8

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Формування ефективних механізмів інноваційної діяльності в умовах постіндустріальної економіки неможливе без розробки теоретичного обґрунтування інноваційного процесу як такого, його особливостей та забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Інноваційний процес становить процес постійного оновлення всіх сторін діяльності організації. Ці сторони включають технологічні розробки та відповідні прогресивні зміни: вдосконалення стилів, прийомів управління, швидке реагування на зміни кон'юнктури ринку, розвиток нових напрямків діяльності організації, пошук ефективних організаційних форм та інші нововведення, що забезпечують економію витрат, отримання прибутку або створення умов для досягнення подібних цілей [1].

У роботах авторів [1 – 3] все більшою мірою інноваційний процес розглядається як нелінійний та інтерактивний процес взаємодії організації з її зовнішнім середовищем. Нелінійність означає, що багато осіб і джерел інформації, як усередині, так і поза організацією, стимулюють інновації, впливають на них. Від самого початку інноваційного процесу і впродовж нього істотними є взаємодії, що встановлюють зворотний зв'язок з виробниками, маркетингом та споживачами. Інтерактивність інноваційного процесу передбачає внутрішнє співробітництво між різними підрозділами організації, а також зовнішню кооперацію з іншими організаціями, провайдерами знань, фінансовими й освітніми структурами, органами державної влади тощо. Усі вони вносять певний вклад у спроможність організації здійснювати інновації [1 та ін.]. У роботі [2] відмічається, що сучасний інноваційний процес складається в результаті взаємодії трьох систем: новатора → організації → зовнішнього середовища.

Система "новатор" включає весь персонал і фактори виробництва, які безпосередньо беруть участь в дослідженні, розробці, освоєнні та розповсюдженні новітньої технології. З іншого боку, ця система є частиною більш обширної системи – організації, яка може ототожнюватися з підприємством, до якого відносяться всі учасники процесу нововведення. Нарешті, підприємство є частиною ще більш значної системи, тобто елементом сукупності зовнішніх факторів (економічних, політичних, природних, соціальних тощо).

На основі досліджень теоретичних основ управління інноваційними процесами маємо можливість стверджувати, що варто прослідкувати весь процес діяльності організації в усіх її сферах (науково-технічна діяльність, менеджмент, кадрова політика, взаємодія з державними органами влади, інформаційне забезпечення та ін.) і комплексно впроваджувати інновації на кожному з етапів. Це дасть змогу створити єдину інноваційну базу, яка в подальшому буде забезпечувати економічний розвиток підприємства, підвищить його конкурентоспроможність не тільки щодо українських аналогічних структур, а й країн зарубіжжя.

Література: 1. Приходько В. И. Инновационный менеджмент в авиационной промышленности: Учебное пособие / В. И. Приходько, Ф. Е. Ляшко. — Ульяновск: УлГТУ, 2003. — 72 с. 2. Опшенлендер К. Технический прогресс. — М.: Прогресс, 1981. — 176 с. 3. Абрамешин А. Е. Менеджмент инновационной организации: Учебное пособие / А. Е. Абрамешин, С. Н. Аксенов, Т. П. Воронина, С. В. Корнюхин, О. П. Молчанова, А. Н. Тихонов, М. А. Ушаков; [Под ред. проф. А. Н. Тихонова. — М.: Европейский центр по качеству, 2003. — 408 с.

© Однокозова О. В., 2007

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ціни і ціноутворення – найважливіші елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства [1]. Саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку. Ціна є вирішальним чинником в експортній діяльності підприємства, оскільки вона визначає її економічну доцільність. Підприємство повинне не тільки виробити, але й збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати й отримати прибуток. Це можливо лише при правильному виборі цінової політики.

Особливу увагу потрібно звернути на спосіб фіксації ціни у контракті. Вона залежить від терміну виконання контракту та від стабільності ціни на цей товар на світовому ринку. Ціна може бути зафіксована в контракті на момент його підписання, протягом строку дії контракту чи на момент його виконання. Залежно від способу фіксації розрізняють такі види ціни: тверда, рухома, змінна, з наступною фіксацією. Тверда ціна застосовується в операціях з миттєвою поставкою або з поставкою протягом короткого строку, а також в операціях, які передбачають значні строки поставки, але із таким застереженням: "ціна тверда, не підлягає зміні" [2]. При встановленні рухомої ціни в контракт вноситься застереження: якщо на момент виконання контракту ціна на ринку зазнає зміни, то відповідно має змінитись і ціна, зафіксована в контракті. При встановленні рухомої ціни в контракті має вказуватися джерело інформації, на яке слід орієнтуватись при визначенні ринкової ціни. Звичайно при змінах ринкової ціни на 2 – 5% перегляд зафіксованої ціни не проводиться. Змінні ціни застосовуються в контрактах на товари, що потребують значного строку виготовлення (промислове обладнання, судна тощо). При підписанні контракту в цьому випадку фіксується так звана базова ціна й обумовлюється її структура, тобто частка постійних витрат. Ціна, що фіксується в процесі виконання контракту, може визначатись за домовленістю сторін перед поставкою кожної партії або перед початком календарного року. У контракті зазначаються умови фіксації та принцип визначення рівня ціни. Покупцю надається право вибору моменту фіксації ціни із застереженням, якими джерелами інформації про ціни йому слід користуватись для визначення рівня ціни.

Інфляційні процеси у світовій економіці призводять до виникнення постійної тенденції цін до підвищення. Ця тенденція накладається на циклічні коливання цін. У результаті абсолютне зниження цін на світовому ринку в цей час трапляється порівняно рідко. Циклічні коливання цін виявляються в більш-менш швидких темпах зростання цін у різні періоди часу. Наслідком інфляції є мінливість цін на світовому ринку, що підвищує значення проведення постійних кон'юнктурних досліджень [3].

Поряд з циклічними коливаннями цін, викликаними глобальними змінами попиту і пропозиції, короткострокові коливання не збігаються із загальними для всього ринку диспропорціями відтворювального процесу і накладаються на вплив економічного циклу та інфляції.

Але при встановленні ціни важливо також не прийняти короткострокові коливання цін за початок загального підвищення або зниження цін.

Література: 1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 848 с. 2. Дідковський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 464 с. 3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / За ред. І. В. Багрової. – К.: Центр навч. літератури, 2004. – 580 с.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційна діяльність в умовах посилення конкуренції, скорочення термінів дії конкурентних переваг набуває особливого значення. Це вимагає від менеджерів приділення значної уваги управлінню інноваційною діяльністю, забезпеченню її результативності, підвищенню ефективності роботи всіх учасників інноваційного процесу. Тому ефективне управління інноваційною діяльністю стає найважливішим завданням підприємства [1].

© Омельченко Т. І., 2007

© Притуленко Ю. О., 2007



Метою дослідження виступає обґрунтування заходів щодо активізації інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах.

Оперативне управління інноваційною діяльністю підприємства передбачає розроблення системи стимулювання з метою заохочення ініціативи, участі в інноваційних змінах, обговорення проблем, що виникають у процесі впровадження новації.

Важливе місце в системі стимулювання посідає грошова компенсація. Однак для активізації інноваційної діяльності та успішного розвитку можна порекомендувати заохочувати групову роботу. Також для працівників, які запропонували ефективні способи вирішення поточних завдань, слід ввести право самостійності у виборі тематики розробок, досліджень і залучати їх до участі в нарадах вищого рівня управління. Це допоможе розвитку кар'єри активних і талановитих працівників, що безперечно буде дієвим стимулом для працівника [2].

Відсутність інвестиційних ресурсів — головна причина, що стримує інноваційну активність українських підприємств. В умовах невизначеності вітчизняні підприємства намагаються залучити будь-які доступні ресурси та отримати можливість використати їх для виживання. У сучасних умовах у структурі інвестиційних ресурсів, які залучаються для фінансування інноваційної діяльності, переважають власні ресурси, але у більшості українських підприємств власних коштів недостатньо, і це зумовлює їх низьку інноваційну активність. Тому деякі підприємства можуть частково вирішити проблему відшукування додаткових коштів для фінансування інноваційної діяльності через використання договору факторингу.

Також для підприємства позитивним моментом, який свідчить на користь факторингового договору, є те, що розмір факторингового фінансування не обмежений і може збільшуватися від зростання обсягів продажу, фінансові кошти надаються автоматично при наявності рахунка-фактури, а також здійснюється управління банківською установою дебіторською заборгованістю підприємства.

Таким чином, управління інноваційною діяльністю має здійснюватися з огляду на потенційні можливості інновації у формуванні конкурентних переваг і з урахуванням інвестиційних можливостей підприємств. Це потребує економічного обґрунтування доцільності впровадження кожної, навіть на перший погляд перспективної новації, що дасть змогу керівництву приймати позитивне рішення лише щодо тієї новинки, яка створить для фірми суттєві конкурентні переваги і забезпечить належну економічну віддачу [3].

Отже, для вдосконалення управління інноваційною діяльністю на вітчизняних підприємствах необхідно встановити систему стимулів, яка б спрямовувала діяльність працівників усіх рівнів на активне сприйняття інновації, а також підприємствам слід активніше використовувати позикові джерела фінансування інноваційних проектів.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с. 2. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с. 3. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. — Харків: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 440 с. 4. Закон України "Про інноваційну діяльність" // <http://www.rada.kiev.ua>. 5. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С. С. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 328 с.

Погребняк Т. О.

УДК 65.012.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах розвитку економіки України і впровадження результатів НТП вирішального значення набувають управлінські рішення (УР), що вміщують визначення щодо досягнення цілей та обґрунтування відповідних УР, їх оптимізацію й ефективність.

Прийняття управлінських рішень потребує аналізу основних економічних категорій щодо вдосконалення технології прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Аналіз різних точок зору фахівців і вчених [1 – 3] висвітлив основні підходи до поняття "управлінське рішення", "прийняття управлінського рішення" та "процес прийняття управлінського рішення".

Управлінське рішення – поняття складне й багатогранне. Воно вміщує різні критерії оцінювання. Загальними ознаками є цілеспрямованість та прийняття відповідного рішення в межах компетенції керуючого суб'єкта.

© Погребняк Т. О., 2007



Пропонуються до використання такі визначення:

управлінське рішення (УР) – рішення, яке приймається керівниками різних рівнів у рамках їх повноважень і компетенції для вирішення виникаючих проблем виробничо-економічної системи та для досягнення конкретних цілей системи менеджменту;

прийняття рішення – результат процесу, який має визначену тривалість та структуру;

процес прийняття управлінського рішення – спосіб впливу суб'єкта системи управління на її об'єкт з метою вирішення проблеми простору організаційної структури, за допомогою якого за певний проміжок часу визначається ефективний результат серед альтернатив рішень.

Сьогодні технологію прийняття управлінських рішень на підприємстві розглядають як один із бізнес-процесів (БП) підприємства, який, виходячи з етапів прийняття рішення, можна розбити на такі бізнес-процеси розробки та реалізації рішення: БП "підготовка управлінського рішення", БП "прийняття УР" та БП "реалізація УР" [2]. Процесний підхід дає можливість керівництву сфокусуватися на роботах і підходах до внутрішньої організації цих робіт, що дозволяє йому підвищити цінність продукції для клієнтів та водночас рівень своєї прибутковості.

