

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **21**(76) 2009

видається 2 рази на рік

Харків • ХНЕУ • 2009

Засновник і видавець ХНЕУ.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ № 5948 від 19.03.2002 р.

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 2 від 26.10.2009 р.**

Редакційна колегія

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

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, проф. Левикін В. М. — докт. техн. наук, проф.
Внукова Н. М. — докт. екон. наук, проф. Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доц.
Грігорян Г. М. — докт. екон. наук, проф. Назарова Г. В. — докт. екон. наук, проф.
Гриньова В. М. — докт. екон. наук, проф. Орлов П. А. — докт. екон. наук, проф.
Дікань Л. В. — канд. екон. наук, проф. Пушкар О. І. — докт. екон. наук, проф.
Дороніна М. С. — докт. екон. наук, проф. Тридід О. М. — докт. екон. наук, проф.
Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, проф. Українська Л. О. — докт. екон. наук, проф.
Кизим М. О. — докт. екон. наук, проф. Хохлов М. П. — докт. екон. наук, проф.
Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, проф. Ястремська О. М. — докт. екон. наук, проф.

Поштова адреса

засновника і видавця:

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

Поштова адреса редакції:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**
Конт. телефон: (057)702-03-04

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)758-77-05
Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Грицай І. М.**
Шелепова Т. Ф.

Комп'ютерна верстка **Фоміна К. С.**

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 26.10.2009 р.

Формат 84×108 1/16. Panip MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 19,0. Обл.-вид. арк. 24,0. Тираж 500 прим. Зам. № 805.

Ціна договірна.

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

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

© Харківський національний
економічний університет, 2009

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2009

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація персоналу на різних видах підприємств є однією з найважливіших проблем, які виникають у ході діяльності менеджерів відповідних ланок.

Дане питання постає перед управліннями чи не з моменту виникнення підприємництва. Наймаючи людей на роботу, роботодавець хоче організувати процес виробництва таким чином, щоб кінцевий товар повністю задовольняв споживача, а це означає встановлення оптимального співвідношення "ціна-якість", щоб у результаті реалізації продукції отримати максимальний прибуток. Оскільки на процес виробництва значною мірою впливає людський фактор (бажання працювати в даній організації, ставлення до своїх обов'язків і т. д.), необхідно якось стимулювати працівників до сумлінного виконання своїх обов'язків [1]. Саме з цією метою введена функція менеджменту – мотивація.

Мотивація персоналу і сьогодні є актуальною проблемою, яка вимагає постійного вирішення. Це пов'язано зі зміною потреб людей, які наймаються на роботу і вже працюючих, психології індивіда, зі зміною цінностей на кожному етапі життя і т. ін. А це означає, що методи мотивації, які використовувались на підприємстві ще вчора, сьогодні вимагають певної модифікації або й докорінної зміни.

В основі мотиваційної політики відповідно до природи діяльності лежить необхідність заохочення відповідності організації п'яти основним групам нормативних вимог [2]. Спробуємо застосувати їх до ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш".

Загальні нормативні вимоги для всіх співробітників організації (вимоги дисципліни та корпоративної культури). Ці нормативні рамки загальні для всіх членів організації, включаючи керівництво. Більше того, для керівництва бажана підкреслена відповідність загальнокорпоративним нормам, оскільки це може слугувати бажаним прикладом для менш свідомих членів організації. І навпаки, порушення управліннями загальних для всіх норм досить швидко приводить до розладу дисципліни в усій організації.

Нормативні вимоги управлінської (для менеджерів) і виконавчої (для виконавців) діяльності. Відомо, що виконавча дисципліна – основа організованості в діяльності будь-якого підприємства, а її відсутність – джерело розладу. Тому мотиваційні умови в організації повинні підтримувати виконавчу дисципліну. Для підприємства вигідно дотримуватися демократичного стилю керівництва: не пускати все на самотік, але й не контролювати кожну деталь виробничого процесу (оскільки згідно з результатами проведеного анкетування серед працівників ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш" негативно на продуктивність праці впливає саме надмірна увага керівництва до способів виконання поставлених завдань).

Професійно-функціональні норми [2]. У кожного робітника на власному робочому місці повинне бути визначене коло типових завдань і кожен співробітник повинен відповідати вимогам, що витікають із логіки вирішення цих завдань. Мотиваційні умови всередині організації повинні сприяти культивуванню професійно-функціонального духу робітників, розуміння ними значимості своєї частини завдань у загальному завданні фірми. Мотиваційна система, яка обслуговує даний нормативний акцент повинна виключати будь-яку професійну дискримінацію, створюючи рівні моральні і матеріальні можливості для представників різних функцій. Розглянемо розподіл виробничих функцій на першому і другому робочих місцях на конвеєрі зі збирання насосів. На першому робочому місці виконується всього 2 – 3 операції, тоді як на другому – 2 – 3 переходи (залежно від моделі насосу), що спричиняє доволі часті зупинки конвеєра. А заробітна плата залежить лише від кількості готової продукції, а не від складності виконуваних робіт. Цей факт підвищує незадоволеність співвідношенням виконуваної роботи і винагороди, що підтверджують результати анкетування (37% працівників відзначили негативний вплив на роботу усвідомлення того, що дехто з колег отримує стільки ж за значно менший об'єм виконаних робіт).

Позиційні норми (норми міжфункціональної взаємодії). Наявність на підприємстві великих професіоналів своєї справи – необхідна, але недостатня умова ефективної діяльності в цілому. Не менш важливим є налагодженість механізму взаємодії між співробітниками різних відділів. У свою чергу, така налагодженість можлива тільки за наявності нормативної визначеності ділових взаємовідносин і готовності робітників відповідати даним нормам. Отже, одним із напрямків мотиваційної направленості повинні обслуговуватися конструктивні відносини між робітниками, підрозділами тощо. Як варіант вирішення цього питання можна запропонувати введення заохочення за результатами досягнення синергетичного ефекту: при злагодженій діяльності підрозділів підвищується загальний прибуток, частину якого можна направити на розвиток тих відділів, завдяки яким це стало можливим, що, в свою чергу, може сприяти поступовому включенню у взаємодію й інших відділів.



Правила міжособистісних стосунків [2]. Тут підкреслюється значущість підтримки мотиваційною системою "теплих" міжособистісних стосунків. Важливість цього мотиваційного шару підтвердить кожен, хто зіткнувся з провалом справи через міжособистісні антипатії, конфлікти на не-принциповому ґрунті та ін. Взагалі досить не багатьом робітникам вдається не переносити особисті антипатії в ділову сферу стосунків. Кращий засіб підтримки нормальних міжособистісних стосунків – включення в корпоративну культуру ціннісних установок, які відносяться до сфери міжособистісних стосунків усередині організації. У цілях покращення психологічного клімату на заводі можна запропонувати проведення корпоративних вечорів, присвячених різним подіям: від загальноновизнаних свят (Новий рік, День захисника Вітчизни, 8 березня) до Днів народжень робітників. При чому можна проводити ці заходи на різних рівнях організації підприємства.

Ці норми дають загальне уявлення про ефективне мотивування й загальні закономірності процесу мотивації.

Економісти не дають універсальних рекомендацій щодо того, як сконструювати систему мотивації, оскільки застосування методів мотивації повинно відповідати структурним особливостям організації і, крім того, їх використання носить ситуаційний характер.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – Харків: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 2. Верховлазенко В. Мотивація персоналу // Консультант директора. – 2002. – №4.

Болотова М. В.

УДК 005.591.4:005.412

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок усе більше насичується конкурентоспроможними товарами та послугами і в таких умовах підприємству, щоб утриматися на ринку, необхідно впроваджувати інновації. При здійсненні інновацій фірма може отримати нові конкурентні переваги. Завдяки інноваціям підприємство розвивається в різних сферах своєї діяльності.

Можна відзначити, що на даний момент не існує чіткого розмежування понять "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг".

У дослідженні були розглянуті роботи таких авторів: Н. Чухрай, С. М. Ілляшенко, Джоржа Майкла Л. та ін.

На основі робіт вчених було визначено, що маркетинг інновацій – це певний вид діяльності, система заходів, які спрямовані на формування попиту на інновацію й керування інноваційними рішеннями. Тобто маркетинг інновацій – ринкова орієнтація керування відносно інноваційних рішень [1].

А інноваційний маркетинг – це сучасна концепція маркетингу, що передбачає діяльність фірми, спрямовану на формування або виявлення попиту за допомогою використання нових ідей у товарах, роботах, послугах і технологіях.

На даний момент вчені-економісти не дають чітких визначень та формулювань будь-яких завдань інноваційного маркетингу. Тому автором запропоновано наступні завдання інноваційного маркетингу:

1. Інновація товару/послуги – створення нового товару/послуги; зміна технології виробництва вже існуючого товару; створення нових товарів/послуг, які замінюють старі; нові модифікації старого товару; створення принципово нових товарів (технічних новинок); об'єднання старих, вже існуючих товарів у функціонально нові.

2. Інновація визначення меж ринку – створення абсолютно нового ринку; охоплення нових сегментів ринку; вихід товару на нові регіони.

3. Інновація процесу бізнесу – розвиток традиційних напрямків діяльності підприємства; позиція на нових ринках нових товарів, не пов'язаних з попередніми видами діяльності підприємства; підвищення якості й швидкості розробки товарів; скорочення часу виходу на ринок нового товару.

4. Інновація процесу споживання/експлуатації – створення нової упаковки товару; створення зовсім нових напрямків застосування товару; створення нових методів експлуатації для зручності споживання.

© Болотова М. В., 2009



Упровадження завдань окремо, тобто впровадження на підприємстві тільки одного із завдань, принесе тільки одну конкурентну перевагу. Реалізація на фірмі тільки одного завдання вимагає не таких великих фінансових вкладень, як здійснення декількох. На даний момент, особливо на ринку України, існує тенденція копіювання інновацій. Застосування тільки одного завдання інноваційного маркетингу дає шанси конкурентові повторити інновацію.

Таким чином, успіх інновації залежить від її сприйняття споживачами, що вимагає проведення інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційний маркетинг передбачає вихід підприємства на новий ринок, захоплення сегменту ринку, випуск нової продукції або впровадження нової технології в стару – все це конкурентні переваги, які виділяють підприємство на ринку.

Американський вчений Джорж Майкл пропонує у своїх роботах об'єднати 3 напрямки розвитку інноваційного маркетингу, тим самим одержати тривимірну модель інновації. Ця модель містить у собі наступні напрямки: інновація продукту/послуги, інновація визначення ринку, інновація процесу/моделі бізнесу.

Але ця модель охоплює не всі напрямки інноваційного маркетингу. Тому автором пропонується багатовимірною моделлю завдань інноваційного маркетингу. Ця модель полягає в тому, що на підприємстві одночасно виконуються 4 завдання інноваційного маркетингу: інновація товару/послуги, інновація визначення меж ринку, інновація процесу бізнесу, інновація процесу споживання/експлуатації.

Узагалі, підприємству, яке прагне утриматися на ринку, необхідно впроваджувати інноваційний маркетинг та окремі його завдання. Використовуючи та реалізуючи дані завдання підприємство може отримати нові конкурентні переваги, максимізувати прибуток, зайняти нову частку ринку [2].

Усі завдання в комплексі утворюють синергетичний ефект, що позитивно відбивається на підприємстві в цілому та на його окремих економічних показниках.

Наук. керівн. Петренко О. О.

Література: 1. Гринев В. Ф. Інноваційний менеджмент: Навч. посібн. – 2-е вид., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 152 с. 2. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / С. М. Ілляшенко, Л. Г. Мельник, В. В. Божкова. – Суми: Університетська книга, 2006. – 727 с. 3. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для ВУЗов по специальности менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберт, С. Ю. Ягудин. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 343 с. 4. Киржнер Л. А. Менеджмент организаций: Учебное пособие / Л. А. Киржнер, Л. П. Киенко, Т. И. Лелейко, А. М. Тимонин. – К.: КНТ, 2006. – 688 с. 5. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 230 с. 6. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів: Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2001. – 340.

УДК 005.71-022.57:005.21

Мезенцев Ю. Е.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ВЕЛИКИХ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасне економічне становище в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств, зокрема його маркетингової стратегії, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається нині слабкою. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства.

Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті і кількості, потрібній споживачу. Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегій маркетингу і уявити кожен з них лише в 4 варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе більше 16 млн варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух уперед [1]. Підготовлену матрицю варіантів рішень основних маркетингових проблем підприємства рекомендується запропонувати потенційним споживачам для визначення найкращих для них варіантів.

Для полегшення прийняття рішення про вибір маркетингової стратегії на підприємстві можна порекомендувати такі методи (в порядку виконання):

- діаграма "оцінка цілей";
- матриця "визначення проблеми";

© Мезенцев Ю. Е., 2009



лист перевірки впливу;
оцінка ступеня залежності від покупця;
оцінка ступеня залежності від постачальників;
аналіз поля сил та ін. [2].