Прийняття управлінських рішень – досить складний та відповідальний процес, який включає декілька етапів, займає інколи багато часу і потребує створення спеціальних служб. Значна частина часу (70 – 80%) робітників апарату управління йде на підготовку, прийняття та виконання УР. Головним моментом є інформаційне оснащення процесу прийняття управлінських рішень [2; 3 та ін.].

Розробка й прийняття УР значною мірою залежить від інформаційного простору, в якому функціонує підприємство та чинники, що впливають на його формування й використання [2; 4]. Інформаційне забезпечення – найголовніший елемент успішного функціонування апарату управління та процесу прийняття УР, визначається потребами управлінських складових та сутністю рішення, яке необхідно розробити. Інформація для прийняття УР повинна відповідати таким вимогам, як короткий зміст та чітке формулювання, своєчасність надходження, точність і достовірність.

Сучасні управлінські технології потребують створення єдиного інформаційного простору для життєвого циклу кінцевого продукту діяльності підприємства, починаючи з проектування та закінчуючи його експлуатацією, що дозволить оптимізувати інформаційні потоки й підвищити ефективність діяльності підприємства на 20 – 30% [4].

Створення єдиної інформаційної бази та постійне її оновлення значно вплине на ефективність технології прийняття управлінських рішень.

Таким чином, вирішення розглянутих першочергових завдань дозволить деякою мірою вдосконалити технологію прийняття управлінських рішень на всіх рівнях системи менеджменту підприємства.

Література: 1. Іваниченко В. В. Модели и методы принятия решений в анализе и аудите: Учебное пособие. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 296 с. 2. Пономаренко В. С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід. Наукове видання / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовський. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 240 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 316 с. 4. Мельник Л. Г. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учеб. пособие / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяненко, В. А. Косьяненко. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2004. – 400 с.

УДК 001.895

Попова Г. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТРЕНІНГИ КРЕАТИВНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

На сучасному етапі економічного розвитку рівень науково-технічного прогресу в Україні, який повинен бути головним фактором виходу її економіки з кризового стану, значно поступається розвиненим країнам; інноваційна діяльність перебуває в занепаді. Саме тому питання розвитку і вдосконалення процесів, пов'язаних з інноваційною діяльністю, завжди є актуальним.

Інноваційна діяльність – це особливий вид діяльності, що спрямований на розробку або поліпшення товарів, послуг, технологій, процесів для задоволення потреб споживачів і персоналу. Вона може бути спрямована як на зовнішніх, так і на внутрішніх споживачів підприємства. Кінцевим результатом інноваційної діяльності є інновація [1].

Відповідно до вищенаведеного визначення сутності інноваційної діяльності можна сказати, що вона є унікальною, що різко відрізняється від інших видів діяльності. Однією з відмінних рис да-

© Попова Г. О., 2007



ного виду діяльності виступає кадровий склад наукових організацій — науковці. Їхня творча діяльність, що здійснюється на систематичній основі, спрямована на збільшення суми наукових знань, пошук нових областей застосування цих знань. У даному вигляді діяльності саме кадри є головною складовою.

У наукових організаціях наукові співробітники повинні проходити підготовку та перепідготовку. Але до складу заходів цих програм не входять заходи, які безпосередньо пробуджують творчу активність. Одним із сучасних інструментів, що дозволяє розвинути творчий потенціал робітників, є тренінги креативності.

Коли мова йде про створення креативу, в основному увагу приділяється таким напрямкам, як реклама й маркетинг. Почасти це пояснюється тим, що специфіка повсякденної робочої діяльності рекламистів і маркетологів має на увазі постійну генерацію ідей. Однак, якщо говорити про креатив, як про який-небудь творчий акт, у результаті якого народжується нове нестандартне рішення, мабуть, не існує яких-небудь обмежень за сферами діяльності. Креативність часто називається однією з важливих особистих якостей, яким повинен володіти ідеальний кандидат на ту чи іншу вакансію. Креативність стала конкурентною перевагою в боротьбі за "місце під сонцем".

Існує думка, що креативність — це те саме, що й геніальність, тобто є вродженою якістю [2]. Однак це припущення спростовують фахівці — креативність може в собі розвинути практично кожний. Виняток складають одиниці. Звичайно, найбільших результатів у цьому напрямку, затративши найменшу кількість часу, можна досягти, відвідавши якісний тренінг креативності.

Фахівці в галузі тренінгів креативності стверджують, що в кожній людині існують свої бар'єри, блоки й комплекси, які заважають мислити по-справжньому творчо. Це може бути й "комплекс відмінника", і просто страх помилок, і щось інше, суцільно індивідуальне. Відповідно і шляхи вивільнення творчої енергії в кожній людині повинні бути свої, індивідуальні.

Мета тренінгу — підштовхнути учасників до генерації ідей, розвинути творчий підхід при вирішенні нестандартних завдань.

Основні завдання:

- налаштувати на роботу поза звичним розумовим шаблоном і з високою спонтанністю;
- забезпечити новий досвід аналізу ситуації, що виникає із зіткнення різних поглядів, яких дотримуються учасники групи; готовність до сприйняття нових понять, образів, ідей, кодів;
- розвинути здатність бачити різноманіття варіантів рішення індивідуального або колективного завдання, зняти страх перед невідомим чи перед дилемою вибору;
- створити проблемне й недирективне середовище, що сприяє самостійному пошуку рішення проблеми;
- спонукати учасників до активного прояву креативних якостей: гнучкості мислення, винахідливості, спостережливості й уяви.

Креативність вирізняється різноманітністю. Це — швидкість, гнучкість, точність, оригінальність мислення, багата уява, почуття гумору, прихильність високим естетичним цінностям, ступінь деталізації образу проблеми. Креативність — це творчий підхід, який піддається розвитку; нові знання дозволяють зовсім в іншому світлі побачити застарілі проблеми, добре знайомі ситуації.

Таким чином, тренінги креативності можуть стати альтернативою обов'язковій підготовці та перепідготовці кадрів, які беруть участь у науковій, інноваційній діяльності. Завдяки цим тренінгам підвищиться інноваційна активність працівників і, як наслідок, продуктивність їх праці та прибуток наукової організації.

Література: 1. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; [Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 328 с.
2. www. smida. gov. ua 3. Зинов В. Г. Управление интеллектуальной собственностью. — М.: Дело, 2003. — 340 с.

Сафронова Я. О.

УДК 658.5.012.2

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Одним із найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. При цьому дуже важливою є реорганізація надмірної концентрації монополізації виробництва, вдосконалення організаційних і структурних відносин, перегляд застарілих командних економічних зв'язків та методів управління. У цих умовах особливої гостроти набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльність підприємств і організацій, спрямованих на споживача, і кінцевий результат — прибуток.

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства, не тільки сьогодні, а й у перспективі залежить від ступеня освоєння стратегічного планування.

© Сафронова Я. О., 2007

Стратегічне планування – це планування (або навіть передбачення) майбутніх цілей фірми, результатів і ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Головне в стратегічному плануванні – вгадати майбутні потреби ринку та налаштувати свою працю на них [1, с. 182].

Розробка стратегічного бачення і місії підприємства, визначення цілі та вибір стратегії – це головні завдання вибору напрямку розвитку організації. Керівництво планує, в якому напрямку буде рухатися підприємство, його систему цілей, а також кроки та дії, які будуть робитися для досягнення певних результатів. Усе це разом складає стратегічний план.

Майбутня конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежить від правильно вибраної ним стратегії розвитку, яка є основою прийняття ефективних управлінських рішень. Стратегічний характер вибору мети функціонування вітчизняних підприємств отримує пріоритетне значення для вищого управлінського персоналу [2, с. 213].

Багатофакторність вибору стратегії багато в чому визначає необхідність розробки декількох стратегічних альтернатив, з яких і здійснюється остаточний вибір [3, с. 141].

Після того як керівництво роздивиться стратегічні альтернативи, які має, воно звертається до конкретної стратегії. Існує декілька простих і більш важких методичних підходів, які застосовуються для обґрунтування стратегічних альтернатив розвитку підприємства. Найбільш відомим серед них є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ).

У основі БКГ, або матриці "Зростання-частка ринку", лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товари – "запитальні знаки"), зростання (товари – "зірки"), зрілість (товари – "дійні корови") і спад (товари – "собаки"). Основним прийомом підходу є побудова двовимірної матриці, за допомогою якої продукти можуть порівнюватися один з одним за такими параметрами, як темпи зростання продаж та відносна частка на ринку. Це двовимірні матриці, в яких на одній вісі фіксуються значення внутрішніх факторів, а на другій – зовнішніх [4, с. 96 – 97].

При проведенні позиціонування основних напрямків бізнесу ВАТ ХМЗ "Світло шахтаря" у матриці Бостонської консалтингової групи в стратегію "дійних корів" потрапили конвеєри, які займають найбільшу частку в загальному об'ємі реалізації продукції. Така тенденція характерна для стратегії обмеженого зростання або розвитку продукту. Хоча зростання тут не передбачається, але цей напрямок діяльності приносить заводу високий стабільний прибуток.

У підприємства лише один вид продукції, який відноситься до "бідної собаки", та він займає незначну частку в обсязі виробництва. Завод повинен вирішити чи залишити цей продукт через якісь вагомі причини (наприклад, очікується різке прискорення темпів зростання ринку або з'явилися шанси на завоювання лідерських позицій).

Також у підприємства існує один вид продукції, що відноситься до "зірок" – запчастини ГШО, в якій необхідно вкладати кошти, і два "знаки питання" – світильники та інша продукція.

Таким чином, відповідно до матриці БКГ проведено позиціонування напрямків виробництва ВАТ ХМЗ "Світло шахтаря", що дозволить найбільш ефективним способом формувати стратегічні дії підприємства.

Досвід використання матриці показав, що вона дуже корисна при визначенні стратегічних позицій, а також для розподілення стратегічних ресурсів на найближчу перспективу. Разом з тим необхідно відмітити, що перш ніж використовувати для аналізу матрицю БКГ важливо переконатися в тому, що зростання об'єму діяльності можна застосовувати для визначення перспектив розвитку, а відносну позицію організації в конкурентній боротьбі є можливість визначити за її часткою на ринку. Якщо цих умов не дотримуються, перспективи та умови конкуренції важчі, необхідно використовувати більш важкі інструменти аналізу.

Література: 1. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с. 2. Кузьмін О. С. Основи менеджменту / О. С. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Академкнига, 2003. – 416 с. 3. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. Л. Фіщук, І. В. Жалінська. – К.: Кондор, 2003. – 196 с. 4. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Т. М. Хміль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарёва. – 2-е изд., стереотип. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 136 с.

УДК 331.101

Терпугов О. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Для більшості українських підприємств розвиток ринкових відносин робить необхідним перегляд стереотипів господарювання, що стає однією з умов виживання й успішного функціонування підприємства. В першу чергу, це відноситься до характеру управління персоналом як діяльності, що визначає розвиток підприємства.