Визначення відповідних цілей для організації є ключем для розробки успішної стратегії. З метою ефективного впровадження змін К. Левін запропонував використовувати модель "силового поля", згідно з якою кожна організація має баланс (динамічну рівновагу) двох різноспрямованих сил, які сприяють чи протидіють організації розвитку [3]. Якщо цей баланс порушено, об'єкт рухається в тому чи іншому напрямку, тобто розвивається чи деградує.

Розглянемо цей метод на прикладі АТЗТ "Харківський орден "Знак пошани" машинобудівний "Завод "Червоний Жовтень", який є одним з найбільших харківських експортерів у Соціалістичну Республіку В'єтнам. У 2007 р. поставки заводом обладнання для виробництва цегли зменшилися на 43% порівняно з 2006 р. Загальне економічне становище заводу значно погіршилося і потребує зміни маркетингової стратегії. У результаті проведеного дослідження, було виявлено фактори сприяння розвитку заводу: усвідомлення необхідності проведення змін; організаційна криза; старіння продукції, технології; зміни цінностей та норм у працівників; зниження продуктивності праці і якості продукції; зміна стилю управління; низька рентабельність виробництва. Негативні фактори (протидії): бюрократична жорсткість структури; суперечності в цілях; організаційна інерція; застарілі концепції управління; невдачі у впровадженні системних перетворень в організації; опір і побоювання змін.

При розробці стратегії маркетингу для АТЗТ "Завод "Червоний Жовтень" необхідно враховувати такі фактори:

сегментація ринків збуту має бути проведена таким чином, щоб сегменти на різних ринках характеризувалися в цілому однаковою реакцією на рекламу, просування товару та інші маркетингові дії; оптимальний сегмент має вибиратися, виходячи з забезпечення найбільш повного лідерства (достатня ємність, сприятливі перспективи, мінімальна або нульова конкуренція);

спосіб виходу на ринок з новим товаром повинен у найбільш повній мірі відповідати споживчим властивостям і ємності ринку, адекватно відображати відомість фірми та її репутацію, а також масштаб потреби у товарі;

вибираючи маркетингові заходи впливу на потенційного покупця, слід проводити маркетингові дослідження на предмет виявлення тих факторів, які важливі для споживача.

Для АТЗТ "Завод "Червоний Жовтень" буде доцільним порекомендувати стратегію диверсифікації, що призведе до забезпечення стійкості заводу за рахунок зниження залежності від коливань на окремих ринках, і до створення об'єктивних умов для взаємної дольової участі підприємств різних галузей. Вибір правильної маркетингової стратегії – дуже значущий та перспективний крок, який швидко окупить витрачені кошти, тому АТЗТ "Завод "Червоний Жовтень" необхідно продовжити дослідження у цьому напрямку на базі глибокого аналізу діяльності підприємства, зробленого консалтинговими агентствами та експертами.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник для вузов / Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова (ИМПЭ). – М.: ИМП, 1999. – 398 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.: Вильямс, 1999. – 1055 с. 4. Федько В. П. Маркетинг для технических вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 480 с.

Житнік Д. Б.

УДК 338.51

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДОЛОГІЯ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Правильна цінова політика – це конкурентна перевага. Дуже важливо вміти встановлювати такі ціни, які будуть сприяти ефективному розвитку підприємства та приносити прибуток. Тому стаття присвячена методології встановлення ціни та покращенню цінової політики на промисловому підприємстві.

Політика ціноутворення – сукупність різних методів та заходів встановлення ціни на товар, які використовує підприємство при впровадженні його на ринок [1].

© Житнік Д. Б., 2009

Процес ціноутворення – явище досить складне, обумовлене, перш за все, попитом на пропонувану на ринку продукцію. Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими цілями, які загалом ставить перед собою фірма. Найбільш поширені з них: забезпечення процесу виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості; збільшення частки ринку [2].

Встановлення ціни – трудомісткий процес, але від нього залежить майбутнє продукції.

У різних авторів сформульовані різні методології встановлення ціни. Так, І. С. Астахова говорить про те, що процес встановлення ціни здійснюється у декілька етапів:

визначення цілей ціноутворення;

аналіз факторів, що впливають на цінову політику (оцінка витрат, визначення попиту на товар та аналіз його еластичності, аналіз цін і товарів-конкурентів);

вибір цінової стратегії;

вибір моделі і методу ціноутворення;

розрахунок ціни [2].

Процес встановлення ціни повинен бути поетапним та послідовним. Тому пропонується наступна методологія, яка більш розширена. Сам процес ціноутворення можна розбити на декілька етапів: постановка завдань ціноутворення, калькуляція витрат, визначення попиту і пропозиції, дослідження конкурентного оточення, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни, її корегування. На першому етапі виробляється позиціонування на ринку: яких саме цілей підприємство прагне досягти за допомогою конкретного товару. У той же час воно може переслідувати й інші цілі. І чим чіткіше вони визначені, тим простіше встановити ціну. Калькуляція витрат – досить проблематичний етап, тому що часто виникають проблеми зі співвідношенням витрат або їх частки на ту або іншу продукцію. На основі аналізу витрат виробництва визначається обмежена (скорочена) собівартість продукції як сума постійних і змінних витрат. Узагалі при розрахунку повної собівартості враховується маса різних параметрів (амортизація, накладні витрати), зокрема інфляція (це нерідко не робиться з багатьох причин, зокрема об'єктивних). Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Підприємство завжди прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи норму прибутку. Крім того, знаючи витрати, можна визначити мінімальну ціну за товар під час переговорів з важливими клієнтами. Визначення попиту і пропозиції має на увазі вплив ціни на об'єм продажів. Вимагається постійно вивчати попит: якщо попит на товар збільшується, то підвищується ціна на цей товар і навпаки. Методика визначення ціни, залежно від попиту на товар або послугу, ґрунтується на ідеї життєвого циклу товару, що припускає зміну попиту, а отже, і його ціни на різних етапах життєвого циклу. Наявність різного рівня попиту на продукцію визначає і зміну ціни в умовах ринку. Причому на певних етапах життєвого циклу товару ціна може бути менше, ніж витрати на виробництво продукції. Даний метод дозволяє враховувати ціну товарів конкурентів. Цей етап має на увазі роботу з ціною для клієнтів. Проводити її треба дуже обережно, оскільки можна втратити клієнтів або знизити їх лояльність відносно роботи з вами. Маючи уявлення про мінімальні і максимальні ціни на товар (послугу), можна їх проаналізувати і скласти ряд можливих або вірогідних цін.

Підприємствам необхідно постійно досліджувати ціну та якість товарів своїх конкурентів. Не дивлячись на те, що максимальна ціна визначається попитом, а мінімальна – витратами, на встановлення цін впливають ціни конкурентів і їх поведінка на ринку. Цей аналіз дозволить зрозуміти своє положення і стан ринку взагалі. Знання про конкурентів дозволить знизити діапазон цін, в рамках якого буде вибрана остаточна ціна товару. Знаючи графік попиту, розрахункову суму витрат і ціни конкурентів, ви зможете легше і точніше встановити ціну власного товару (послуги). Перед визначенням ціни необхідно врахувати декілька моментів: психологічне сприйняття ціни споживачами, дистрибуторами, постачальниками, власними менеджерами з продажу та ін.

Після визначення початкової ціни, згодом, вводяться її корегування з урахуванням різних чинників, діючих у навколишньому середовищі. Корегування проводяться на основі власної системи ціноутворення.

Кажучи про роль ціни у маркетинговій стратегії потрібно звернути увагу на те, що існує різна роль ціни залежно від різних факторів. Наприклад, ця роль може залежати від характеру покупки. Якщо мова йде про покупку, ціна становиться одним з елементів позиціонування. Тут враховуються смаки, якості, властивості. У випадку, якщо ж товар добре відомий споживачу, ціна набуває абсолютно іншої функції. Іноді в цих умовах вона стає інструментом формування лояльності, тобто ціна перестає бути елементом позиціонування, швидше – елементом лояльності [3].

Цю методику, звісно, раціонально впроваджувати і на промисловому підприємстві.

Розглянемо деякі рекомендації щодо покращення цінової політики на промисловому підприємстві. Як приклад беремо ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", який займається виробництвом та реалізацією побутових насосів та асинхронних електродвигунів. Цінова політика повинна забезпечити нормальне просування товару на ринок та забезпечити нормальне функціонування збутової політики. Ми з'ясували методом досліджень, що ХЕЛЗ майже за всіма позиціями займає нечітку цінову нішу, а цінова політика потребує перегляду.

Один із способів поліпшення цінової політики, це ми знаємо зі стратегій маркетингу – оптимізація ціни. Задача оптимізації цін, які орієнтовані на споживача, полягає в необхідності визначення деякої оптимальної ціни, яка розрахована для такого обсягу виробництва продукції, який може бути повністю реалізований на ринку і при котрому може бути виконана умова максимізації прибутку. Та є ще один спосіб покращення цінової політики на ХЕЛЗ – знижки. З метою свідомого впливу на реалізацію своєї продукції (товарів) підприємство може використовувати різні цінові знижки, які



надаються покупцям залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо.

Розрізняють наступні види цінових знижок: бонусні знижки; кількісні знижки; часові або сезонні знижки; знижки "сконто" та "декорт"; дисконтні знижки; знижка при авансовій оплаті; закриті знижки; спеціальні знижки тощо [4].

Використання системи цінових знижок дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт, послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження коштів на рахунок підприємства та обсягом формування кредиторської та дебіторської заборгованості.

Необхідно розробити шкалу знижок, яка, на погляд автора, забезпечить просування товару як до кінцевого споживача, так і до великого оптового покупця. Система знижок повинна бути зв'язана на обсягах та на умовах платежу. У зв'язку з тим, що в номенклатурі продукції ХЕЛЗ норми прибутку різні, то для кожної окремої позиції необхідно розробити свою шкалу знижок – для добре засвоєної продукції – мінімальні знижки, для продукції, яка тільки виходить на ринок – максимальні.

Підприємство для кращої цінової політики повинно використовувати послідовну методологію встановлення ціни, яка характеризується такими етапами: 1) постановка завдань ціноутворення; 2) калькуляція витрат; 3) визначення попиту і пропозиції; 4) дослідження конкурентного оточення; 5) вибір методу ціноутворення; 6) встановлення ціни; 7) корегування ціни. Ця методологія покращує цінову політику промислового підприємства, такого, як ХЕЛЗ. Але для справжнього успіху однієї методології замало, потрібно проводити дослідження конкурентного оточення за допомогою порівняння цін та проникаючої ціни, а також оптимізувати ці ціни за допомогою графічних та аналітичних методів, вводити систему знижок.

Наук. керівн. Тимонін О. М.

Література: 1. Басовский Л. Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 219 с. 2. Астахова І. Є. Маркетинг. – Харків: ХНЕУ, 2006. – 208 с. 3. Украинцева А. А. Маркетинг в вопросах и ответах. – М.: Проспект, 2006. – 208 с. 4. Ромат Е. Н. Проблемы формирования ценовой политики предприятия // Круглый стол. – 2006. – №4. – С. 33 – 39.

Литвинчук С. Г.

УДК 005.95

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління персоналом на підприємстві є одним з головних завдань менеджменту. Управління з моменту виникнення підприємства є актуальним на сьогоднішній день. Управління розвитком персоналу – важлива функція менеджменту. Персонал – одна з найважливіших ланок виробничого процесу, адже саме люди, які працюють на цьому підприємстві у виробничий чи невиробничий сфері, створюють суспільно корисний продукт. Головна мета управління персоналом полягає у формуванні чисельності й складу працівників, що відповідають специфіці діяльності даного підприємства й здатних забезпечувати основні завдання його розвитку в майбутньому періоді.

Такі автори, як О. Є. Кузьмін, А. Я. Кібанова, Н. В. Радіонова, О. М. Ястремська, Л. Р. Дафт в своїх роботах висловлюють думку про те, що управління персоналом – це, в основному, цілеспрямована діяльність керівного складу (або вплив) на колектив працівників, яка спрямована на залучення, підготовку та збереження робочої сили з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей [1]. Але розглядається ще одна версія управління персоналом такими авторами, як: Н. Л. Гавкалова, Н. І. Кабушкін, М. В. Афанас'єв, які вважають, що це – вирішення питання про визначення стандартів для кандидатів, підбір, розміщення й розвиток трудових ресурсів організації та використання комунікацій та особливого впливу, щоб орієнтувати дії підлеглих на реалізацію планів організації [2].

Також такими авторами, як Д. П. Мельничук та О. В. Крушельницька розглядається таке поняття, як персонал. Вони вважають, що це – основний, постійний штатний склад кваліфікованих працівників, який формується і змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів [4].