© Терпугов О. О., 2007



Людські ресурси є одним з ключових чинників, вплив яких важко переоцінити. Це обумовлює підвищення з кожним роком уваги до управління персоналом, до підвищення його результативності та ефективності, визначає формування нових пріоритетів, що знаходять відображення в розвитку теоретико-методологічних аспектів в управлінні персоналом. Пошук підходів до формування ефективної системи управління персоналом на підприємстві зумовлює необхідність здійснення комплексних досліджень особливостей цієї проблеми та визначає актуальність даного дослідження.

У роботі було розкрито сутність поняття управління персоналом, розглянуто безліч визначень цього поняття, які зустрічаються в роботах провідних фахівців у даній сфері [1 – 4 та ін]. І на основі проведеного аналізу було запропоновано таке визначення управління персоналом.

Управління персоналом — це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, що включає розробку концепції та стратегії кадрової політики, принципів і методів управління персоналом з метою виконання поставлених завдань та досягнення встановлених цілей організації.

Також у роботі були досліджені сучасні напрямки розвитку управління персоналом, проаналізовані існуючі технології управління персоналом на підприємстві. При цьому особливу увагу було приділено розгляду таких технологій, як підбір та оцінка персоналу, бо вони є найважливішими і найбільш трудомісткими. Встановлено, що використання сучасних технологій управління персоналом безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У роботі визначено основні напрямки вдосконалення управління персоналом на ЗАТ "Бізнес-центр "Лідер-клас". Були запропоновані заходи, покликано покращити систему управління персоналом на підприємстві. Зокрема, на основі аналізу сучасних методів оцінки персоналу була розроблена комплексна методика оцінки керівного складу підприємства. Також запропоновано впровадити на підприємстві програмний комплекс з автоматизації системи управління персоналом "АІТ:/ Управління персоналом".

Завдяки впровадженню цих заходів підприємство зможе отримати економічний ефект, виражений у зростанні рівня доходу підприємства на 376 140 грн. Разом з економічним ефектом при впровадженні запропонованих заходів ЗАТ "Бізнес-центр "Лідер-клас" отримає позитивний соціальний ефект, а саме: підвищення рівня професійної підготовки персоналу, забезпечення злагодженої роботи всіх підрозділів, підвищення керованості організації, прищеплення персоналу культури використання сучасних інформаційних технологій та ін.

Література: 1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом: Учебник для вузов / Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремин. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. — 608 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Учебное пособие / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. — 2-е изд., исправ. и доп. — Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. — 304 с. 3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Ученик. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 640 с. 4. Крушельницька О. В. Управление персоналом: Навч. посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. — 2-ге вид. перероб. і доп. — К.: Кондор, 2005. — 308 с.

Попова В. В.

УДК 65.012.45

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Обсяги інформаційних потоків як внутрішнього, так і зовнішнього походження на підприємстві постійно збільшуються у зв'язку з підвищенням загального рівня динамічності бізнес-середовища та зростанням темпів розвитку науково-технічного прогресу. При цьому роль інформації в діяльності підприємства зростає і об'єктивною потребою є автоматизація інформаційних процесів.

Підхід до інформатизації в проектах, що виконуються, в кращому випадку спрямований на організацію електронного документообігу та реалізацію окремих аспектів автоматизації без системної програми подальшого розвитку системи, але частіше інформатизація закінчується закупівлею комп'ютерів і використанням їх як друкарських машинок [1].

Тому основна мета даної статті – запропонувати першочергові заходи для ефективності інформаційних систем (ІС) підприємств.

На підприємство постійно надходять потоки інформації, що за джерелами їх формування можна розділити на: відкриту офіційну інформацію; вірогідну нетаємну інформацію, одержану через неформальні джерела; конфіденційну інформацію, одержану способом несанкціонованого доступу до неї [2].

© Попова В. В., 2007



Оперативну реалізацію заходів з розробки та охорони інформаційної складової економічної безпеки потрібно здійснювати послідовним виконанням певного комплексу робіт, а саме:

1. Збирання різних видів необхідної інформації, що здійснюється через офіційні контакти з різноманітними джерелами відкритої інформації, неофіційні контакти з носіями закритої інформації, а також за допомогою спеціальних технічних засобів.

2. Обробка та систематизація одержаної інформації, що провадиться відповідною службою підприємства з метою впорядкування для наступного більш глибокого аналізу. Для цього створюються класифікатори інформації та дос'є, внутрішні бази даних і каталоги.

3. Аналіз одержаної інформації, що включає всебічну обробку одержаних даних з використанням різних технічних засобів і методів аналізу. У процесі здійснення аналітичних робіт виконуються прогностичні розрахунки за всіма аспектами інформаційної діяльності та можливими варіантами поведінки середовища бізнесу за допомогою різних методів моделювання [3].

4. Захист інформаційного середовища підприємства, що традиційно охоплює заходи для захисту від промислового шпіонажу з боку конкурентів; технічний захист приміщень, кореспонденції переговорів, документації від несанкціонованого доступу до інформації; збирання інформації про потенційних ініціаторів промислового шпіонажу та проведення необхідних запобіжних дій з метою припинення таких спроб.

5. Зовнішня інформаційна діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства [4; 5].

Отже, для підвищення ефективності функціонування інформаційних систем у процесі управління підприємством найбільш актуальними завданнями є:

реалізація концепції стратегічного управління розвитком ІС підприємства на основі врахування цілей його діяльності та сучасних тенденцій у розвитку технічних засобів і програмного забезпечення;

орієнтація в розвитку ІС на отримання ефекту від реалізації комунікаційних можливостей інформаційних технологій для забезпечення можливості своєчасного отримання на кожному рівні управління необхідної достовірної та актуальної інформації;

забезпечення менеджерів усіх рівнів ефективним інструментарієм (програмним забезпеченням) для проведення всебічного аналізу інформації, а також відповідне покращення кваліфікації користувачів;

змінам в ІС підприємства повинен передувати аналіз, перегляд порядку нових можливостей інформаційних технологій.

Література: 1. О внедрении системы электронного документооборота в ОАО АИБ "АКАДЕМХИМ-БАНК" // Справочник секретаря и офис-менеджера. – 2004. – №9 – 10. – С. 34 – 37. 2. www. msc. sima. ru. 3. www. evfrat. cognitive. ru. 4. Экономическая эффективность инвестиций в ИТ: оптимальный метод оценки // Информационные технологии. – 2006. – №11. – С. 19 – 24. 5. www. hr-journal. ru.

УДК 331.101.3:65.017.3

Пиж М. Р.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Існує безпосередня залежність конкурентоспроможності економіки та рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємства й організації. Від забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, раціонального їх використання залежать організаційно-технічний рівень виробництва, імідж підприємства, його фінансова стабільність, усі показники діяльності підприємства.

Частка малих підприємств в Україні у загальній кількості підприємств за країною складає 85,6%. За цим показником нашу країну можна порівняти з часткою мікропідприємств у країнах ЄС, де вони складають близько 90% від загального числа підприємств. Однак питома вага зайнятих на малих підприємствах відносно загальної кількості економічно активного населення на підприємствах країни дорівнює 23,7%, тоді як у країнах ЄС цей показник для сектору малого підприємництва досягає в середньому 65% [1].

До особливостей, що повинні враховуватися при побудові системи мотивації персоналу на малих підприємствах, незалежно від форм власності і сфери діяльності організації слід, перш за все, віднести комплексний характер діяльності працівників та гнучку організацію праці на малих підприємствах, а також відсутність правил і документів з регламентації діяльності, що породжує індивідуальний підхід до кожної ситуації та працівника.

© Пиж М. Р., 2007



Система управління персоналом на малих підприємствах вимагає розробки специфічних заходів для оптимізації системи мотивації. Основними положеннями даної системи повинні стати такі [2]:

спрямованість системи мотивації праці повинна відповідати стратегії кадрового управління, яка, у свою чергу, має вписуватися в загальну стратегію діяльності організації;

система мотивації праці повинна враховувати особливості зовнішніх умов організації;

система мотивації праці має містити в собі як частину механізм оптимального стимулювання праці.

Основними принципами такого механізму є наступні [3]:

необхідність обслуговування адекватного самовизначення працівника до праці;

механізм повинен визнаватися справедливим співробітниками організації, а саме: стимули, створені в його рамках, мають підтримувати високий ступінь задоволеності співробітників своїм матеріальним і моральним положенням;

зміни в механізмі стимулювання праці повинні вироблятися спеціальною комісією відкрито для всіх співробітників організації та відповідно до затвердженої в організації схеми внесення змін;

наявність потенціалу змінюваності;

чутливість до умов усередині організації й за межами організації;

здатність гнучкого та адекватного реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх для організації умов різного роду.

Недоліком існуючої системи матеріального та нематеріального стимулювання праці на малих підприємствах України є те, що премія першого ступеня виплачується за виконання плану. Іншими словами, на малому підприємстві персонал ставиться до премії як до заробітної плати чи обов'язкової винагороди власної праці.

Це обумовлює необхідність упровадження ключових показників роботи підрозділів малого підприємства за якісними та фінансовими показниками, які, перш за все, мають за мету досягнення соціального ефекту.

Література: 1. www.ukrstat.gov.ua 2. Ойнер К. Ф. Оплата праці й матеріальне стимулювання / К. Ф. Ойнер, Э. Ф. Жданович. – К.: Київ, 1995. – 112 с. 3. Розанова В. А. Психологія організації праці на сучасному підприємстві. – М.: ЗАТ "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 312 с.

Рогожин Ю. А.

УДК 339.13

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для підприємства показник частки ринку й, зокрема, його динаміка є визначальною характеристикою розвитку. Збільшення цього показника означає не тільки інтенсивний, а й екстенсивний розвиток, тому що дозволяє робити висновок про позитивну динаміку показників підприємства щодо ринку.

Частка ринку підприємства є одним з основних факторів вибору, формування й реалізації цілей і маркетингової стратегії підприємства [1].

Цей показник є індикатором діяльності підприємства, пов'язаної з просуванням товару, маркетинговою діяльністю, конкурентоспроможністю продукції підприємства, й діяльністю, пов'язаною з реалізацією вироблених товарів.

Загальним методом визначення частки ринку підприємства є відношення об'єму реалізованої продукції до ринкового потенціалу або місткості ринку. Крім цього, можна виділити кілька окремих методів визначення показника [2]:

1) як відношення об'єму пропозиції продукції даного підприємства до загального об'єму пропозиції аналогічної продукції на ринку;

2) як відношення об'єму реалізації продукції даного підприємства до загального ринкового попиту на аналогічну продукцію;

3) як відношення об'єму реалізації продукції даного підприємства до об'єму реалізації трьох найсильніших конкурентів даного підприємства;

© Рогожин Ю. А., 2007

4) за формулою:

$$B_a = \frac{1}{\sum_{i=1}^n b_i} \times \frac{m}{K_a}$$

де B_a — перспективна частка ринку товару А;
 n — число виробів-конкурентів товарів А;
 b_i — показник престижу фірми-конкурента;
 b_a — показник престижу постачальника товару А;
 m — показник співвідношення попиту та пропозиції;
 K_a — конкурентоспроможність товару А.