Але на думку автора статті, управління персоналом – це наука, яка пов'язана з мистецтвом ефективно управляти людьми, умінням оцінювати виконання робіт та правильно підбирати персонал.

Також потрібно відмітити, що на сьогоднішній день техніка досягла високих рівнів розвитку, тому потрібно розробляти нові методи оцінки персоналу за допомогою комп'ютерів, розробляти нові підходи до підбору персоналу.

© Литвинчук С. Г., 2009



Метою дослідження є аналіз процесу управління людьми з метою вибору системи управління, яка б максимально стимулювала до праці.

Основу концепції управління персоналом складає зростаюча роль особистості робітника, знання його мотиваційних настанов, вміння їх формувати і направляти відповідно до завдань, які стоять перед організацією. Ефективне управління персоналом може здійснюватись через відповідну систему, яка включає планування, прогнозування і маркетинг персоналу; розвиток кадрів; аналіз і розвиток засобів стимулювання кадрів; оформлення й облік кадрів; трудові відносини; умови праці і розвиток соціальної інфраструктури. Як показав аналіз, робота з персоналом організації включає: планування роботи з кадрами, організацію та залучення працівників, адаптацію персоналу, підготовку резерву і навчання, переміщення та звільнення, контроль.

Серед основних методів управління персоналом, що застосовуються на ВАТ "Ланнівський цукровий завод" можна виділити такі методи, як раціональна оцінка праці персоналу та управління мотивацією. Остання включає в себе також елементи управління кар'єрою. Розглянемо їх докладніше.

Оцінка праці – заходи щодо визначення відповідності кількості і якості праці вимогам технології виробництва.

Оцінка праці дає можливість вирішити наступні кадрові завдання:
оцінити потенціал для просування і зниження ризику висування некомпетентних співробітників;
знижити витрати на навчання;

підтримувати у співробітників почуття справедливості і підвищувати трудову мотивацію;
організувати зворотний зв'язок співробітникам про якість їх роботи;
розробляти кадрові програми навчання і розвитку персоналу.
Так, згідно з внутрішніми стандартами ВАТ "Ланнівський цукровий завод" для організації ефективної системи оцінки результативності праці працівників підприємства, необхідно:

установити стандарти результативності праці для кожного робочого місця і критерії її оцінки;
виробити політику проведення оцінок результативності праці (коли, як часто і кому проводити оцінку);

зобов'язати визначених осіб робити оцінку результативності праці;
покласти обов'язки на осіб, що проводять оцінку, збирати дані про результативність праці;
обговорити оцінку з працівником;
прийняти рішення і документувати оцінку.

Етапи оцінки праці на конкретному робочому місці працівників ВАТ "Ланнівський цукровий завод" припускають:

опис функцій;
визначення вимог;
оцінку за факторами (конкретного виконавця);
розрахунок загальної оцінки;
зіставлення зі стандартом;
оцінку рівня співробітника;
доведення результатів оцінки до підлеглого.

Оцінка персоналу – це технологія, що вимагає спеціальної підготовки. Ось чому так важливо було ознайомитися з сучасною технікою оцінки і відбору керівників, тому ця тема актуальна зараз і буде актуальною завжди, поки існує людство й існує праця.

Зрозуміло, що управління персоналом – це важливий процес на підприємстві і в даний момент організація, на якій буде правильно здійснюватися цей процес, буде успішно розвиватися і реалізувати себе в даній галузі.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом: Навчальний посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге вид., перераб. і доп. – К.: Кондор, 2005. – 308 с. 2. Зайцев Г. Г. Керування персоналом. Навчальний посібник. – К.: Вид. "Північ-Захід", 1998. – 84 с. 3. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибановой. – 2-е изд., доп. й перераб. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 638 с.

УДК 005.343

Недоступ Ф. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Основи теорії конкуренції заклав англійський економіст Адам Сміт. У своїй фундаментальній роботі, з погляду поведінкового підходу, він визначив поняття конкуренції як суперництво на ринку й ототожнив її з "невидимою рукою", що координує діяльність його учасників. А. Сміт вважав конку-

© Недоступ Ф. В., 2009



ренцію фактором, що регулює суспільні й приватні інтереси й безжалісно витісняє з ринку підприємства, що виготовляють неякісну й непотрібну ринку продукцію.

Термін "конкурентоспроможність" може бути застосований до продукції (товару), підприємства (виробника), галузі (національної економіки). Кожна з цих категорій має суттєві відмінності та характерні риси, які підтверджують правомірність та доцільність такої їх диференціації. Узагальнюючим для всіх категорій є те, що вони відображають здатність об'єкта дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища.

Теоретичні і методологічні аспекти діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища знайшли відображення в наукових роботах зарубіжних (М. Портер [1], Ж.-Ж. Ламбен [2], Ф. Котлер) і вітчизняних вчених-економістів (А. Е. Воронкова, Г. Л. Азоев, В. С. Пономаренко, М. Єрмолов, А. Градов) і практиків.

У ст.42 Конституції України визначено, що "...державою забезпечується захист конкуренції в підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монополюючими положеннями на ринку, неправомірне обмеження конкуренції й несумлінна конкуренція. Види й межі монополії визначаються законом" [3].

Завданнями конкурентоспроможності є:

- виявлення підприємств-конкурентів;
- здатність підприємства протистояти іншим підприємствам;
- оцінка внутрішнього потенціалу підприємства щодо конкурентів;
- здатність підприємства виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію;
- спроможність виявляти, створювати й використовувати конкурентні ресурси раніше за інших;
- вміння підприємства зберігати свої позиції на обраних ним ринках і т. ін.

Існує багато підходів до визначення терміна "конкурентоспроможність" підприємства, бо вона є системною категорією, що потребує детального дослідження. Порівняння трактувань цього поняття можна представити у вигляді таблиці.

Таблиця

Визначення поняття "конкурентоспроможність" у різних літературних джерелах

Автор	Визначення конкурентоспроможності
Ю. Б. Іванов	Відносна категорія, яка відображає відмінності розвитку даного підприємства від конкурента як за ступенем задоволення своєю продукцією суспільної потреби, так і за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Це спроможність виробничо-економічних систем змінювати траєкторію розвитку в процесі адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою збереження, розвитку існуючих чи створення нових конкурентних переваг
А. Н. Тищенко	Спроможність підприємства до отримання синергійного ефекту від раціонального використання конкурентних переваг, які воно має та знов створює в процесі реалізації стратегії розвитку
О. М. Тридід	Оцінка внутрішнього потенціалу (стану) підприємства відносно конкурентів
Л. Н. Качаліна	Властивість об'єкта, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, яка належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів
Н. Я. Калюжнова	Спроможність виявляти, створювати й використовувати конкурентні ресурси раніше за інших
Дж. Гібсон	Вміння організації зберігати свої позиції на обраних нею ринках
О. Білорус	Динамічний процес, де кожний конкурує з іншими
В. О. Точилін	Обумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках
Ю. К. Перський	Спроможність досягати успіху в економічному суперництві
В. А. Винокуров	Здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти їй; конкурентоспроможність визначають як порівняльні конкурентні переваги підприємства відносно тих, що діють на даному ринку

Конкуренцію як економічну категорію можна визначити як боротьбу, суперництво між виробниками за найбільш ефективні умови й результати вкладення ресурсів у процесі виробництва й збуту товару, а також залучення споживачів й задоволення їх потреб. Конкуренція надає можливість підприємству вижити в умовах ринку.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства зі створення конкурентних переваг і збереження їх протягом тривалого періоду часу.

Розглянувши та узагальнивши зміст різних трактувань поняття "конкурентоспроможність", пропонується таке визначення: конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Наук. керівн. Петренко О. О.

Література: 1. Портер М. Конкуренція: Учебн. пособ. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2001. – 495 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: Пер. с англ. / Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с. 3. Конституція України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України, 1996. – 244 с. 4. Голубкова С. Н.

Маркетингові комунікації. – М.: Фінпрес, 2003. – 687 с. 5. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посібн. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с. 6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 326 с. 7. Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.2001 р. №2210-111 // ВВР України. – 2001. – №12. – Ст. 64. 8. Володькіна М. В. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 149 с. 9. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, професора Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, професора О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 384 с. 10. Фоміна М. В. Мікроекономіка: основи теорії й практикум. Навч. посібн. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2009. – 280 с. 11. Шевченко Л. С. Конкурентне управління: Навч. посібн. – Харків: Еспада, 2008. – 520 с.

УДК 005.72

Григорова В. Ю.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Стаття присвячена вивченню основних заходів, які направлені на покращення функціонування існуючих типів організаційних структур та виділенню найбільш ефективних та провідних методів побудови та вдосконалення організаційних структур, особлива увага приділяється не тільки виділенню їх основних недоліків та переваг, а й конкретизації щодо найбільш удосконалених та перспективних на практиці використання.

Для кожного підприємства або організації його специфічний вид управління, його координація дії співробітників відносно певної мети повинна в собі нести обґрунтованість того типу організаційних структур, який успішно існує на підприємстві та є його невід'ємним атрибутом. Лише правильна координація обов'язань, налагодження системи організації праці, поділ праці між працівниками забезпечує ефективне функціонування підприємства. Саме тому, добре налагоджена структура організації забезпечує виконання цих функцій, вона є так званим "орієнтиром", який спрямовує дії співробітників у правильному напрямку, забезпечує успішне керівництво будь-якою організацією. Створення такої системи – одне з найскладніших завдань сучасних організацій на території України, адже вона має важливе значення у стабільному розвитку компанії [1].

Найкраща структура – та, яка найкращим чином дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і доцільно розподіляти і спрямовувати зусилля своїх співробітників і таким чином задовольняти потреби клієнтів і досягати своїх цілей із високою продуктивністю [2]. Організаційна структура управління проектом – це сукупність взаємопов'язаних органів управління, що розташовані на різних ступенях системи [3]. Структура може встановлювати взаємовідносини різних рівнів управління й функціональних підрозділів, які дозволяють максимально ефективно досягти цілей організації. О. Щербина у своїй статті "Еволюція організаційних структур" виділяє наступні етапи та підетапи еволюції розвитку організаційних структур (табл. 1) [4]:

Таблиця 1

Етапи та підетапи еволюції розвитку організаційних структур

Назва структури	Характеристика
1. Ієрархічний (фокус уваги – влада)	на основі лінійного принципу побудови; на основі функціонального принципу побудови; на основі комбінації лінійного та функціонального принципів побудови; на основі принципу розподілу стратегічних та оперативних функцій між управляючою компанією та дивізіонами відповідно
2. Адаптивний (фокус уваги – час)	на основі проектного принципу побудови; на основі комбінації функціонального та проектного принципів побудови
3. Мережний (фокус уваги – простір)	на основі принципів юридичної самостійності, взаємної домовленості та солідарної відповідальності за загальний результат

Відповідно до вищенаведеної класифікації етапів автор виділяє три групи організаційних структур, що мають принципові відмінності, які можна представити у вигляді табл. 2:

Характеристика груп організаційних структур

Тип	Характеристика
Вертикальні (можуть бути названі бюрократичними та механістичними)	Орієнтовані, в першу чергу, на внутрішні ієрархічні процеси, які є найдревнішими та найбільш дослідженими
Горизонтальні (також називаються органічними)	Адаптивні до змін у зовнішньому середовищі, які з'явилися в другій половині XX століття
Мережні	Надгнучкі відносно запитів зовнішнього середовища, з'явилися в практичній діяльності організації наприкінці 90-х років XX століття і тому є найменш дослідженими з точки зору наукової систематизації

Отже, будь-яка організаційна структура, яка була вибрана підприємством або фірмою, повинна охоплювати собою певні взаємопов'язані елементи, які у подальшому існуванні сприяють розвитку діяльності організації: мету, завдання; групування завдань для визначення видів робіт; розподіл відповідальності й визначення кількості рівнів у структурі управління; створення організаційної атмосфери, яка б спонукала працівників активно працювати для досягнення цілей організації; контроль та координація; побудова єдиної організаційної системи, що забезпечує внутрішнє узгодження всіх елементів організації. Під методом проектування організаційних структур розуміють сукупність науково-теоретичних засобів і прийомів, які використовують для розробки або удосконалення системи управління підприємством [5].

Наприклад, при детальному розгляді та порівняльній характеристиці основних видів організаційних структур, таких, як лінійна, лінійно-масштабна, лінійно-штабна, дивізійна, матрична, проектна, стабільна, динамічна та внутрішня було виділено матричну структуру як одну з найбільш перспективних та ефективних на практиці. По-перше, тому що вона з'явилась як відповідь на підвищення ступеня динамічності (мінливості) середовища функціонування фірм, по-друге, тому що цей вид організаційної структури залучає керівників всіх рівнів і фахівців у сферу активної творчої діяльності для реалізації проектів, підвищує індивідуальну відповідальність кожного працівника за загальний результат діяльності. У роботі було запропоновано декілька шляхів уникнення недоліків даного типу структур, які засновані на основних характеристиках структури, особлива увага приділялася тому факту, що саме ця структура дає змогу фахівцям усіх рівнів використовувати весь свій творчий потенціал для реалізації проектів, саме тому адміністрація компанії повинна велику увагу приділяти методам удосконалення цієї структури.

По-перше, це чіткий розподіл обов'язків між керівниками усіх рівнів, це контроль над використанням фінансових ресурсів та знаходження шляхів їх максимального скорочення, адже саме матрична структура надає змогу підприємству швидко реагувати на будь-які зміни порівняно з іншими структурами.

По-друге, це організація найму нових кадрів із необхідним досвідом праці у певній сфері або надання змоги своїм працівникам розширювати свої знання та покращувати свої уміння та навички шляхом підвищення їх майстерності на певних курсах, тренінгах тощо.

Середовище, що постійно змінюється, в якому функціонує сучасне підприємство, висуває серйозні вимоги до управління бізнесом. При цьому одні компанії здійснюють свою діяльність і розвиваються успішніше, ніж інші. Це можна пояснити тим, що вони по-різному використовують ресурси свого організаційного розвитку – при інших, в принципі рівних, умовах функціонування [6]. Відсутність знань про тенденції організаційного розвитку не дозволяє ефективно організувати стратегічне управління. А без цього управління зосереджується тільки навколо розвитку сильних сторін і виняткових здібностей компанії. За відсутності організаційного розвитку це часто не приносить необхідного результату і приводить до важких ситуацій і навіть загибелі компанії.

Зміни – питання, що стосуються всіх підприємств, компаній, організацій. Зміни усередині організації зазвичай відбуваються як реакція на зміни в зовнішньому середовищі. Часто поштовхом до змін є кризові ситуації: криза ліквідності (реальна втрата платоспроможності); криза успіху (негативні відхилення фактичного стану від запланованого); стратегічна криза (збої в розвитку підприємства, зниження потенціалу успіху) або економічна криза в країні в цілому, що і відбувається на даний момент у всьому світі [2].

Економічна криза може впливати на всі сфери діяльності, здійснювані в країні, що виходить з самого визначення економічної кризи. Результатом економічної кризи є зменшення реального валового національного продукту, масові банкрутства і безробіття, зниження життєвого рівня населення. Саме явище масового безробіття спостерігається у всіх регіонах і областях України, що відбивається на нестабільному становищі ринку праці, яке впродовж останніх місяців розхитується все більше і більше.

Процес пристосування до змін середовища може бути дуже хворобливим через низку обставин. У ході перетворень часто здійснюються прикрі помилки і прорахунки. Позначається недостатня підготовка менеджерів, відсутність у більшості з них серйозного практичного досвіду в обла-

сті управління організаційними змінами. І ці складнощі не залежать від того, які саме зміни відбуваються: зміна цілей діяльності, функціонально-організаційної структури, обов'язків окремих працівників, їх мотивації, введення нових виробництв, посад або правил діяльності. У період економічної кризи бувають випадки, коли правильний вибір організаційної структури може вплинути на подальший розвиток підприємства, саме тому дуже важливо обрати найбільш вигідний варіант серед можливих.

Наук. керівн. Заславська К. А.

Література: 1. Казначевская Г. Б. Менеджмент. Учебник. – 5-е изд., доп. и перер. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 352 с. 2. Афанасьев М. В. Основы менеджменту: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / М. В. Афанасьєв, Л. Г. Шемаєва, В. С. Верлока; [За ред. проф. М. А. Афанасьєва. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 484 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки, биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с. 4. Пилипенко А. А., Менеджмент: Підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 456 с. 5. Олійник С. У. Менеджмент. Навчальний посібник. – Харків: Друк ЛТД; К.: Проза, 1997. – 176 с. 6. Гріфін Р. Основы менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура. – К.: Ліра, 2007. – 380 с. 7. Хміль Ф. І. Основы менеджменту. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с. 8. Шегда А. В. Менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 687 с. 9. <http://bookz.com.ua/4/3.htm>. 10. <http://innovations.com.ua/ukr/innovations/136/0/159/>

УДК 005.511

Мяснікова К. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Товар є основним об'єктом діяльності підприємства, а правильно обраний об'єкт може дати великі можливості для здійснення головної мети підприємства – отримання прибутків, саме тому правильне проведення товарної політики, звичайно в комплексі з іншими напрямками діяльності, є запорукою успіху. Товарна політика передбачає певний набір дій або наперед обдуманих методів та принципів діяльності, завдяки яким забезпечується спадкоємність і цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів [1].

Концепція маркетингу припускає, що вся діяльність організації повинна мати головною метою задоволення потреб користувачів, оскільки це якнайкращий шлях досягнення власних цілей зростання і підвищення рентабельності [2]. Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Він передбачає наступні дії: розробка товарної політики; визначення цінової політики; вибудовування каналів збуту товарів і послуг; розробка системи їх просування [3]. Найбільш повно необхідно розглядати методи та принципи проведення товарної політики, мета якої – досягти збалансованого товарного асортименту і конкурентоспроможності кожного окремого продукту. Для цього потрібно проаналізувати ключові характеристики продуктів, вироблених компанією і підготувати пропозиції з їх модифікації, а в разі необхідності – зі зняття з виробництва і з розробки нових продуктів. Оскільки товарна політика спрямована на досягнення певних показників кожним окремим товаром, необхідно завжди слідувати за внутрішніми та зовнішніми чинниками впливу на товар і особливостями кожного товару.

Важливим напрямком товарної політики підприємства є планування нової продукції. Фірма повинна уміти створювати нові товари. Крім того, вона повинна вміти управляти їх виробництвом з урахуванням смаків споживачів, що змінюються, змін в технології і в стані конкуренції. З одного боку, розробляти нові товари необхідно, а з іншого – розробка нових товарів є дуже ризикованою, тому групи спеціалістів-творців нових товарів повинні ретельно опрацювати кожну стадію створення новинок [4]. Рішення про створення нового товару повинно прийматися на основі аналізу великої кількості факторів, серед яких важливе місце займає такий, як слідування за життєвим циклом товарів, що вже виробляються на підприємстві.

© Мяснікова К. С., 2009



Найважливішою властивістю товару для підприємця є його здатність приносити прибуток, що головним чином залежить від такого показника, як конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність виявляється в перевазі, яку надає споживач цьому товару за наявності декількох товарів-аналогів. Конкурентоспроможність товару залежить від товарної політики підприємства.

Провівши науково-дослідницьку роботу, було розроблено елемент наукової новизни, який полягає у пропонуванні такої послідовності дій підприємства, яке планує зайнятися випуском нової продукції:

1. Провести маркетингові дослідження в області товару для того, щоб визначити, яким повинен бути продукт, щоб якнайповніше відповідати запитам ринку.
2. Одночасно з аналізом ринку вивчити основні групи споживачів.
3. Сегментувати ринок і вибрати найбільш привабливий сегмент.
4. Розробити ідею нового товару.
5. Визначити передбачувані показники за новим товаром.
6. Розробити асортиментну концепцію підприємства.
7. Розробити торгову марку, зареєструвати її.
8. Ухвалити рішення, пов'язані з упаковкою і маркуванням товару.
9. Прийняти рішення з обслуговування товару, що виробляється, – сервісу, який є підсистемою маркетингової діяльності.

Ця тема може бути розглянута з практичної точки зору, а саме на такому підприємстві, як ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", яке займається виробництвом електродвигунів та електронасосів. Аналізуючи конкурентну ситуацію на ринку побутових насосів, можна зробити висновок, що торгова марка "HELZ" посідає 5 місце серед торгових марок на ринку Росії та України, що складає 8% ринку, головним критерієм на якому є показник "ціна-якість". Товарна номенклатура підприємства була розглянута та порівняна з продукцією підприємств-конкурентів, під час чого було виявлено ряд конкурентних переваг, що стосуються технічного виконання, терміну гарантії, стандартизації та показників енергоспоживання.

Підприємство налагодило виробництво повного спектру свердловинних побутових насосів і, крім традиційних регіонів збуту (Україна, Росія, Білорусь), підприємство має намір просувати цю продукцію до Східної Європи. Так, вже здійснені перші відвантаження до Румунії, ведуться переговори з трейдерами в Болгарії, Угорщині, Сербії, Молдові. Крім того, ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" має намір просувати дану продукцію в середньоазіатському регіоні (розпочаті постачання до Казахстану, ведуться переговори про постачання до Узбекистану), близькосхідних та північноафриканських країнах. Наявність повного асортименту свердловинних побутових насосів дозволить максимально ефективно виходити з цією продукцією на світовий ринок.

У даний час на підприємстві проводиться модернізація ряду технологічних ліній, їх переведення на сучасні електронні системи управління, об'єм інвестицій в модернізацію устаткування на ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" в поточному році оцінюється в суму близько 5 млн грн, що свідчить про проведення заходів щодо вдосконалення товарної політики на підприємстві.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

- Література:** 1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Изд. "ИНФРА-М", 2002. – 496 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 3. Практическое руководство по повышению прибыльности предприятий среднего бизнеса на основе маркетинга. – М.: Прогресс, 2005. – 179 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.

Булгакова І. І.

УДК 005.31:005.511

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДІАГНОСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Діагностика комплексу маркетингу – це дуже важливий елемент управління маркетингом на підприємстві. У сучасних ринкових умовах важливо не тільки займатися маркетинговою діяльністю, головне те, щоб вона була ефективною та приносила результат. Саме для цього і покликана діагностика. Тобто вона ставить собі за мету виявлення відхилень від нормального стану діяльності підприємства та причин, які це викликали. Результатом проведення діагностики має бути обґрунтовані рекомендації щодо поліпшення стану.

© Булгакова І. І., 2009

В економічній літературі існує декілька підходів щодо визначення поняття "економічна діагностика" стосовно стану підприємства. Порівняння трактовок цього поняття можна представити у вигляді таблиці:

Таблиця

Визначення поняття "економічна діагностика" в різних літературних джерелах

№ з/п	Визначення	Ключове слово, яке розкриває суть	Автор
1	Економічна діагностика – спосіб встановлення характеру порушень нормального ходу господарського процесу на підставі типових ознак, властивих тільки даному порушенню	Спосіб	[1]
2	Економічна діагностика – системний підхід, що дозволяє не тільки всебічно оцінювати стан об'єкта в умовах неповної інформації, але і виявляти проблеми його функціонування, а також окреслювати шляхи їх вирішення, враховуючи коливання параметрів системи	Системний підхід	[2]
3	Економічна діагностика – це процес розпізнавання стану і виявлення проблем функціонування об'єкта за непрямими ознаками, пов'язаний із розробкою шляхів і напрямів його можливого розв'язання	Процес розпізнавання	[3]
4	Економічна діагностика підприємства – оцінка економічних показників роботи підприємства на основі вивчення окремих результатів, неповної інформації з метою виявлення можливих перспектив його розвитку і наслідків ухвалення поточних управлінських рішень	Оцінка показників	[4]
5	Економічна діагностика – регулярна оцінка параметрів за даними фінансового обліку на основі стандартних процедур аналізу	Регулярна оцінка	[5]
6	Економічна діагностика підприємства – аналіз та оцінка економічних показників та цілей роботи підприємства на основі вивчення окремих результатів, неповної інформації	Аналіз та оцінка	[6]

Аналіз визначення поняття "економічна діагностика" дав змогу визначити спільні риси та відмінності у визначенні цих понять. Так, автори О. І. Муравйов, І. А. Бланк ототожнюють діагностику з оцінкою економічних показників, а автори О. С. Вартанов, Л. М. Савчук, Л. О. Костирко відводять діагностиці більш широку роль, розкриваючи її суть не тільки аналізом та оцінкою, але й виявленням причин положення, а також розробкою певних заходів щодо вдосконалення системи функціонування та розвитку. На думку автора, цей підхід є більш коректним, тому що діагностика має бути покликана не тільки аналізувати проблеми, а й відшукувати "вузькі місця" в комплексі та знаходити важелі, за допомогою яких можна внести зміни та удосконалити процес функціонування на основі розробки певних рекомендацій.

Детальна ("комплексна") діагностика використовує такий метод визначення положення маркетингової діяльності, як маркетинг-аудит. Він відноситься до стратегічного контролю за комплексом маркетингу підприємства. В економічній літературі також використовують поняття "ревізія маркетингу". На думку автора, "ревізія маркетингу" та "маркетинг-аудит" однакові, тому при аналізі суті цих понять ми використовуємо термін "маркетинг-аудит".