Складність розрахунку частки ринку за наведеною вище формулою полягає в досить суб'єктивній оцінці показника престижу досліджуваної фірми й фірми-конкурента, тому що оцінка проводиться експертним методом.

Показник співвідношення попиту та пропозиції є динамічним, і його важко відстежити в кожен момент часу.

Конкурентоспроможність товару визначається за допомогою інтегрального методу.

Література: 1. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 160 с. 2. Этиксон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Дж. Этиксон, Й. Уилсон. – М.: Юнити, 2001. – 472 с.

УДК 658.62.011.1

Селесько О. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

У сучасних умовах інноваційна діяльність є найважливішою складовою процесу забезпечення успішного функціонування підприємства, а також однією з основних умов успіху фірми в конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим виникає необхідність упровадження інновацій, тобто вміння розробляти і впроваджувати на ринок нові товари (товари ринкової новизни), у найрізноманітнішій сфері функціонування підприємств.

У різних країнах проблема реалізації нововведень вирішується по-різному, хоч і можна простежити певні моменти, спільні для більшості сучасних лідерів науково-технічного прогресу, але не підлягає сумніву те, що наука стала реальною виробничою силою на даному етапі і буде залишатися нею в майбутньому [1].

Упровадження на підприємстві інновацій у процесі управління товарною політикою дуже складний процес, здійснення якого пов'язане з рядом проблем: матеріальне та фінансове забезпечення інноваційної діяльності, а також проблема відсутності ефективної методики створення нових товарів.

Завдання багатьох підприємств в Україні — в найкоротший час вивчити досвід вирішення цих проблем, визначити ефективні шляхи впровадження інновацій у процесі управління товарною політикою.

Однак багато аспектів становлення цілісної системи управління товарною політикою на підприємствах за рахунок упровадження інновацій в умовах сучасної України та її подальшого функціонування не знайшли достатньо глибокого висвітлення в науковій літературі.

Разом з тим ряд важливих питань, пов'язаних з новими підходами до вирішення, насамперед, організаційно-управлінських питань упровадження інноваційних товарів, потребують подальшої розробки. Таким чином, постає проблема вдосконалення методики створення нових товарів з метою підвищення ефективного впровадження інновацій у процесі управління товарною політикою.

Інноваційний процес винятково важливий для підприємств. Не менш суттєво і досягнення максимальної ефективності цього процесу [2]. Саме тому дуже важливим є вдосконалення методики створення нових товарів на підприємствах. Її застосування передбачає поділ процесу створення нових товарів на декілька етапів з проміжними "воротами", де відбувається відбір перспективних ідей та проектів, а також приймаються рішення про їх подальшу реалізацію чи відмову від них.

© Селесько О. Ю., 2007



Удосконалена методика створення нових товарів складається з шістьох етапів (включаючи нульову) і п'яти воріт:

0 стадія – генерування ідеї;

ворота;

1 стадія – попереднє дослідження;

ворота;

2 стадія – детальний аналіз;

ворота;

3 стадія – створення діючого прототипу;

ворота;

4 стадія – перевірка нового товару в реальній обстановці;

ворота;

5 стадія – комерціалізація нового товару та його масове виробництво.

Завершується процес уже після виходу продукту на ринок проведенням дослідження, в ході якого аналізується пророблена робота, виявляються допущені помилки й відзначаються вдалі знахідки, які можуть бути використані при реалізації наступних проектів.

Безумовно, найбільше значення при цьому здобувають самі "ворота", в яких групи менеджерів, що мають повноваження на виділення проектам додаткових ресурсів або ж на припинення робіт у даному напрямку, проводять ретельне вивчення перспективних розробок.

Використання на підприємствах наведеної вище методики створення нового товару дозволить спрямовувати час і ресурси на створення саме тих товарів, які будуть мати попит на ринку, підвищити швидкість розробки та впровадження нових товарів.

Література: 1. Балабась Ю. Г. Инновационная деятельность. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 216 с. 2. Тарнавский В. Отсечь все лишнее // Новый маркетинг. – 2004. – №3. – С. 34.

Сізов Є. В.

УДК 004.78:339.56

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ РОЗРАХУНКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах усе більше українських підприємств виходять на міжнародний ринок та займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Необхідною умовою такої діяльності є використання міжнародних розрахунків.

Більшість міжнародних розрахунків здійснюється в порядку безготівкових розрахунків, через банки різних країн, які підтримують взаємні кореспондентські зв'язки, тобто відкривають один одному рахунки, зберігають на них грошові кошти у відповідній валюті і виконують платіжні та інші доручення на засадах взаємності [1].

Основними суб'єктами міжнародних розрахунків є експортери, імпортери та банки, що їх обслуговують. Останні виступають не тільки в ролі посередників між експортерами й імпортерами. Вони виконують функції кредиторів, що фінансують зовнішньоторгові угоди, функції контролю, виступають також у ролі гарантів. Банки можуть висувати свої вимоги до умов розрахунків і форм платежу, які експортери й імпортери зобов'язані брати до уваги.

У світовій практиці використовується декілька форм розрахунків між суб'єктами ЗЕД: акредитивна, інкасова, банківський переказ, розрахунки чеками, вексельна, за відкритим рахунком [2].

Найпопулярнішою, але не найкращою для імпортера, є акредитивна форма розрахунків. Акредитивна форма платежу вимагає найбільш активної участі банків у здійсненні розрахунків і спрямована, головним чином, на захист інтересів продавця [3].

Документарний акредитив — це будь-який договір, як би він не був названий і визначений, за яким банк-емітент (банк, що виставив акредитив), діючи на прохання та згідно зі вказівками імпортера (наказодавця), бере на себе зобов'язання здійснити платіж третій особі (бенефіціару) чи за її наказом, або розпорядитись, щоб такі платежі були зроблені, а такі тратти оплачені, акцептовані чи неогоційовані іншим банком проти обумовлених документів і згідно з обумовленими умовами [4].

Але сьогодні, коли все більше людей об'єднується в єдине Інтернет-суспільство, у сфері електронних платежів активно розвиваються електронні платіжні системи, які пропонуються автором як альтернатива акредитивної форми розрахунків між контрагентами.

© Сізов Є. В., 2007

ISO

"Управління розвитком", № 6' 2007

Електронні платіжні системи — це технологія, що дозволяє проводити розрахунки безпосередньо між контрагентами. У даному випадку відсутня необхідність переказу грошей з одного рахунка на інший у банку або іншій фінансовій організації. Електронні гроші мають декілька корисних особливостей:

1. Високий ступінь захисту.
2. Таємниця транзакцій.
3. Можливість перерахувати будь-яку суму грошей незалежно від інструкцій Центрального банку.
4. Ці гроші не є емісованими державою, їх емісує приватна фінансова організація.
5. Цифрові гроші дозволяють уникнути "обдурювання" з боку продавця: доки покупець товар не одержить, переведеними грошима продавець скористатися не зможе (так звана "операція з протекцією") [5].

За конвертацію в електронні гроші фірма-емітент бере у свою користь відсоток, який, у порівнянні з відсотковими ставками акредитивних операцій є навіть меншим (до 3%), і слід зазначити, що, коли всі розрахунки будуть проводитися за допомогою електронних систем, при кожному трансфері таку конвертацію не потрібно бути робити, що істотно заощадить кошти підприємства.

Слід зазначити, що електронні форми розрахунків з кожним роком стають дедалі популярнішими і заміна ними існуючих форм розрахунків дає істотний економічний ефект для підприємств, що займаються ЗЕД. Багато підприємств в економічно розвинених країнах уже частково перейшли на електронні розрахунки і тому підключення українських підприємств до цього процесу підштовхне Україну ще на крок уперед у глобальній економічній інтеграції.

Література: 1. Войцеховський М. Ваш рахунок за кордоном: Порядок відкриття та використання валютних рахунків в іноземних банках та відповідальність, встановлена за його порушення // Галицькі контракти. – 2001. – №6. – С. 10 – 19. 2. Балабанов И. Т. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 512 с. 3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 464 с. 4. Герчикова И. Организация и техника внешнеэкономических операций на капиталистическом рынке. – М.: Международные отношения, 1992. – 256 с. 5. Матеріали сайту www.imoney.com.ua. 6. Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності: Закон України від 23.12.98 №351-ХІУ // www.ukrstat.gov.ua

УДК 65.011.1

Шидич Н. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ЖНЕУ

ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Планування є чи не найважливішою складовою управління комунікативною політикою будь-якого підприємства. Адже плани дають можливість підприємству діяти цілеспрямовано, узгоджувати комунікативну політику із загальною стратегією маркетингу, мати перспективні цілі та чітко розроблений бюджет комунікативної політики [1].

Алгоритм планування комунікативної політики підприємства включає низку послідовних етапів, серед яких оцінка ринкової ситуації, формування цілей підприємства, визначення цільової аудиторії, формування мети комунікативної політики і програми поширення комунікативних звернень, формування бюджету на комунікативну політику, створення комунікативних звернень, контроль ефективності комунікативної політики [2].

Детальне розроблення плану комунікативної політики завжди починається з аналізу реальної ринкової ситуації. На підставі цього визначаються стратегічні й тактичні цілі ринкової діяльності підприємства, приймаються рішення щодо позиціонування та ринкового комплексу.

Наступним важливим етапом є визначення цільової аудиторії, до якої найбільш доцільно адресувати комунікативні звернення. Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про підприємство, його продукцію та конкурентів [3]. Інформація для цього може збиратися під час проведення маркетингових досліджень.

Найчастіше метою підприємства є збільшення обсягу реалізації, задоволення споживачів та одержання добрих відгуків і прибутку. Проблема полягає в тому, що купівля є результатом тривалого процесу прийняття рішень щодо неї. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі [2]. Мета комунікативної політики – домогтися послідовного переходу від одного стану до іншого, результатом якого має стати купівля.



Формування програми поширення комунікативних звернень повинно складатися з окремих субпрограм (рекламна кампанія, кампанія з паблік рилейшнз, кампанія стимулювання збуту, кампанія персонального продажу). Кожна із субпрограм має свої особливості у плануванні, але в цілому обов'язковою умовою є розроблення їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням в єдину комплексну програму [4].

Одним із найголовніших етапів планування комунікативної політики є формування бюджету на комунікативні заходи. Воно відбувається на підставі аналізу граничних економічних показників діяльності підприємства [5]. Після затвердження бюджету необхідно прийняти рішення про розподіл цієї суми між окремими складовими комунікативної політики.

Процес створення комунікативних звернень потребує творчого підходу від працівників. В основі надійності джерела звернення лежать такі чинники, як компетентність, достовірність і симпатія. Вибір часу подання комунікативних звернень до цільової аудиторії припускає, що комунікація найефективніша, коли люди піддаються її впливу в моменти найкращого сприйняття інформації про продукт [2].

Кінцевим етапом планування комунікативної політики виступає контроль її ефективності, який передбачає оцінку збільшення прибутку або обсягів реалізації підприємства з урахуванням застосування заходів комунікативної політики, а також оцінювання іміджу.

Література: 1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с. 2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. 3. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации. Серия "Учебники и учебные пособия" / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с. 4. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 5. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: Кондор, 2003. – 220 с.

Хіцан І. В.

УДК 658.589

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ СТИМУЛЮВАННЯ НА РЕЗУЛЬТАТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Особиста матеріальна зацікавленість працівника у створенні, швидкому впровадженні й ефективному використанні інновацій є важливим чинником підвищення ефективності виробництва [1]. Існуючі методи преміювання не завжди пов'язані з реальним упровадженням інновацій, і величина заохочень складає нижню частку очікуваного ефекту. Перевіримо це припущення за допомогою застосування прикладного програмного забезпечення "Статистика 7.0".

Вибір в якості результуючого залежного показника обсягів виробництва підприємством інноваційної продукції дає змогу здійснити визначення впливу на нього ряду незалежних показників, що характеризують рівень оплати праці безпосередніх виконавців інноваційних розробок [2; 3], а саме науковців та чисельності наукових кадрів, що мають однакову освіту і працювали над науково-технічними розробками у ВАТ "АТ НДІРВ" протягом 2004 – 2005 рр.

Виходячи з вищенаведеного, модель пропонується представити в такому вигляді:

$$Y = a + bX_1 + cX_2,$$

де: Y — обсяги виробництва підприємством інноваційної продукції;

X_1 — чисельність науковців;

X_2 — оплата праці науковців.

Якщо провести порівняння з виробничою діяльністю, маємо ситуацію аналогічну визначенню виробітку на одного робітника та виробітку, що приходить на одного працюючого, з тією різницею, що в ролі робітників мають розглядатися науковці з профільною вищою освітою. Перевіримо отриманий висновок шляхом використання методу графічного аналізу [4]. Для цього побудуємо

© Хіцан І. В., 2007

просторову тривимірну модель залежності результатів інноваційної діяльності від участі в їх одержанні науковців з профільною вищою освітою та з урахуванням розмірів оплати їх праці (рисунок).

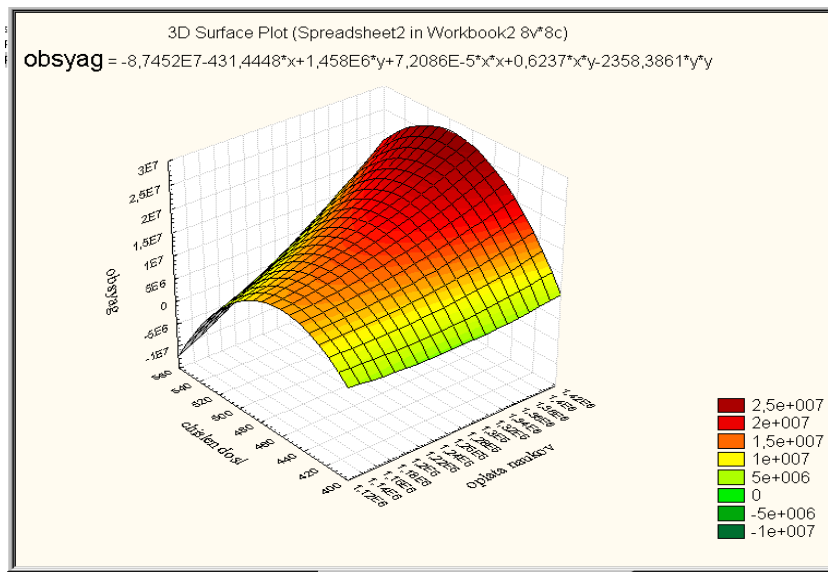


Рис. Залежність обсягів виробництва інноваційної продукції від кількості та рівня оплати науковців

Як видно з ілюстрації, чим більше чисельність науковців, що беруть участь у розробці науково-технічної продукції, та чим нижче рівень оплати їх праці, тим гірші результати інноваційної діяльності варто очікувати. І, навпаки, за умови обмеженої чисельності науковців та збільшення обсягів витрат на оплату їх праці варто очікувати позитивних результатів від інноваційної діяльності [5].

Отже, якщо звернути увагу на факт можливості використання запропонованої методики визначення впливу чисельності та рівня оплати праці науковців на результати інноваційної діяльності за умови будь-якого виробництва, оскільки запропоновані розрахунки мають універсальний характер і доступні для широкого кола користувачів, можна зробити висновок про доцільність застосування запропонованого методу іншими товаровиробниками.

Література: 1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с. 2. Адамчук В. В. Экономика и социология труда / В. В. Адамчук, О. В. Романов, И. Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 408 с. 3. Богиня Д. П. Основы экономики труда. – К.: Знання Прес, 2000. – 316 с. 4. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 260 с. 5. Астафьев В. Е. Экономические стимулы научно-технического прогресса в новых условиях хозяйствования / В. Е. Астафьев, Л. Я. Поволоцкий, В. П. Хайкин. – М.: Экономика, 1988. – 216 с.

УДК 65.011.4

Слинько Ю. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз методичних підходів до діагностики результативності управління діяльністю підприємства показав, що їх загальним недоліком є відсутність можливості чітко визначити, чи є конкурентоспроможним підприємство як соціально-економічна система.

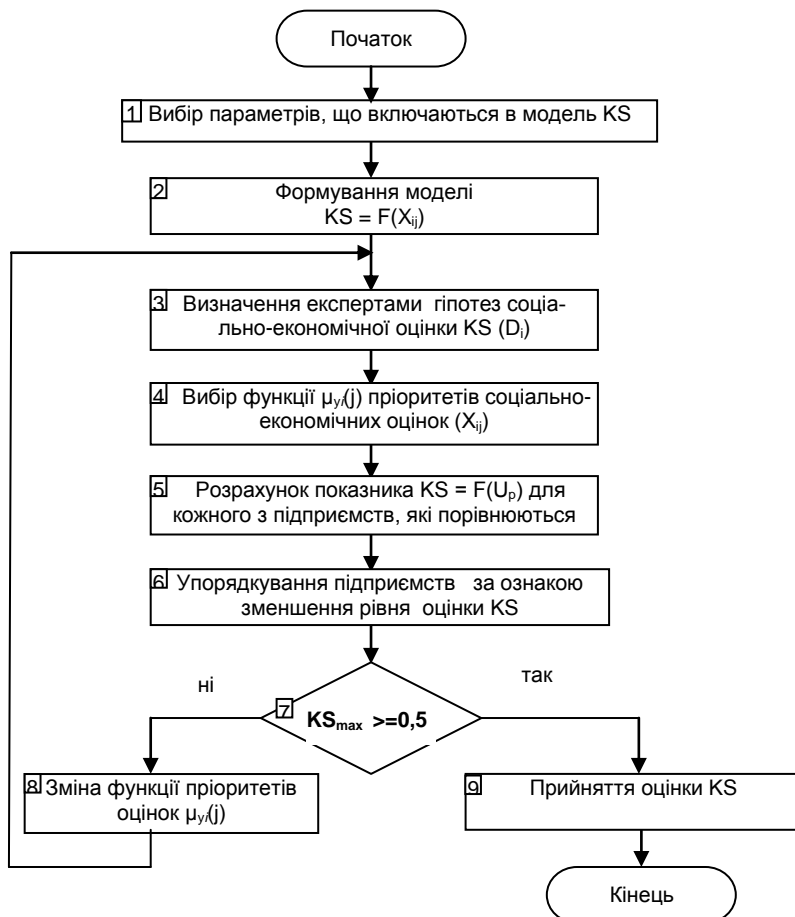
© Слинько Ю. С., 2007



Пропонуємо до системи показників діяльності підприємства включити як економічні, так і соціальні, а також показник комплексної оцінки його конкурентоспроможності, побудованої з використанням інструментів теорії нечітких множин.

Вибір методу нечітких множин для кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства обґрунтовується тим, що він є універсальним, забезпечує багатокритеріальність вибору рішення з дискретної чи безперервної множини альтернатив в умовах невизначеності.

Алгоритм розрахунку узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства з використанням механізму нечітких множин подано на рисунку [1].



Умовні позначення:

KS – оцінка конкурентоспроможності підприємства; KSmax – найбільше значення KS; U_p – конкретні значення характеристик X_{ij} , p-го підприємства; i – характеристики-параметри, які визначають конкурентоспроможність підприємства; j – перелік варіантів оцінок характеристик-параметрів; X_{ij} – j оцінка i-ї характеристики параметра конкурентоспроможності; n – перелік якісних оцінок ступеня задовільності конкурентоспроможності підприємства (бездоганний, більш ніж задовільний, дуже задовільний, задовільний, незадовільний); U_p – лінгвістична змінна (комплексна оцінка) певного сполучення лінгвістичних змінних X_{ij} , яка визначає ступінь задовільності рівня конкурентоспроможності підприємства; D_i – гіпотеза, за якою визначається співвідношення оцінок X_{ij} лінгвістичної змінної U_p ; $\mu y(j)$ – множина експертних оцінок пріоритетів X_{ij} .

Рис. Алгоритм розрахунку узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства з використанням механізму нечітких множин

Цей метод базується на технології підготовки і переробки експертної інформації, дозволяє працювати з критеріями, що мають різні типи шкал виміру.

Переваги загальної комплексної оцінки полягають у тому, що вона дає можливість виконати порівняльний аналіз конкурентоспроможності різних підприємств, їх розвиток у часі, встановити складові, що найбільше впливають на загальний рівень конкурентоспроможності.

Література: 1. Голофаєва И. П. Методика расчета конкурентоспособности предприятия с помощью аппарата нечетких множеств с учетом социальных факторов // Економіка розвитку. – 2004. – №4 (32). – С. 48 – 51. 2. Бондаренко Г. С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: Автореф. дисертації канд. екон. наук. – Харків: ХДЕУ, 2001. – 20 с.

СИСТЕМА ЯКОСТІ В УМОВАХ РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Нещодавно Україна отримала статус країни з ринковою економікою. В умовах ринкової конкуренції для споживача при виборі між конкуруючими товарами чи не найголовнішим фактором є якість запропонованої продукції чи послуги. Проблема якості — найважливіший чинник підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Тому сьогодні підприємству для перемоги в конкурентній боротьбі на ринку дуже важливо мати чітку та ефективну систему управління якістю продукції.

Але для розробки ефективної системи управління якістю перш за все необхідно визначити значення самого поняття "якість". Теоретичне узагальнення підходів до формулювання даного поняття [1 – 3] дало змогу дійти висновку, що якість – це сукупність властивостей, ознак товарів, матеріалів, послуг, робіт, що характеризують їх відповідність своєму призначенню й пропонованим до них вимогам, а також здатність задовольняти потреби та запити користувачів.

Система якості, як і будь-яка інша система, складається з елементів. Схематичне зображення системи якості наведено на рисунку.