Проведений аналіз визначення поняття маркетинг-аудит показує, що автори Ф. Котлер [7], Т. Є. Дерев'янченко [8], Л. Є. Басовський [9] визначають маркетинг-аудит, як дослідження; Н. Є. Тітова [10] та Г. Л. Багієв [11] відводять маркетинг-аудиту лише роль виявлення слабких місць в організації маркетингу; О. М. Тімонін [12] ототожнює поняття з систематизованим оглядом та оцінкою. Взагалі всі автори згодні, що маркетинг-аудит повинен бути комплексним, незалежним, періодичним заходом. Він має бути покликаний на виявлення та дослідження слабких місць. Н. Є. Тітова, О. М. Тімонін, Г. Л. Багієв, Є. П. Голубков в своїх визначеннях поняття "маркетинг-аудит" обмежуються тільки вивченням та дослідженням маркетингу, яке не передбачає розробку рекомендацій щодо вдосконалення цієї системи. Ф. Котлер, Т. Є. Дерев'янченко та Л. Є. Басовський дотримуються іншої точки зору, акцентуючи увагу на розробці рекомендацій та програми виходу з цього положення. На думку автора, маркетинг-аудит повинен давати інформацію, яка має стати основою для розробки рекомендацій та заходів щодо існуючої ситуації та вдосконалення роботи підприємства та підвищення його ефективності.

Ф. Котлер дає найповніше визначення поняття "комплекс маркетингу" – набір маркетингових інструментів, що піддаються контролю – товар, ціна, засоби розповсюдження в просуванні товару, сукупність котрих фірма використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку [7].

Таким чином, можна зробити висновок, що проведений аналіз понять "економічна діагностика", "маркетинг-аудит" та розкриття суті поняття "комплекс маркетингу" дозволяє вивести поняття "діагностика комплексу маркетингу" та розкрити суть поняття "аудит комплексу маркетингу".

Діагностика комплексу маркетингу – системний підхід, який всебічно оцінює стан інструментів маркетингу, сукупність котрих організація використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку, виявляє проблеми функціонування та пропонує шляхи їх вирішення, враховуючи можливі коливання параметрів системи.



Аудит комплексу маркетингу – незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних інструментів маркетингу, сукупність котрих організація використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку з метою превентивного виявлення проблем та вузьких місць для створення більш ефективної системи функціонування.

Діагностика комплексу маркетингу, на думку автора, є засобом контролю за маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вона включає в себе оперативний контроль – моніторинг, та стратегічний – маркетинг-аудит. При проведенні комплексної діагностики потрібно приділяти особливу увагу саме аудиту комплексу маркетингу, тому що він охоплює всі сторони діяльності підприємства.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Муравьев А. И. Экономическая диагностика при хозрасчете и самофинансировании / А. И. Муравьев, А. С. Вартанов, К. В. Нерсесян, Г. П. Степанян; [Под ред. А. И. Муравьева. – Ереван: Айстан, 1989. – 132 с. 2. Вартанов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 79 с. 3. Савчук Л. М. Діагностика фінансового забезпечення в процесі управління підприємством: Монографія / Л. М. Савчук, І. Г. Сокирицька. – Дніпропетровськ: ВАТ "Видавництво "Зоря", 2005. – 128 с. 4. Костирко Л. А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: Монографія. – 2-е вид., перероб. і доп. – Харків: Фактор, 2008. – 336 с. 5. Бланк И. А. Торговый менеджмент. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. 6. <http://www.jobtoday.com.ua/termin.php?gnm=2677>. 7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 1999. – 1152 с. 8. Дерев'янченко Т. С. Маркетинговий аудит підприємства (на базі верстатобудівних підприємств України): Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. – К.: Промінь, 2003. – 18 с. 9. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 319 с. 10. Титова Н. Е. Маркетинг: Учебн. пособие для студентов вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожасев. – М.: Владос, 2003. – 349 с. 11. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с. 12. Тимонин А. М. Маркетинг: Курс лекций. – 2-е изд., стереотип. – Харьков: Издательский Дом "ИНЖЕК", 2006. – 76 с. 13. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов по экон. спец. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 687 с.

Подпоріна І. В.

УДК 338.48:658

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку світової економіки є стратегічні зміни, що стосуються різних аспектів, які мають довгострокове значення та зачіпають усі сторони діяльності підприємств і організацій. Зміни стали невід'ємною рисою сучасного менеджменту. Здатність реагувати на вже існуючі зміни, вміння породжувати зміни і скеровувати їх у потрібному напрямку – сьогодні це найвище вміння, яке потрібне сучасному менеджеру. Управління проектами – це науковий напрям, який вивчає методи, форми та засоби управління цими змінами. Тобто тема управління проектами є актуальною в наш час і вона потребує подальшого розвитку та вивчення, аби досягти успіхів у реалізації цілей будь-якого підприємства чи організації. Оскільки усі проекти, які впроваджуються на підприємствах, потребують певних інвестиційних вкладень, то можна говорити про них, що вони є інвестиційними проектами, якими також необхідно вміти управляти, аби інвестиції, вкладені в той чи інший проект, мали ефективний результат.

Поняття інвестиційного проекту та його життєвого циклу розглядається в наукових працях та дослідженнях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як І. А. Бланк, В. В. Жуков, Л. І. Телишевська, Т. М. Хміль, О. І. Пушкар, Р. Б. Тянь та ін.

Однак деякі теоретичні проблеми управління інвестиційними проектами та життєвим циклом проектів не розкриті повною мірою, а саме: система методів та моделей управління життєвим циклом на кожній із стадій інвестиційного проекту.

Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів дослідження обраної теми, на основі яких пропонується розроблення пропозицій щодо визначення основних методів управління інвестиційним проектом з точки зору процесного, системного та ситуаційного підходів.

Аналізуючи поняття життєвого циклу проекту, запропоновані різними авторами, можна побачити, що такі автори, як В. В. Жуков, Т. М. Хміль, Л. І. Телишевська та Е. Н. Станіславчик роз-

© Подпоріна І. В., 2009

глядають життєвий цикл як проміжок часу; А. П. Бондаренко життєвий цикл розглядає як сукупність фаз розвитку проекту, а О. І. Пушкар вважає, що життєвий цикл проекту є моделлю в теорії управління проектами. Узагальнюючи існуючі поняття, пропонується наступне визначення: життєвий цикл проекту – проміжок часу між моментом зародження ідеї проекту та моментом завершення цього проекту, який має забезпечити досягнення поставленої мети в чітко вказані строки, діючи в рамках виділених ресурсів та проводячи комплекс запланованих заходів.

Було розглянуто три основних підходи до управління життєвим циклом інвестиційного проекту: процесний, системний та ситуаційний підходи.

Процесний підхід передбачає розгляд управління як серії безперервно здійснюваних взаємопов'язаних дій з реалізації функцій управління – прогнозування та планування, організації, координації, мотивації та контролю. З позицій процесного підходу управління інвестиційним проектом можна розділити на наступні кроки, які відображено на рис. 1:



Рис. 1. Управління інвестиційним проектом [1]

Будь-який інвестиційний проект можна представити у вигляді відкритої системи, яка має тісний взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Крім того, інвестиційний проект, в свою чергу, є підсистемою інвестиційної політики, а вона – підсистемою стратегії підприємства [2]. При цьому слід враховувати й зворотний зв'язок – вплив результатів й особливостей реалізації інвестиційних проектів на напрямки інвестиційної політики та зміни стратегії підприємства. У зв'язку з цим, залежно від масштабу інвестиційного проекту, інформація на вході із зовнішнього середовища повинна мати різну значимість і повноту. Схематично системний підхід відображено на рис. 2:

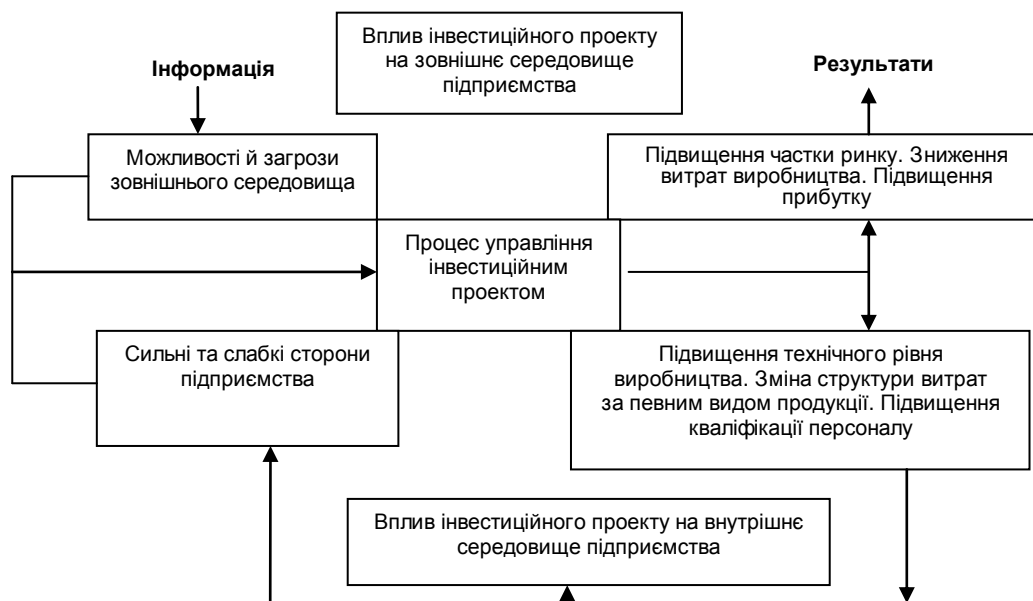


Рис. 2. Системний підхід до управління інвестиційним проектом [3]

Ситуаційний підхід є продовженням та різновидом системного підходу. Його значимість в управлінні інвестиційним проектом підвищується зі збільшенням ступеня невизначеності зовнішнього середовища і відповідно ризику недоотримання запланованого фінансового результату.

Ситуаційний аналіз орієнтується на те, що реалізація будь-якого інвестиційного проекту здійснюється в різних за ступенями невизначеності умовах внутрішнього та зовнішнього середовища, але з єдиною цільовою направленістю – досягненням запланованих показників економічного чи інших видів ефектів.

При управлінні інвестиційним проектом спостерігаються відхилення процесу реалізації проекту від початкового плану, що знижує ефективність досягнення цілей підприємства. Саме тому на різних фазах і етапах життєвого циклу проектів, для різних типів і видів проекту застосовуються різноманітні методи управління ними. Сукупність формальних, логічних, організаційних методів управління проектами утворюють ядро технології та організації управління проектами [4]. Управління проектами – це ефективний інструмент управління будь-якими змінами незалежно від того, чи



пов'язані вони зі створенням нової продукції, будівництвом, підвищенням виробничої потужності чи впровадженням нової інформаційної системи.

Для того, щоб управляти проектом, його варто розбити на ієрархічні підсистеми та компоненти, тобто провести певну структурування [5].

Структура проекту становить "дерево" орієнтованих на продукт компонентів: це устаткування, роботи, послуги та інформація, отримані в результаті реалізації проекту.

Існує думка, що структура проекту – це організація зв'язків і відносин між її елементами. Будівельні проекти, як правило, мають ієрархічну змінну структуру, що формується відповідно до умов функціонування. У структурі проекту включено дані щодо продукції, яку необхідно виробити, вона пов'язує елементи проектної роботи як між собою, так і з кінцевою метою проекту [6].

Крім того, процес структурування проекту є невід'ємною частиною загального процесу планування проекту, сюди належать і функції щодо визначення його цілей, а також підготовка зведеного (генерального) плану проекту і матриці розподілу відповідальності та обов'язків.

Процес структурування проекту можна представити як певну послідовність дій:

1. Визначення проекту. Необхідно цілком і чітко визначити характер, цілі та зміст проекту, а також усі кінцеві продукти проекту. У цій ситуації дуже корисно застосовувати ієрархію цілей – повний ланцюг кінцевих результатів і засобів їх досягнення.

2. Деталізація. Необхідно обміркувати різноманітні рівні деталізації планів і визначити кількість рівнів елементів у структурі розбивки проекту.

3. Структуризація процесу. Підготовка схеми життєвого циклу проекту.

4. Розробка організаційної структури. Організаційна схема проекту повинна охоплювати всі групи або окремих осіб, що будуть залучені до роботи, включаючи зацікавлених осіб з його зовнішнього оточення.

5. Визначення структури продукту – схеми розбивки за підсистемами або компонентами, включаючи машини й устаткування, програмне та інформаційне забезпечення, послуги, а також (якщо це важливо) географічний поділ.

6. Укладання плану бухгалтерських рахунків в організації – системи кодів, застосовуваних при структуруванні проекту; має ґрунтуватися на існуючому в організації плані бухгалтерських рахунків.

7. Структурна розбивка проекту, тобто чотири перерахованих вище пункти (3 – 6) об'єднуються в єдину структуру проекту [7].

8. Затвердження генерального зведеного плану проекту, який може бути надалі деталізований у процесі пошуку критичного шляху. У ході реалізації проекту зведений план може використовуватися для доповідей вищому керівництву.