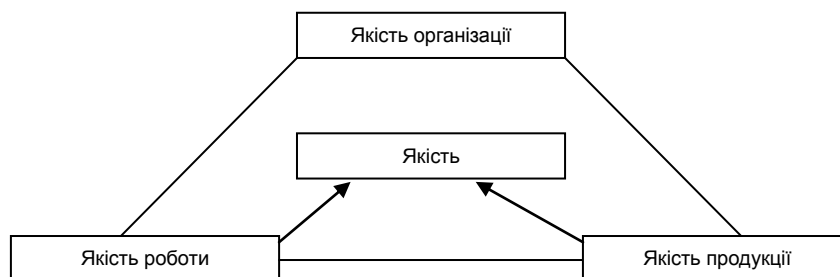


Рис. Система якості

Упевненість споживача в незмінності якості продукції ґрунтується на довірі до існуючої на підприємстві системи якості, її високій ефективності та результативності. Система якості на підприємстві, що пройшло сертифікацію відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001, значно підвищує авторитет компанії, її торговельної марки. Це дозволяє змінити цінову політику організації, а також досить істотно впливає на її конкурентоспроможність.

Майбутнє належить тим системам, які орієнтовані на критерії глобального ринку. Сьогодні такі системи узагальнено називаються TQM (Total Quality Management). Головна ідея TQM полягає в тому, що компанія повинна працювати не тільки над якістю продукції, але й над якістю організації в цілому, включаючи роботу персоналу. Постійне одночасне вдосконалення цих трьох складових — продукції, організації, персоналу — дозволяє досягти більш швидкого та ефективного розвитку бізнесу.

TQM включає два механізми: Quality Assurance (QA) та Quality Improvements (QI). Перший підтримує необхідну якість і полягає в наданні компанією певних гарантій, що дають клієнту впевненість у даному товарі або послугі. Другий припускає, що рівень якості необхідно не тільки підтримувати, а й підвищувати, відповідно піднімаючи й рівень гарантій. Два механізми — забезпечення гарантованого рівня якості (QA) і його підвищення (QI) — дозволяють постійно вдосконалювати, розвивати бізнес.

Отже, теоретичне узагальнення дало змогу визначити поняття "якість", було запропоновано схему взаємозв'язку елементів системи якості, а також розглянуто основні напрямки розвитку системи якості в умовах ринкової економіки.

Література: 1. Кириченко Л. С. Основи стандартизації, метрології, управління якістю: Навч. посібник / Л. С. Кириченко, Н. В. Мережка. – К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2001. – 448 с. 2. Круглов М. Г. Менеджмент систем качества: Учеб. пособие / М. Г. Круглов, С. К. Сергеев, В. А. Такташов. – М.: ИПК Изд. стандартов, 1997. — 368 с. 3. <http://lib.deport.ru>.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний рівень розвитку економіки вимагає нових підходів до управління. Це означає, що в нових умовах будуть виживати лише ті структури, які зможуть налагодити ефективний механізм адаптації до змін, що відбуваються. Ключовою ланкою цього механізму є мотивація персоналу [1].

Мотивація персоналу – це сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, які спонукають людей до діяльності, визначають поведінку, додають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів працівника.

Для досягнення найкращих результатів роботи підприємства необхідно знайти ті мотиви для працюючих і керівників, які рухають кожним співробітником у його трудовій діяльності, та забезпечити йому оптимальний і прозорий механізм винагороди за його працю.

Автор пропонує розглянути один із шляхів мотивації спеціалістів і менеджерів – ту частину персоналу, яку мотивувати найскладніше. Це пояснюється головним чином характером праці, а саме: працю керівників практично неможливо нормувати, і самостійність у використанні робочої сили для менеджерів вищої ланки значна. Дані фактори змушують підійти до розгляду питання дещо з іншого боку – обов'язково слід враховувати специфіку праці спеціалістів і менеджерів.

Оскільки їх діяльність та професійна спрямованість різняться від робітників, то і систему мотивації слід вводити іншу, а саме давати надбавки за результатами середньої оцінки атестації.

Реалізація і впровадження даного заходу є економічно ефективним і в той час досить нескладним, потребує незначних матеріальних витрат. Для цього кожний спеціаліст чи менеджер атестується відповідно до 24-х пунктів – особових характеристик працівника. Для оцінки були відібрані типові елементи службової характеристики, які найбільш значущі й достатньо характеризують рівень професійної підготовки менеджера – чи то добра, чи погана його сторона. Ці елементи такі: самостійність, наполегливість, вимогливість, відстоювання точки зору, принциповість, вміння розбиратися у питаннях, вміння координувати та взаємодіяти, вміння контролювати роботу, поведінка в напружених ситуаціях, ставлення до підлеглих, ставлення до порядку на роботі, ставлення до роботи, професійні знання та вміння, ставлення до критики, порядність і чесність, використання робочого часу, якість праці, рівень культури, здоров'я та працездатність, ставлення до спиртних напоїв, ставлення до протилежної статі, ставлення до грошей, досвідченість [2].

Кожна з цих характеристик ділиться на сім варіантів, починаючи з 1 до 7. Максимальна значущість характеристики зосереджується в першому пункті, а далі значущість знижується. Але при підрахунку середнього бала атестації значущість балів оцінюється обернено пропорційно, тобто перший пункт оцінюється в 7 балів, другий – у 6 балів і т. д. Отриманий загальний середній бал дозволяє відразу побачити майбутній розмір надбавки, наведений у таблиці.

Таблиця

Розрахунок надбавки

Середня оцінка після атестації	Розмір надбавки, %
>1	1
≥2	3,147
≥3	6,154
≥4	10
≥5	14,33
≥6	19,37
7	25

Така атестація проводиться раз на півроку чи на рік, і встановлена надбавка діє протягом визначеного періоду.

Запропонована автором система надбавок для спеціалістів і менеджерів матиме такий ефективний результат: працівник розуміє, що покращення чи погіршення його роботи вимірюється і фіксується керівництвом; стимулювання покращення роботи потребує безперервного навчання як на роботі, так і вдома; покращення роботи позитивно позначається на підлеглих, підвищує особисту владу менеджера, престиж спеціаліста.

Література: 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дураков. – М.: Изд. "Экзамен", 2003. – 336 с.
2. Колот А. М. Мотивация персонала: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 340 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Шлях до ефективного управління людиною лежить через розуміння її мотивації. Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм та методів управління нею. Для цього потрібно знати, як виникають або викликаються ті або інші мотиви, як і якими способами мотиви можуть бути приведені в дію, як здійснюється мотивування людей.

Мотивація – це стан особи, що визначає ступінь активності і спрямованості дій людини в конкретній ситуації [1, с. 9].

Існує ряд концепцій того, як за допомогою задоволення потреб можна впливати на ділову активність людей. Їх значення необхідне менеджеру для кращого розуміння того, що рухає підлеглими, і використання деяких елементів на практиці [2, с. 362].

Найчастіше виділяють декілька аспектів мотивації:

а) матеріальний аспект, який передбачає нараховування заробітної плати, премій за внесення суттєвих змін (у кращу сторону) у діяльність підприємства, за виконання роботи достроково та ін.

б) нематеріальний аспект, який включає управління соціально-психологічним кліматом колективу, сприяння розвитку творчих здібностей, кар'єрного зростання персоналу, забезпечення ефективної комунікації та поштовх внутрішнього потенціалу людини на вирішення конкретних завдань організації [3, с. 38 – 40].

На сьогоднішній день другий аспект набуває все більшої популярності. Такі тенденції зумовлені, з одного боку, більш глибоким та тривалим впливом на самосвідомість та професійне самоствердження співробітників, з другого – меншими витратами на такий вид стимулювання.

Найбільш ефективними заходами щодо розвитку соціально-психологічних підходів у мотивації персоналу підприємства є:

передбачення у штатному розкладі посади психолога-консультанта з питань управління персоналом;

наявність у керівника повної інформації про працівників;

використання сучасних методів генерації ідей, направлених на колективне мислення (мозковий штурм);

влаштування колективного відпочинку (туристичні походи, спортивні змагання, корпоративні вечірки та ін.);

наявність бібліотеки з книгами різного напрямку;

проведення різноманітних тренінгів, навчань, підвищення кваліфікації, розвиток навичок, які не затребувані у виробництві;

можливість гнучкого графіка роботи;

розумне поєднання контролю над діяльністю працівника і його свободою в цій діяльності;

наявність на підприємстві дошки пошани, інформаційного листка, а також голосової системи оповіщення;

надання можливості працівникам підтримки їх здоров'я (у санаторіях, профілакторіях та ін.);

забезпечення транспортними засобами, дитячими садками, можливо, школами персоналу підприємства.

Таким чином, використовуючи ці методи нематеріальної мотивації, персонал буде виконувати свою роботу якісніше, впевненіше, з більшою самовіддачею, завдяки зростанню його самооцінки та самоповаги.

Нематеріальні методи мотивації відіграють дуже велике значення в мотивуванні діяльності працівників, але все одно кожен працівник прагне продати свою працю якомога дорожче, тому нарівні з нематеріальним стимулюванням потрібно використовувати також і матеріальне.

У результаті запропонованих позицій можна сказати, що в даний момент часу на роботу персоналу взагалі значно впливають соціально-психологічні фактори мотивації, оскільки працівник зараз не просто людина, що виконує свою роботу добре та якісно, а й необхідний кожному підприємству людина-особистість, якою підприємство повинне пишатися і створювати всі необхідні умови для її ефективної роботи. Адже всім відомо, що якщо добре працюється персоналу, то й підприємство функціонує ефективно, отримує максимальний прибуток, розвивається та прославляється.

Література: 1. Уткин Э. А. Основы мотивационного менеджмента. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд. ЭКМОС, 2000. – 352 с. 2. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юрист, 2001. – 496 с. 3. Гордиенко Л. Ю. Основы кадрового менеджмента: Учебн. пособие / Л. Ю. Гордиенко, А. Г. Зима. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 376 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, вмій та практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг. Помітний внесок у теорію управління розвитком персоналу зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: А. Я. Кібанов, В. А. Савченко, О. А. Грішнова, Д. П. Богиня, Г. В. Щекін, О. Н. Громова, Е. В. Маслов, С. В. Шешкня, О. І. Добринін, Є. І. Уткін, Н. Том, Р. Марра, Г. Шмідт.

Розвиток персоналу – багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. Тому визначення його сутності передбачає визначення змісту таких ключових понять, як гармонійний розвиток особистості, професійний розвиток особистості [1].

Гармонійний розвиток особистості слід розглядати як різнобічний процес набуття та вдосконалення її фізичних, психологічних, моральних і економічних якостей у їх розмірності та органічній єдності. А професійний розвиток – як підготовку та адаптацію особи до роботи за конкретною професією чи спеціальністю. Поняття професійного розвитку особистості вужче порівняно з поняттям гармонійного розвитку особистості. Професійний розвиток відображає процес підготовки людини до конкретного виду трудової діяльності, охоплює оволодіння особистістю потрібними теоретичними знаннями, вміннями та практичними навичками, соціальними нормами поведінки, системою моральних цінностей і економічних якостей [2].

Професійний розвиток особистості в межах організації виражається поняттям "професійний розвиток персоналу". Професійний розвиток персоналу є цілеспрямованим і систематичним впливом на працівників за допомогою професійного навчання протягом їх трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи надання послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових складніших завдань на основі максимально можливого використання їх здібностей та потенційних можливостей [1].