9. Побудова матриці розподілу відповідальності. У результаті аналізу взаємовідносин між елементами структури проекту й організацією будується матриця, де елементи структури проекту стають рядками, а елементи схеми організації компанії – стовпчиками (або навпаки).

10. Розробка робочого плану бухгалтерських рахунків. За необхідності варто проробити систему субрахунків, що стикаються з планом рахунків.

11. Розробка робочого сіткового графіка. Реалізація перших десяти кроків дозволяє розробити деталізований графік, що включає часові та ресурсні оцінки щодо кожної з робіт.

12. Створення системи наряд-завдань. Впливає з попередньої структури (п. 7) і матриці (п. 9). На цьому етапі завдання повинні бути абсолютно конкретні щодо часу й ресурсів [6].

Автор О. І. Пушкар вважає, що для кращого управління інвестиційними проектами необхідно використовувати не лише структурні сіткові моделі, а й обов'язково застосовувати засоби загального управління, яке пов'язане з управлінням виробничими процесами і носить назву – технічне управління, або управління технологічними процесами. На рис. 3 вказані загальні функції технічного управління.

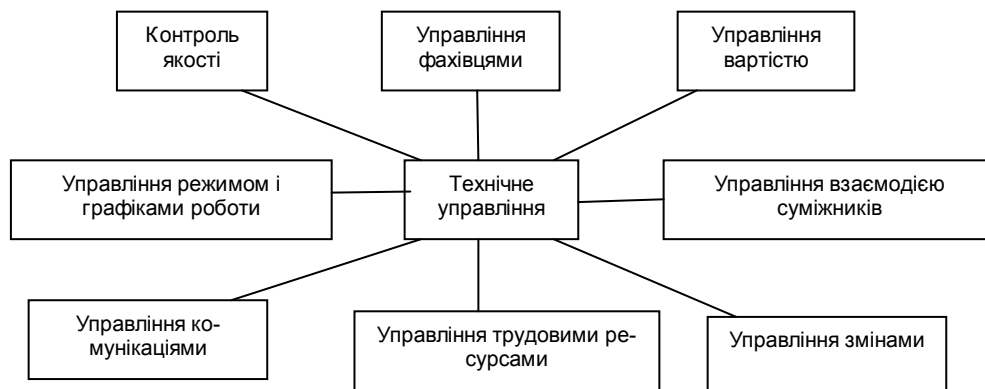


Рис. 3. Загальні функції технічного управління [4]

Тобто загальне технічне управління проектом, яке розглядає багато важливих функцій управління життєвим циклом інвестиційного проекту, є невід'ємною частиною для ефективного управління інвестиційним проектом, адже воно засноване на детальному розгляді кожної ланки

управління, за допомогою чого кожне підприємство має набагато більше впевненості в ефективній діяльності і в позитивному результаті.

Але управління проектами в справжній час орієнтується на використання формалізованих підходів і не враховує в повній мірі вплив людського фактора [8]. М'які або слабоформалізовані підходи кардинально змінюють погляди на управління проектами завдяки формуванню коректуючих впливів та вдосконаленню інформаційних зв'язків між усіма підсистемами проекту.

На багатьох підприємствах Японії сформована концепція ефективного використання людського фактора, яка має назву "кайдзен" [9]. Це постійне покращення діяльності підприємства, яке направлено не на різкі зміни, а на постійне безперервне "покращення" процесів.

Покращення "місця існування", робочого місця, робочої зони здійснюється на основі правил "5S": Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke (організованість, акуратність, чистота, стандартизація, дисципліна). Передвісники цієї системи в Японії сформульовані національними традиціями, які вважають, що порядок довкола нас і порядок в наших думках пов'язані [9]. Тому має сенс постійно витрачати зусилля на організацію та підтримку порядку. Тобто для ефективного управління якістю необхідно застосування не лише жорстких формалізованих підходів, але й використання слабоформалізованих зв'язків між підсистемами проекту, які орієнтовані на використання людського фактора.

Проведені дослідження дозволили узагальнити визначення життєвого циклу інвестиційного проекту, удосконалити систему методів управління інвестиційними проектами. Для більш ефективного управління інвестиційними проектами було запропоновано використання сіткових моделей управління, які дозволяють методом оптимізації сіткового графіка забезпечити збільшення прибутковості інвестиційного проекту.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. Учебный курс. – К.: Эльга Ника-Центр, 2001. — 448 с. 2. Жуков В. В. Проектне фінансування: Навчальний посібник.– 3-тє вид., стереотип.– Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с. 3. Каллен Р. Комплексное управление проектным циклом / Р. Каллен, С. В. Панова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №3. – С. 18 – 28. 4. Пушкар О. І. Управління великомасштабними проектами: Навч. посібн. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2000. – 248 с. 5. Бондаренко А. П. Управление проектами. Учебное пособие / А. П. Бондаренко, Л. Н. Бондаренко, В. Д. Рогожин. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 212 с. 6. Телишевська Л. І. Проектний аналіз у схемах: Навчальний посібник. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 256 с. 7. Тянь Р. Б. Управління проектами: Підручник / Р. Б. Тянь, Б. І. Холод, В. А. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с. 8. Хміль Т. М. Проектний менеджмент. Конспект лекцій / Т. М. Хміль, Л. О. Шишмарева. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2003. – 84 с. 9. Строкович А. В. Управление проектами: Учеб. пособие для студентов экон. специальностей. – Харьков: Изд. НУА, 2005. – 180 с.

УДК 339.13.017:004.738.5

Катикін Д. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

На сучасному етапі розвитку української економіки більшість підприємств опинились у складних умовах, пов'язаних зі світовою економічною кризою. У такій ситуації перспективи подальшої роботи підприємства залежать від того, наскільки воно спроможне швидко та ефективно пристосуватися до змін, що відбуваються на ринку. Систематичне та цілеспрямоване проведення маркетингових досліджень дозволяє вирішити проблему гнучкої адаптації до нестабільного зовнішнього середовища та підвищити конкурентоспроможність фірм, які займаються виробництвом та продажем комп'ютерного обладнання і комплектуючих.

Метою дослідження є виявлення особливостей маркетингових досліджень у мережі Інтернет.

Підприємства, які займаються виробництвом та продажем комп'ютерної техніки стикаються з лавиноподібними потоками даних, котрі потребують систематизації та ефективного перетворення в корисну, своєчасну і необхідну інформацію. Такому перетворенню в значній мірі сприяють і сучасні інформаційні технології, а саме можливості, котрі надає мережа Інтернет. Інтернет – унікальне комунікативне середовище, що дозволяє проводити маркетингові дослідження, тобто одержувати інформацію від клієнтів і від конкурентів для ухвалення управлінських рішень. За зростання кількості користувачів і за умови розширення послуг всесвітньої комп'ютерної мережі й інтерактивного зв'язку дослідження в діалоговому

© Катикін Д. В., 2009



режими стають доступнішими і дешевшими. Існує кілька напрямів використання Інтернету під час збирання первинної маркетингової інформації [1]. Це і використання електронної пошти під час проведення опитувань, і проведення фокус-груп у режимі online, надання можливості споживачам заповнювати анкету на сайті, а також широкі можливості пошуку вторинної інформації.

Використання електронної пошти під час проведення опитувань має такі переваги, як велика швидкість доставки й одержання анкети порівняно з використанням інших засобів зв'язку, економія витрат порівняно з поштовими опитуваннями і, безумовно, адресність. Проведення фокус-груп у режимі online суттєво зменшує грошові і часові витрати, пов'язані з цим методом, але не дає змоги доповнювати дискусію спостереженнями модератора, що інколи також дає можливість одержання цінної інформації. Заповнення анкети на сайті, крім таких переваг, як швидкість і неосяжна доступність, має таку хибу, як безадресна її спрямованість і, як наслідок, низька і неконтрольована репрезентативність тієї сукупності респондентів, які погодилися відповісти на розміщену анкету.

На практиці, дослідження в діалоговому режимі мають дві суттєві переваги перед звичайними дослідженнями: швидкість і рентабельність [2]. Дослідникам, які використовують цей метод, на проведення кількісного аналізу і запису відповідей потрібні лічені дні. Організація фокус-груп у діалоговому режимі потребує попереднього планування, однак результати отримуються практично миттєво. Дослідження за допомогою Інтернету – порівняно дешевий метод збору інформації. Учасники можуть приєднатися до фокус-групи з будь-якої точки земної кулі, знижуючи тим самим витрати на проведення досліджень. Цей метод дає змогу уникнути витрат на телефонні переговори, оплату праці службовців і друкарські матеріали. До того ж, розмір вибірки незначно впливає на витрати. Різниця на витрати між 10 і 10 000 одиницями вибірки практично невелика. Немає також розбіжностей у швидкості та вартості досліджень усередині і за межами країни [3].

Водночас використання Інтернету в маркетингових дослідженнях має свої недоліки. Для цього методу характерна проблема, що існує і під час збору інформації телефоном – незнання опитуваного. Висновки на основі вибірки, яка "самовизначається" з користувачів Інтернету, які випадково наштовхнулися на анкету в комп'ютері або потрапили в аудиторію, де проводиться інтерв'ю, потребують додаткових досліджень або нерепрезентативні. Результати дослідження в діалоговому режимі характерні не для всіх фірм і товарів. Для маркетологів, які працюють на масовому ринку, такий метод неефективний – більшість споживачів цього ринку мають низькі прибутки і не мають доступу до діалогового режиму. Візуальний контакт і невербальне спілкування, що існують за звичайного інтерв'ю, неможливі під час спілкування через Інтернет. Суха інформація, передана мережею, суттєво обмежує передачу реакції опитуваних.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингові дослідження в мережі Інтернет мають як певні переваги, так і недоліки. Проте їх використання як додатковим каналом збору інформації не можна нехтувати у теперішній час високих технологій. Конкурентними перевагами володіють лише ті підприємства, які відповідають вимогам часу і споживачів.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2000. – №2. – С. 34 – 38. 2. Киселев Ю. Н. *Электронная коммерция: практическое руководство.* – СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2001. – 224 с. 3. Дубровин К. А. *Онлайн фокус-группы как новый метод исследования в сети Интернет* // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* – 2001. – №2. – С. 22 – 28.

Мандрикіна А. С.

УДК 658.589

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБґРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За останні роки склалися певні тенденції в розвитку управління проектами. Головною з них був перехід від реалізації традиційних інвестиційних проектів до управління майже всіма типами завдань (включно унікальними). Також відбувся перехід від розгляду в процесі управління проектами тільки "проектного" періоду (від моменту укладання контракту до закінчення проекту) до аналізу усього життєвого циклу проекту, починаючи від його концепції і закінчуючи стадією утилізації кінцевого продукту. Держави відмовилися від створення вузькоспеціалізованих, національних проектних "команд" і перейшли до міжнаціональної кооперації в галузі управління проектами. Підприємства

© Мандрикіна А. С., 2009



вже не керують кожним індивідуальним проектом окремо, а розглядають його як елемент у мережі проектів та інших видів діяльності. Також все менше концентрується увага на окремих параметрах проекту (якості управління, строках, ресурсах і т. ін.), які представлені в жорстко окреслених рамках, до комплексного розгляду усіх проектних характеристик з урахуванням оточуючого середовища. Поступово здійснюється перехід від погляду на управління проектами як на завдання тільки його керівника до розуміння ролі усіх зацікавлених у реалізації проекту осіб, та від застосування однієї концепції на всіх фазах управління проектами до вибору найбільш придатної концепції для кожної головної фази життєвого циклу проекту [1].

Проте кризова ситуація в економіці призвела до певних соціально-економічних перетворень, особливостями яких є висока ризикованість, багатовекторність, значна мінливість і високі темпи проведення цих перетворень. У цьому зв'язку підприємства вимушені змінювати концепції управління проектами. Зокрема постає питання вибору та реалізації запланованих проектів. Новими тенденціями розвитку управління інноваційними проектами в цих умовах стає скорочення періоду прийняття управлінських рішень, зростання динамічності чинників впливу, підвищення ризику реалізації інноваційних проектів, пріоритетність інформації й інтелектуального капіталу як визначальних ресурсів здобуття конкурентних переваг підприємством [2, с. 73].

Складність розв'язання проблем обґрунтування вибору та реалізації інноваційних проектів посилюється невизначеністю зовнішнього середовища. Також ці проблеми тісно пов'язані з вибором стратегії розвитку самого підприємства, бо інноваційний розвиток є пріоритетним напрямком багатьох промислових підприємств. Крім того, підходи до вибору інноваційних проектів не тільки економічний, а й соціальний характер. Вітчизняним промисловим підприємствам необхідно здійснювати пошук ефективних напрямків інноваційного розвитку з урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на основі використання досягнень науково-технічного прогресу та вітчизняного і зарубіжного досвіду [3].

Проте головним чинником, який стримує розробку та реалізацію інноваційних проектів на підприємствах, є недостатнє фінансове забезпечення. Для скорочення зайвих та необґрунтованих витрат використовуються різноманітні форми та методи фінансування. Цьому питанню присвячено дуже багато наукових праць. Зокрема, у цій сфері значний вклад зробили В. М. Гриньова, Р. А. Фатхутдінов, О. М. Хотяшева, С. Д. Ільєнкова, П. П. Микитюк, Л. І. Федулова, К. П. Янковський та ін.

Зараз, враховуючи складну фінансову ситуацію як в країні, так і на окремих підприємствах це питання набуває ще більшого значення. Постає питання скорочення фінансування та перегляд стратегічних цілей підприємства. У такому випадку, коли виникає брак коштів та немає можливостей реалізації всього комплексу проектів, необхідно вибрати з них найбільш доцільні на цей час для підприємства, які б відповідали новій стратегії, передбачали мінімум затрат та мали максимальний ефект.

На практиці існує багато методів вибору інноваційних проектів. Це метод чистого дисконтованого доходу, індексу прибутковості, внутрішньої норми дохідності, строку окупності. Але коли на підприємстві виникає проблема вибору одного проекту серед декількох доцільних та прибуткових, ще й спрямованих у різних напрямках, необхідно застосовувати інші методи, котрі були б адаптовані до особливостей підприємства.

Одним з цих методів може бути побудова економіко-математичної моделі, яка б дозволила встановити зв'язок між показниками підприємства та виділити найбільш впливові з них. Для її побудови необхідне проведення регресійного і кореляційного аналізу. Залежним фактором в економіко-математичній моделі в даному випадку має бути прибуток, який отримує підприємство, оскільки фінансовий аспект у ситуації, що склалася на сьогоднішній день, є найбільш значущим. А незалежними факторами мають бути ряд показників інноваційного розвитку, що найбільш впливають на прибуток окремо взятого підприємства.

Останнім часом проведено багато досліджень для виявлення впливу показників інноваційної діяльності на розвиток та прибутковість підприємства. Зокрема Р. А. Фатхутдінов розглядав показники, які найбільш широко застосовують у вітчизняній та закордонній практиці та характеризують інноваційну активність підприємств, їх інноваційну конкурентоспроможність [2]. В. М. Гриньова та А. В. Гриньов вважають важливим елементом інноваційного розвитку інтелектуальний потенціал, за допомогою якого протягом останніх років підприємства мають можливість отримувати нові інструменти формування конкурентних переваг. Це – ідеї, кваліфікація персоналу, впровадження інформаційних технологій та комп'ютеризація управлінської діяльності [4]. На думку О. М. Ястремської, аналіз результатів запровадження інновацій у роботу підприємства можна провести за показниками, які характеризують стан його розвитку на кінець звітної періоду [5].

Таким чином, застосувавши економіко-математичне моделювання, можливо обґрунтувати впровадження обраних інноваційних проектів та встановити ступінь їх впливу на результат діяльності підприємства. Це може значно скоротити витрати та полегшити вибір найбільш прибуткових проектів.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Василенко В. А. Стратегии и инновации в системе менеджмента: Учебное пособие / В. А. Василенко, И. Е. Мельник. – М.: МГИУ, 2001. – 418 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для ВУЗов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с. 3. Геєць В. Інноваційні перспективи України: Монографія / В. Геєць, В. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с. 4. Гриньова В. М. Інновації: проблеми науки і практики. Монографія / В. М. Гриньова, А. В. Гриньов. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 208 с. 5. Ястремська О. М. Інновації: проблеми науки і практики. Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 354 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ АВС-МЕТОДУ АНАЛІЗУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

Сучасний ринок товарів відрізняється високою насиченістю, товарного дефіциту практично немає. Бюрократична система розподілу товарів повністю замінена відносинами вільної купівлі-продажу. Динаміка об'ємів і структури реалізації товарів і послуг поступово набуває все більш стійкого характеру. За таких економічних умов асортиментна політика підприємства відіграє провідну роль у конкурентній боротьбі за поділ ринку збуту.

Асортиментна політика – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду та формування асортименту продукції (товарів, послуг), які є найбільш перспективними для успішної позиції на ринку і забезпечує ефективну діяльність підприємства в цілому [1].

Одним з найбільш ефективних та сучасних методів аналізу асортименту вважається АВС-метод, який є результатом поєднання методів математичного аналізу та планування асортименту за допомогою інформаційних систем [2].

АВС-метод аналізу асортименту базується на принципі Парето [2]. Згідно із принципом Парето 20% елементів будь-якої кількості товарів формує 80% її загальної вартості [3]. Результатом АВС-методу аналізу асортименту виступає групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат від реалізації. Використовуючи отримані результати можна сформувати асортимент підприємства на наступний період, враховуючи розмір прибутку, який забезпечила кожна товарна позиція в загальному результаті від реалізації.

Алгоритм проведення АВС-методу формування асортименту може бути представлено як [2]:

1. Визначення об'єкта аналізу асортименту.
2. Визначення параметра формування асортименту.
3. Визначення сумарного значення показника у попередньому періоді.
4. Визначення частки кожної позиції у загальному результаті.
5. Сортування об'єктів аналізу асортименту за принципом зменшення частки кожної позиції.
6. Розрахунок розміру нової частки групи товарів у загальному обсязі асортименту на майбутній період.
7. Розрахунок кількості товарних груп та межі груп матриці формування асортименту.
8. Фактичне зарахування позиції до обраної групи.

Результатом застосування АВС-методу аналізу асортименту є можливість планування асортименту за 2-ма показниками (наприклад: обсяг прибутку, який отримало підприємство від реалізації товару та собівартість виготовлення продукції). Ураховуючи результати попереднього року, можна поділити увесь асортимент товарів на 3 групи відносно кількості прибутку, який може забезпечити кожна товарна позиція з властивими саме їй характеристиками.

Перша група буде складатися з товарів, які забезпечують максимальний прибуток за наявності мінімальних витрат на комплектуючі. Товари з характеристиками цієї групи вважаються найбільш прибутковими під час реалізації. Якщо керівництво підприємства вважає за доцільне введення нової позиції (товару) в асортимент, то слід дотримуватися характеристик, які властиві цій групі товарів.

Друга група формується відповідно до обсягів реалізації товарів, які характеризуються середньою кількістю прибутку від реалізації та середнім розміром вартості комплектуючих.

Третя група буде складатися з товарів-аутсайдерів, які вносять у загальний результат від реалізації товарів мінімальний розмір прибутку. Товари з цієї групи можуть бути вилучені з асортименту без ризику зменшення прибутковості підприємства в майбутньому періоді.

Але при застосуванні АВС-методу слід пам'ятати про те, що він дозволяє формувати асортимент виходячи з даних попереднього періоду (для підприємства, яке вперше розробляє асортимент продукції (товарів, послуг) він не є доцільним) та дозволяє проводити планування асортименту лише за двома показниками. Перевагою цього методу вважається той факт, що він дозволяє проаналізувати ефективність асортиментної політики відносно кожної товарної позиції. Тобто він дозволяє виявити найбільш прибуткові товари, товари, які забезпечують мінімальну кількість прибутку від реалізації, та дає можливість розробити оптимальну структуру асортименту товарів у майбутньому періоді, враховуючи їх індивідуальні властивості.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. – Mass: Winthrop Publishers, 1974. – 437 p.
2. <http://www.analytic-soft.ru/analysis-assortiment-1.html>. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. вид. – М.; СПб.; К.: ИД "Вильямс", 2001. – С. 541 – 628.
4. Котлер Ф. Маркетинг: Гостинность й туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: Юнити, 1998. – С. 689.

© Обламська Н. А., 2009

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Українські підприємства в своїй практичній роботі останнім часом приділяють багато уваги своїм комунікаційним системам. Сьогодні підприємства вже не стоять перед вибором: займатися їм маркетинговими комунікаціями чи ні. Проблема полягає в постановці правильних цілей, виборі коштів і методів, що забезпечують реальний ефект.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з керування маркетингом у єдине ціле, забезпечуючи при цьому ефективне використання всього комплексу маркетингу.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності і розробка рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є методи, засоби, інструменти підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства. Об'єктом дослідження виступає маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення українських вчених менше десятиліття тому назад. Тому основною навчальною літературою цього напрямку є праці закордонних вчених-фахівців: Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, К. Бове, У. Аренса, Р. Чалдіні, Б. Гурне. У літературі кожен елемент маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання, особисті продажі) є окремою наукою, самостійним об'єктом вивчення.

У керуванні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій. За твердженням В. Бебика [1], процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином: визначення контактної аудиторії; визначення цілі комунікації; створення звернення; вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, виділеного для комунікації; ухвалення рішення про змішані засоби просування; оцінка результатів просування; управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу [2].

Результати вивчення організації й планування діяльності з маркетингової комунікації різних компаній свідчать про те, що: здійснюються окремі етапи процесу планування діяльності з маркетингових комунікацій; вибір комунікацій проводиться суб'єктивно; основними елементами маркетингових комунікацій є стимулювання продажів і реклама.

Компанії витрачають значні кошти на стимулювання збуту, при цьому не досягають цілей маркетингової діяльності – утримання частки ринку. Аналіз використання системи маркетингових комунікацій дозволив виявити наступні недоліки: в системі маркетингових комунікацій використовуються окремі елементи системи сприяння продажам і реклами; рекламна діяльність компанії, як найбільш значимий елемент маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей компанії – неефективна. Елементи системи маркетингових комунікацій використовуються не комплексно, без системи [3].

Для удосконалювання системи маркетингових комунікацій автор вважає за доцільне:

здійснити планування діяльності комунікаційної політики:

метою визначити формування іміджу компанії;

основні зусилля зосередити на цільовій групі компанії;

використовувати комунікаційну стратегію;

основними елементами системи маркетингових комунікацій використовувати сприяння продажам і рекламу, допоміжними – паблік рилейшен.

А також особливу увагу слід приділити питанням рекламної діяльності:

пропонована рекламна стратегія "вибіркова", "проекційна" дозволить формувати образ компанії, що забезпечує максимальний ефект;

рекламний обіг пропонується створювати на основі мотиваційного аналізу споживачам, можливостей компанії, психології сприйняття споживачів інформації й образів;

вибір рекламних засобів здійснювати на основі визначення: способів одержання інформації споживачами; вартості реклами (за 1 000 контактів); можливостей компанії; графік рекламних заходів повинен враховувати закономірності зворотної реакції споживача [4].



Система сприяння продажам повинна забезпечити переваги цільовій групі перед системами сприяння продажам конкурентів.

Підвищення якості послуг і ефективність їх надання можуть забезпечуватися шляхом [5]:

безперервного аналізу вимог, пропонуваних до послуги, і досягнутих успіхів у підвищенні якості або проблем у рішенні цих питань;

вживання попереджувальних заходів для виключення незадоволеності клієнтів;

оптимізації витрат, пов'язаних із забезпеченням якості.

З метою вдосконалювання комунікаційної політики підприємства слід розробити комунікаційну стратегію компанії просування нового виду продукту або послуг, здійснити планування рекламної діяльності компанії. Отже, структура комунікаційної програми повинна бути така: основні елементи – реклама й PR-заходи та допоміжні елементи – директ-маркетинг, стимулювання продажів.

Запропоновані заходи дозволяють оптимально використовувати систему маркетингових комунікацій, досягати цілей маркетингу. Адже маркетингові комунікації – один з елементів комплексу маркетингу, що становить сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити. У цьому змісті маркетингові комунікації тотожні комплексу просування продукту.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2003. – 546 с. 2. Лаврухин О. Паблик рилейшен и бизнес // Бизнес. – 2006. – №5 – С. 14 – 23. 3. Петровский У. И. Информационные технологии в маркетинге: Учебное пособие. / У. И. Петровский, М. Б. Щепакин – Краснодар: Издательство КУБГУ, 2000. – 462 с. 4. Половцева Ф. Маркетинговая деятельность: методология, формирование, эффективность // Маркетинг. – 1995. – №6. – С. 11 – 25. 5. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. 6. Гусев В. Д. Маркетинг и реклама. – М.: Экономика, 2001. – 352 с.

Джаухар С. М.

УДК 005.21

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах господарювання підприємство як складна соціально-економічна система знаходиться в процесі постійних внутрішніх змін. З одного боку, воно змушене пристосовуватися до безупинного перетворення зовнішніх умов господарювання, до змін глобального й операційного оточення. У той же час іншим не менш важливим джерелом зміни слугують процеси самоорганізації й ускладнення внутрішнього середовища.

У ході постійного розвитку зовнішнього середовища змінюються ринки збуту і товарний асортимент, технологія і способи виробництва, масштаби діяльності і вимоги до персоналу підприємства, що викликає необхідність постійного удосконалювання організаційно-економічного механізму керування підприємством, більш повного використання внутрішніх резервів підвищення ефективності господарювання.