Таким чином, управління розвитком персоналу становить специфічну функцію управління, тому що розвиток персоналу забезпечує підвищення загального інтелектуального рівня особистості, розширює її ерудицію та коло спілкування, оскільки освічена людина вільно орієнтується в сучасному складному світі, у стосунках із людьми. У результаті поліпшується морально-психологічний клімат у структурних підрозділах організації, підвищується мотивація працівників до праці, їх вірність цілям і стратегічним завданням компанії, а також знижується плинність кадрів.

Професійний розвиток особистості, розвиток персоналу належать до основних показників прогресивності суспільства, вирішальних важелів науково-технічного прогресу. Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою дедалі більше компаній перебирають на себе ініціативу щодо подальшого розвитку персоналу своїх організацій. Планування та організація розвитку персоналу стають важливими функціями служби управління персоналом. Наслідкування Україною цього прикладу є обов'язковою умовою забезпечення в державі сталого економічного зростання.

Література: 1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: ХНЕУ, 2002. – 352 с.
2. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 640 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Без збору достовірної інформації й наступного її аналізу маркетинг не зможе повною мірою виконати своє призначення, що полягає в задоволенні потреб покупців. Збір інформації, її інтерпретацію, оцінні й прогностичні розрахунки, виконувани для маркетингових служб і керівництва фірми за їх замовленням, прийнято називати маркетинговим дослідженням.

© Цопа Т. О., 2007
© Шемет Ю. В., 2007



Мета маркетингового дослідження — створити інформаційно-аналітичну базу для прийняття маркетингових рішень і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаної з ними [1].

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності проведення маркетингових досліджень у своїй повсякденній діяльності. Однак для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, але й значні зусилля зі створення алгоритмів проведення маркетингових досліджень, на основі яких здійснюється аналіз, планування, організація й контроль маркетингової діяльності на підприємстві [2]. Розвиток систем маркетингової інформації та збільшення можливостей обробки й аналізу даних привели до посилення ролі МІС в інформаційному забезпеченні прийняття рішень на високих рівнях управлінської ієрархії. Якщо раніше менеджери високого рівня опиралися при прийнятті рішень більшою мірою на свою інтуїцію, ніж на існуючу в компанії інформацію, а інформаційні системи використовувалися, головним чином, для забезпечення потреб в інформації нижчої управлінської ланки, то в цей час застосування систем маркетингової інформації менеджерами вищої й середньої ланки неухильно зростає [3].

Серед сучасних напрямків у роботі із системами маркетингової інформації в закордонних країнах можна назвати три основних: перший — упровадження нових методів збору й аналізу даних; другий — формування нових підходів до аналізу ринку за допомогою мікрмаркетингу й маркетингу баз даних; третій — застосування нововведень у галузі організації наявних маркетингових даних, що втілюються в концепції управління знаннями. Слід зазначити, що проблематика роботи з маркетинговою інформацією в українських компаніях є досить новою через те, що довгий час компанії зіштовхувалися з проблемою інформаційного дефіциту: не мали інформації про ринок або оперували розрізненими частками даних. Однак актуальність проблеми створення ефективної системи маркетингової інформації в цей час стає очевидною й на українському ринку: загострення конкурентної боротьби та поступове насичення товарних ринків призводять до того, що компаніям усе важче зберегти свої ринкові позиції, діючи в інформаційному вакуумі, хоча процеси інформаційного забезпечення прийняття рішень розвиваються в Україні більш повільними темпами, ніж у країнах з розвинутою економікою [4]. Створення сучасної системи маркетингової інформації включає такі напрямки:

1. Використання сучасних методів одержання первинної інформації, таких, як Інтернет-опитування, телефонне анкетування, пряме поштове розсилання й т. д.

2. Використання сучасного програмного забезпечення, що дозволяє прискорити й удешевити процес обробки первинної інформації.

3. Створення індивідуального алгоритму проведення маркетингових досліджень з урахуванням усіх особливостей і специфіки підприємства, його продукції та послуг.

4. Оптимізація маркетингового бюджету й вибір ефективного методу формування бюджету в індивідуальному порядку.

Використання вищенаведених заходів дозволить підприємству розробити свій алгоритм проведення маркетингових досліджень, виявити недоліки в роботі маркетологів, а також дасть можливість уникнути помилок при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Це, безсумнівно, дозволить підвищити ефективність роботи підприємства і, як наслідок, збільшити частку підприємства на ринку, а значить, і підвищити його прибуток.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №3. 3. Уэллс Уильям. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. 4. Карманов Д. А. Оценка эффективности рекламной деятельности в бизнес-структурах: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05. — СПб., 2001. 5. Интернет-реклама: меньше навязчивости // Эксперт. — 2001. — №28. 6. Михалев О. В. Экономическая эффективность рекламной деятельности фирм: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05. — Омск, 1994. 7. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000.

УДК 331.101.3

Холодков Є. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ГОЛОВНИХ КОМПОНЕНТ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки ефективне господарювання стає необхідним чинником економічного успіху будь-якого господарюючого суб'єкта, одним із важливих факторів функціонування та успішного розвитку якого є мотивація працівників до праці. Останнім часом її вивчення набуває більшої актуальності, оскільки економічний розвиток примушує шукати нові підходи до управління персоналом.

© Холодков Є. С., 2007



Мотивація (стимулювання) – одна з найголовніших функцій управління, основним завданням якої є спонукання робітників до ефективної праці і досягнення цілей організації [1].

У сучасній літературі кожен з авторів трактує поняття "мотивація" по-своєму, вкладаючи в нього свій зміст та свою основну ідею. У таблиці наведена порівняльна характеристика основних ідей мотивації.

Таблиця

Основні ідеї мотивації

Ідея	Визначення поняття "мотивація"	Автор
1. Спонування	Спонування, що активізує організм і визначає його спрямованість	М. Магомед-Емінов [2, с. 4]
2. Система	Сукупність мотивів, стимулів	К. Платонов [2, с. 4]
3. Процес	Процес дії мотиву	К. Мадсен [2, с. 4]
4. Стратегія	Стратегія подолання кризи праці	А. Я. Кібанов [3, с. 484]
5. Потреби	Сукупність потреб	А. Маслоу, К. Альдерфер [4, с. 71]
6. Фактори	Сукупність факторів	Ф. Герцберг [4, с. 73]
7. Очікування	Очікування певних результатів	В. Врум [2, с. 19]
8. Справедливість	Справедливість при розподілі винагород за працю	Л. Портер, Е. Лоурер [3, с. 487]
9. Механізм	Механізм, що зумовлює виникнення, спрямування та способи здійснення конкретних форм діяльності	І. Джидарян [2, с. 4]
10. Функція	Функція управління	Г. Деслер [5, с. 357]

Персонал – це особовий склад організації, підприємства, що включає всіх найманих робітників, а також працюючих власників і співвласників [2].

Метод головних компонент дає можливість за m -числом ознак виділити m головних компонент чи узагальнених ознак. Математична модель головних компонент базується на логічному припущенні, що значення багатьох ознак породжують загальний результат, тобто з багатьох ознак можна виділити найбільш вагомі і ті, які будуть істотно впливати на кінцевий результат.

Було проведено опитування працюючих на одному з підприємств міста Харкова, де їм пропонувались 11 стимулюючих систем, і вони повинні були обрати для себе найбільш вагомі. Це такі системи, як зарплата, трудове та організаційне стимулювання, суспільне визнання, оплата транспортних витрат, стипендіальні програми, програми медичної допомоги, бонуси, програми виховання дітей, страхування життя, отримання кредиту, організація харчування.

За результатами цього опитування різних категорій працюючих був проведений математичний аналіз впливу різних стимулюючих систем на діяльність персоналу методом головних компонент і виведена функція мотивації для різних категорій персоналу:

Для робітників $M = 0,51 \cdot X_1 + 0,27 \cdot X_2 + 0,33 \cdot X_3 + 0,76 \cdot X_4 + 0,53 \cdot X_5 + 0,62 \cdot X_6 + 0,5 \cdot X_7 + 0,59 \cdot X_8 + 0,65 \cdot X_9 + 0,7 \cdot X_{10} + 0,64 \cdot X_{11}$.

Для керівників та спеціалістів $M = 0,49 \cdot X_1 + 0,73 \cdot X_2 + 0,67 \cdot X_3 + 0,24 \cdot X_4 + 0,47 \cdot X_5 + 0,38 \cdot X_6 + 0,5 \cdot X_7 + 0,41 \cdot X_8 + 0,35 \cdot X_9 + 0,3 \cdot X_{10} + 0,36 \cdot X_{11}$,

де $X_1 - X_{11}$ – стимулюючі системи на підприємстві.

Також за допомогою даного методу всі стимулюючі системи були об'єднані в три групи факторів, які здійснюють вплив на діяльність персоналу згідно з процентом загальної дисперсії, а саме: матеріальне стимулювання – 48%, умови праці – 32%, соціальний пакет – 20%.

Це дає змогу спрямовувати засоби на мотиваційні заходи згідно з даними функціями мотивації та згідно із співвідношенням різних факторів мотивації.

Література: 1. Владимірова Л. П. Экономика труда: Учебн. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИД "Дашков и К°", 2002. – 300 с. 2. Гриньова В.М. Адміністративне управління трудовим потенціалом. Навч. посібник; [За ред. докт. екон. наук, проф. В.М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 3. Деслер Г. Управление персоналом: Пер. с англ. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2004. – 800 с. 4. Соболева В. М. Мотивація трудової діяльності в умовах переходу до ринкової економіки. – К.: Тов. "Знання" України, 2004. – 80 с. 5. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 416 с. 6. Управление персоналом организации: Пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и исправ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 640 с.

Зміст

Рибцов П. В. Обґрунтування та розрахунок контрактної ціни експортного товару ДП ХМЗ "ФРЕД".....	3
Рибцов П. В. Розрахунок поправки на умови постачання при визначенні ціни за експортним контрактом.....	4
Жуков І. Ю. Цінові аспекти конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках.....	6
Вербицька А. О. Про підвищення ефективності державного регулювання експортного потенціалу машинобудівної галузі України у найближчій перспективі.....	7
Вербицька А. О. Державне регулювання експортного потенціалу машинобудівної галузі України у 2006 році.....	8
Сохань Є. О. Методичні особливості систематизації зовнішньоекономічної інформації на підприємстві.....	9
Сохань Є. О. Інформаційний синтез системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: змістовно орієнтований підхід.....	10
Пекарська К. О. Обґрунтування вибору інвестиційного проекту за участю іноземного інвестора.....	11
Гопченко А. А. Использование возможностей сети Интернет в деятельности отечественных торгово-посреднических предприятий.....	12
Швайко Ю. В. Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю підприємства.....	13
Микиша Н. В. Формування стратегічної системи управління конкурентоспроможністю підприємства.....	14
Жура Т. О. Підвищення ефективності зовнішньоторговельних операцій підприємства.....	15
Ладигенська Л. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.....	16
Ладигенська Л. О. Проблема вибору стратегії підприємства на міжнародному ринку.....	17
Григор'єв С. Ю. Вплив інвестиційних ризиків на інвестиційну привабливість підприємства.....	18
Григор'єв С. Ю. Теоретичні аспекти інвестиційної привабливості підприємств.....	19
Давиденко Л. Г. Анализ методических подходов к оценке внешнеэкономической деятельности предприятий.....	20
Давиденко Л. Г. Управління ризиками в імпортній діяльності підприємства.....	22
Швец К. Ю. Формування адаптивних систем управління процесами іноземного кредитування українських підприємств.....	23
Рубан І. В. Комплексний підхід до вибору зовнішньоекономічної стратегії підприємства.....	24
Коротєєва Т. С. Упровадження методу імітаційного моделювання в систему управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства.....	25
Савіна М. Л. Методика підвищення ефективності управління експортною діяльністю підприємства.....	26
Білоус О. А. Упровадження стратегічного підходу до формування товарної політики підприємства.....	28
Білоус О. А. Методологія формування товарної політики підприємства на міжнародному ринку.....	30
Бабенко О. О. Комплексна методика оцінки стану конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку.....	31
Токарева В. Є. Особливості маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку.....	32



Каліберда Ю. С. Теоретичні засади оперативного фінансового планування на підприємстві.....	33
Бардадим О. І. Дослідження можливостей створення кластера енергетичного машинобудування в Україні.....	34
Бардадим О. І. Оцінка ефективності формування кластерних об'єднань у галузі енергетичного машинобудування.....	35
Коршунова Ю. Г. Удосконалення оцінки персоналу підприємства.....	36
Віксюк Т. Я. Міжнародна реклама та її розвиток в Україні.....	36
Касич Д. Ю. Особенности коммунікативной політики підприємства в умовах соціально орієнтованої економіки.....	37
Відінеєва М. А. Розробка напрямків удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ "Макфа – Україна".....	38
Должикова А. П. Доцільність використання системи бюджетування на промислових підприємствах.....	39
Іванова Н. С. Проблеми розвитку страхування вкладів в Україні.....	40
Обод О. М. Підходи до забезпечення фінансової стійкості банків України.....	41
Осауленко О. Ю. Удосконалення скорингової моделі комерційного банку.....	42
Черняєва Я. О. Визначення параметрів уподобань споживачів карткових продуктів ХФ АБ "Брокбізнесбанк".....	43
Чайка Г. С. Шляхи підвищення ефективності залучення клієнтів та продажів банківських продуктів.....	44
Нікішаєва Т. М. Напрямки вдосконалення методики оцінки кредитоспроможності позичальника.....	46
Шебунчак В. В. Методичні основи управління активними і пасивними операціями банку.....	46
Лаврентьев О. С. Вирішення задачі оптимального управління ліквідністю за допомогою методів математичного програмування.....	47
Топоркова О. А. Методичний підхід до страхування банківських ризиків.....	48
Щербак В. М. Напрями вдосконалення моделювання валютного ризику за технологією VaR.....	50
Бережна Ю. Г. Модель прогнозування виникнення простроченої заборгованості у підприємств-позичальників комерційних банків.....	51
Пищида В. В. Напрями вдосконалення діяльності ВАТ "Ощадбанк України".....	52
Шаповаленко О. О. Підвищення ефективності управління кредитним портфелем шляхом удосконалення оцінки кредитоспроможності позичальників.....	53
Гуріна Л. О. Фінансова стійкість банку, методи її дослідження та зміцнення.....	54
Шевченко О. В. Страхування іпотечних кредитів та визначення розміру авансового внеску залежно від значень страхового тарифу з титульного страхування.....	55
Постригань О. О. Підходи до управління кредитним портфелем комерційного банку.....	56
Гаврилова М. О. Оптимізація управління ресурсним потенціалом комерційного банку.....	57
Карпенко О. О. Деякі аспекти управління валютними операціями комерційного банку.....	58
Ямпольць А. М. Комплексний підхід до аналізу кредитного портфеля комерційного банку.....	60
Бакієва С. Х. Удосконалення кредитування підприємницьких структур комерційним банком.....	61
Михальченко Н. М. Конкретизація змісту контролю витрат виробництва.....	62
Мельник І. А. Використання змінної частини поточних пасивів банків як кредитних ресурсів.....	64
Погосова М. Ю. Адаптивна квазіоптимізація системи управління прибутком підприємства.....	66
Демченко Л. В. Удосконалення визначення розміру мінімального прибутку підприємства.....	67
Гацько М. О. Критичний аналіз підходів до підвищення фінансової стійкості підприємства.....	68

Вітковський О. М. Рекомендації щодо побудови моделі управління фінансовою стійкістю підприємства.....	69
Скрипко Є. А. Рекомендації щодо вдосконалення інвестиційної привабливості підприємства.....	70
Світлична О. О. Формування та використання фінансових ресурсів підприємства.....	71
Павлова Ю. Н. Управління структурою капіталу підприємства.....	73
Орленко О. С. Покращення якості проведення фінансового аналізу та обігу податкової звітності підприємства.....	75
Картишова Н. В. Удосконалення формування портфеля інвестицій підприємства.....	76
Константинова В. С. Виявлення факторів підвищення прибутковості підприємства.....	78
Опешко С. С. Принципи управління депозитним портфелем банку.....	79
Бондаренко М. М. Цінова політика підприємства.....	80
Бондаренко Н. С. Електронні комунікації як фактор формування іміджу підприємства.....	81
Гулякіна Д. І. Мотивація персоналу в системі якості підприємства.....	82
Джндемян Ж. А. Проблеми вдосконалення мотивації праці менеджерів.....	83
Костіна О. М. Визначення поняття "бізнес-процес".....	84
Кузнєцова М. М. Гендерні аспекти мотивації персоналу як елемент корпоративної культури підприємства.....	85
Разуваєва М. А. Розробка бізнес-плану підприємства.....	86
Мазко Т. І. Обґрунтування вибору організаційної структури служби маркетингу.....	87
Манжар Т. Ю. Оцінка конкурентоспроможності українських підприємств.....	89
Мезенцев О. Л. Прогнозування в процесі управління діяльністю підприємства.....	90
Муравйова А. А. Упровадження анкетування як засобу діагностики резервів зниження витрат.....	91
Ободовський М. Ю. Система маркетингових досліджень.....	92
Пермінова А. О. Методичний підхід до визначення ефективності медіаплану.....	93
Олійник О. В. Маркетингові дослідження як основа розвитку організацій.....	95
Петренко О. О. Визначення впливу персоналу підприємства на досягнення цілей організації.....	96
Садула Ю. Р. Стратегическое планирование на предприятии.....	97
Сорокіна А. С. Організаційно-економічне забезпечення інноваційної діяльності підприємства.....	98
Тарасенко Т. М. Формування та розподілення прибутку на підприємстві.....	99
Ткаченко С. І. Оцінювання персоналу підприємства як засіб підвищення ефективності управління.....	100
Єришев М. С. Сучасні аспекти використання теорій мотивації для реорганізації існуючого процесу управління персоналом.....	101
Ільїнська Т. В. Аналіз цінової політики на підприємстві та розробка практичних рекомендацій щодо її вибору.....	102
Бережна А. О. Сучасні аспекти та актуальність стратегічного планування на підприємстві.....	103
Губін І. В. Віртуальні організації: стан, перспектива розвитку.....	104
Чугунов А. В. Экономическая защита предприятия от рейдерского захвата.....	106
Грищук О. В. Сучасні аспекти використання теорій мотивації для реорганізації існуючого процесу управління персоналом.....	107
Целюба Ю. С. Модель процесу управління конкурентними перевагами.....	108
Басова О. С. Управління інноваційним потенціалом підприємства.....	110
Башкіна О. В. Управління витратами на підприємстві.....	111
Бутирська Г. В. Визначення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	112
Грабовенко О. М. Управління комунікативною політикою підприємства.....	113
Границя Д. В. Розрахунок ціни нового обладнання на основі показників його якості.....	114
Дюкова Я. М. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства.....	116



Ещенко М. О. Організація маркетингової діяльності підприємства на основі використання функціонально-вартісного аналізу.....	117
Журбенко І. М. Забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.....	118
Єрмак І. М. Вибір варіантів технічного переозброєння підприємства.....	119
Сазонова О. С. Формування інноваційної стратегії підприємства.....	121
Парфамюк І. В. Методи встановлення цін на продукцію.....	121
Каркач М. А. Використання стратегічного менеджменту в умовах ринкової трансформації.....	123
Пархоменко В. О. Управління інноваційним потенціалом підприємства.....	124
Дубініна Є. В. Оптимізація системи мотивації персоналу підприємства.....	125
Захарченко О. В. Мотивація персоналу підприємства.....	126
Івакіна Т. В. Проблема планування інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах.....	127
Капленко Л. В. Визначення напрямків підвищення продуктивності праці на підприємстві.....	128
Кашеева І. С. Удосконалення системи мотивації персоналу.....	129
Куценко О. К. Мотивація персоналу підприємства.....	130
Кучер Е. Г. Уточнення сутності поняття бізнес-плану.....	132
Липчанська О. О. Комунікативна політика на сучасних підприємствах.....	133
Лук'яненко А. М. Мотивація персоналу підприємства.....	133
Пальчик В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства.....	134
Мирошніченко В. М. Наскільки може бути ефективним сумісництво професій.....	135
Шалда К. В. Управління диверсифікацією підприємства.....	136
Мусатов Д. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства.....	137
Набоков О. Ю. Конкурентоспроможність підприємства та її оцінювання.....	138
Немонтов В. А. Розробка бізнес-плану як інструменту управління інноваційним проектом підприємства.....	139
Однокозова О. В. Теоретичне обґрунтування особливостей інноваційного процесу.....	140
Омельченко Т. І. Цінова політика при організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.....	141
Притуленко Ю. О. Управління інноваційною діяльністю підприємства.....	141
Погребняк Т. О. Удосконалення технології прийняття управлінських рішень на підприємстві.....	142
Попова Г. О. Тренінги креативності як інструмент підвищення інноваційної активності.....	143
Сафронова Я. О. Стратегічне планування на підприємстві.....	144
Терпугов О. О. Управління персоналом підприємства.....	145
Попова В. В. Інформаційне забезпечення процесу управління підприємством.....	146
Пиж М. Р. Сучасні аспекти управління персоналом на малих підприємствах.....	147
Рогожин Ю. А. Сучасні методи визначення частки ринку підприємства.....	148
Селесько О. Ю. Упровадження інновацій у процесі управління товарною політикою.....	149
Сівов Є. В. Використання електронних розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.....	150
Шидич Н. М. Планування комунікативної політики підприємства.....	151
Хіцан І. В. Визначення впливу стимулювання на результати інноваційної діяльності персоналу.....	152
Слинько Ю. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства.....	153
Шевченко Б. С. Система якості в умовах ринково-орієнтованого управління підприємством.....	155
Татаріна Я. О. Мотивація персоналу на підприємстві.....	156
Чернега О. В. Соціально-психологічні аспекти мотивації персоналу.....	157
Цопа Т. О. Управління розвитком персоналу підприємства.....	158
Шемет Ю. В. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві.....	158
Холодков Є. С. Застосування методу головних компонент для визначення функції мотивації персоналу.....	159