Конкретними способами рішення складної задачі забезпечення відповідності внутрішньоорганізаційних змін вимогам зовнішнього і внутрішнього середовища є формування умов для успішного проведення процесу розвитку, перетворення складу і структури елементів внутрішнього середовища підприємства, зміни внутрішніх регламентів, норм і правил, форм і методів координації роботи і т. д. Механізм керування в цьому випадку повинен забезпечувати рішення таких практичних завдань, як розподіл цілей, відповідальності; складання планів, бюджетів, графіків; визначення способів здійснення змін та ін.

Вплив процесу внутрішньоорганізаційних змін не є непередбаченим, а підкоряється дії комплексу соціальних, економічних, організаційних законів і закономірностей. Тому основу процесу розвитку складає розробка відповідної стратегії, реалізацію якої можна розглядати як трансформаційний процес. Розглянемо, як різні автори розкривають визначення поняття "стратегія" в табл. 1 [1 – 9]:

© Джаухар С. М., 2009

Основні визначення стратегії організації

Автор	Визначення
А. Чандлер	Стратегія – визначення базових довгострокових цілей та орієнтирів підприємства, вибір основних дій та забезпечення необхідних ресурсів для досягнення цілей
Г. Мінцберг	Стратегія – це не послідовність виконання запланованого, а прямо протилежне цьому, це стартова точка
І. Ансофф	Стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація може керуватися в своїй діяльності
Р. Кох	Стратегія – це комерційна логіка бізнесу, яка визначає, за рахунок чого компанія може отримати конкурентні переваги і тому мати своє місце під сонцем
К. Маркідес	Стратегія – це п'ять чи шість творчих ідей, які повідомляють, як компанія планує вести битву з конкурентами в своїй галузі

Проаналізувавши табл. 1, можна зробити висновок, що стратегія: дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей виживання і розвитку організації в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;

є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем; формується на основі узагальненої, не завжди повної і достатньої інформації; постійно уточнюється в процесі діяльності, чому сприяють налагоджені зворотні зв'язки; має складну внутрішню структуру; є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм; є основним змістовним елементом діяльності вищого керівництва.

Залежно від класифікаційної ознаки розрізняють стратегії:

за рівнем управління, на якому розробляється стратегія:

корпоративна;
ділова;
функціональна;
ресурсна;
оперативна;

за стадією "життєвого циклу" підприємства:

зростання;
стабілізації;
скорочення;
реструктуризації;

за характером поведінки на ринку:

активна;
пасивна.

Вибір стратегії зумовлений цілями організації (легкими чи складними), ризиком, на який іде компанія, зовнішнім та внутрішнім середовищем фірми.

Стратегія розробляється на чотирьох різних організаційних рівнях:

корпоративна стратегія – стратегія для компанії та сфер її діяльності в цілому. Необхідна для досягнення цілей на загальнокорпоративному рівні;

ділова стратегія – для визначення кожного окремого виду діяльності компанії;

функціональна стратегія – для кожного функціонального напрямку відповідної сфери діяльності. Кожна сфера діяльності має виробничу стратегію, стратегію маркетингу, фінансів тощо;

операційна стратегія – більш вузька стратегія для основних структурних одиниць: заводів, торговельних регіональних представників та відділів;

стратегія нижнього рівня підтримує та доповнює стратегію вищого рівня та робить свій внесок у досягнення цілей на вищому рівні, який охоплює підприємство в цілому.

На основі представлених видів стратегії можна виділити комплекс заходів щодо розробки і впровадження стратегії розвитку підприємства і розбити його на етапи:

1. Аналіз інвестиційної привабливості галузі.
2. Оцінка конкурентної позиції підприємства в галузі.
3. Фінансова оцінка стратегічних альтернатив.
4. Розробка стратегічних цілей і задач – формування майбутнього компанії.
5. Комплекс заходів щодо впровадження стратегії.

Вибір стратегії фірми здійснюється керівництвом на основі аналізу ключових факторів, що характеризують стан фірми з урахуванням результатів аналізу портфеля бізнесів, а також характеру і сутності реалізованих стратегій.

Головним моментом вибору стратегії є аналіз та оцінка альтернативних варіантів. Завдання аналізу полягає у виборі такої стратегії, яка б забезпечувала максимальну ефективність роботи підприємства в майбутньому. Вибрана стратегія надає великий вплив на всі рішення, що приймаються. У табл. 2 представлена матриця стратегічних альтернатив для кожної із можливих базових стратегій.

Матриця стратегічних альтернатив

Базові стратегії	Стратегічні альтернативи
1. Зростання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтенсифікація ринку: проникнення на ринок; розвиток ринку; географічна експансія. 2. Диверсифікація: вертикальна; горизонтальна; конгломерація. 3. Розширення міжфірмової кооперації. 4. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності
2. Обмеженого зростання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економія витрат. 2. Структурні зсуви: проведення модернізації і відновлення виробничих фондів, запуск у виробництво нових виробів. 3. Забезпечення балансу продукції і ринків збуту
3. Скорочення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налаштування системи управління: удосконалення організаційної структури, призначення нового керівництва і формування дієздатної управлінської команди. 2. Фінансове налаштування. 3. Переорієнтація виробництва на задоволення потреб у ненасичених сегментах ринку. 4. Перегляд системи руху сировини і матеріалів, пошук ефективного механізму використання ресурсів

Кожна стратегічна альтернатива представляє підприємству різні можливості і характеризується різними витратами і результатами, що в кінцевому результаті і визначає необхідність стратегічного вибору. Вибір стратегії з багатьох альтернатив – важкий процес прийняття рішень у умовах пріоритетів, що змінюються. Він виробляється на основі оцінки довгострокових і короткострокових наслідків реалізації кожного із розглянутих варіантів стратегії.

Таким чином, розробка і реалізація стратегії – важливий етап в існуванні підприємства. Без стратегічного планування підприємство не може дійсно ефективно функціонувати. Стратегія дозволяє сформулювати основні цілі підприємства і шляхи їх досягнення таким чином, щоб забезпечити єдину спрямованість дій усього колективу підприємства.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 2. Андрушків Б. М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Тернопіль: Лілея, 1997. – 642 с. 3. Баканов М. И. Теория экономического анализа: Учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 245 с. 4. Басовский Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 583 с. 5. Белошапка В. А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. Учебник / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий; [Под ред. В. А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 1998. – 365 с. 6. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент: Учбовий курс. – К.: Ніка-центр, Єльга, 2002. – 528 с. 7. Большой экономический словарь. – М.: Правовая культура, 1994. – 424 с. 8. Волкоганова О. Д. Стратегический менеджмент: Учебник / О. Д. Волкоганова, А. Т. Зуб. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006. – 256 с. 9. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 154 с.

Дараган О. П.

УДК 659.111:004.738.5

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ЯК РІЗНОВИДУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних складних економічних умовах підприємства стикаються з необхідністю швидко та гнучко адаптуватися до змін, що відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. У такій ситуації об'єктивно зростає інтерес до вивчення й управління комплексом маркетингових комунікацій.

© Дараган О. П., 2009



В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність форм комунікацій. Однією з таких форм є Інтернет-реклама.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей Інтернет-реклами як форми маркетингових комунікацій.

До Інтернет-реклами відносяться: банерна реклама; контекстна реклама (наприклад, реклама від Google, реклама на Бігуні, Яндекс. Директ); іміджева реклама з метою підвищення впізнання сайту та інші види.

Реклама в мережі Інтернет має свою специфіку. У неї є багато спільного з традиційною офлайн-рекламою, проте різні технічні аспекти медіасередовища виділяють її із інших видів реклами [1].

Незважаючи на певну привабливість реклами в мережі Інтернет за рахунок її більшої доступності та легкості розташування, все ж таки існують певні обмеження такої форми маркетингових комунікацій. Серед основних недоліків Інтернет-реклами вчені-економісти виділяють наступні [1; 2]:

1. Обмеженість аудиторії, на яку спрямована реклама, тільки користувачами мережі Інтернет. Хоча на сьогоднішній день темпи зростання кількості таких користувачів дуже великі, проте це дуже специфічний сегмент ринку, котрий також має свої особливості.

2. Наявність великої кількості зайвої та не завжди якісної інформації в Інтернет формує певне негативне і недовірливе ставлення до Інтернет-реклами в частини постійних користувачів.

3. Існування суто технічних проблем, котрі пов'язані з несумісністю платформ, неякісними каналами зв'язку й іншими подібними причинами, що накладають обмеження на розвиток реклами в мережі.

4. Відсутність надійної правової бази, котра регламентує діяльність у мережі Інтернет, не сприяє розвитку електронного бізнесу.

Проте, незважаючи на це, Інтернет дозволяє істотно зменшити витрати, пов'язані з рекламою і реалізацією продукції, розширити об'єм продажів в умовах ненав'язливої рекламної інформації.

До важливих переваг реклами в мережі Інтернет відносяться наступні:

можливість швидкого та недорогого виходу на міжнародний ринок;

прямі продажі товарів через мережі електронних магазинів;

можливості миттєвого зворотного зв'язку із клієнтами, що дозволяє швидко оцінити ефективність цього виду реклами;

банерна реклама ненав'язлива та більш цілеспрямована, ніж традиційна, оскільки вона адресована користувачам, котрі шукають певні теми, що пов'язані з цією рекламою.

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама в мережі Інтернет є особливою формою маркетингових комунікацій, котра має як переваги, так і певні недоліки. Проте, незважаючи на ці недоліки, використання такої реклами сучасними підприємствами є необхідною умовою їх адаптації до змінного зовнішнього середовища, потужним інструментом впливу на споживчий ринок та важливим елементом іміджу компанії.

Наук. керієн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с. 2. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.

УДК 658.8

Дьомін А. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах головною метою діяльності підприємств є максимальне задоволення запитів споживачів та високий рівень ефективності виробничо-господарської діяльності. Тому компанії повинні систематично проводити опитування споживачів на предмет ступеня задоволеності різними аспектами діяльності підприємства з метою прийняття рішень, направлених на забезпечення максимально можливої споживчої задоволеності [1; 2].

Тому основним завданням статті є визначення інтегрального показника задоволеності споживачів продукцією підприємства з урахуванням лояльності, оскільки в умовах конкуренції лояль-

© Дьомін А. І., 2009



ність просто задоволених споживачів (кількісна оцінка в 4 бали) набагато нижче за повністю задоволених (оцінка 5 балів).

Базуючись на емпіричній нелінійній залежності між задоволеністю і лояльністю, наведеній в роботі [3], можливо визначити функцію цієї залежності, яка відповідає графіку гіперболи і має наступний вигляд: $y = a + \frac{b}{x-c}$. Якщо припустити, що при повній задоволеності споживачів (оцінка 5 балів) лояльність споживачів дорівнює 1, при простій задоволеності (4 бали) лояльність значно знижується до рівня 0,3, а при повній незадоволеності (1 бал) лояльність дорівнює 0, то функція залежності лояльності y від задоволеності (важливості) x має наступний вигляд: $y = -\frac{1}{6} - \frac{7}{9x-51}$. Графік функції наведено на рисунку [4].

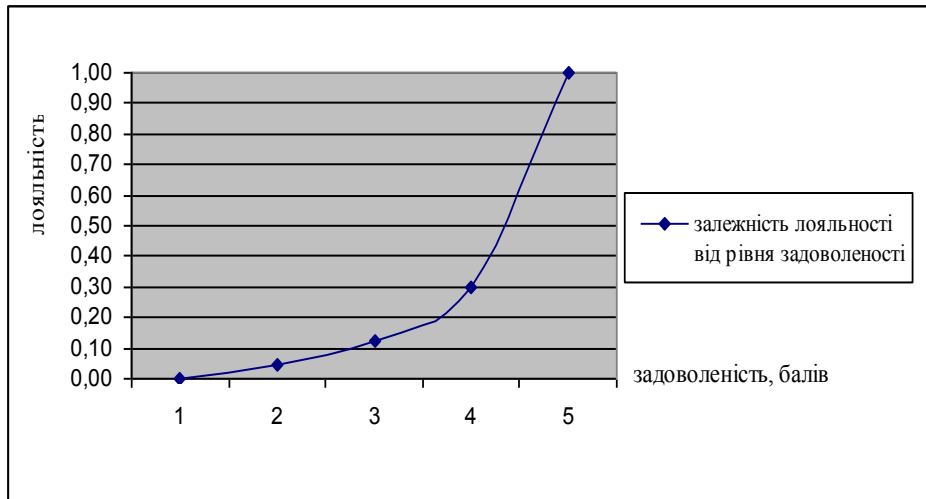


Рис. Залежність лояльності від оцінок задоволеності показниками

Маючи цю залежність, можливо розрахувати фактичний y_f та бажаний y_b рівень лояльності споживачів за середніми значеннями бальних оцінок задоволеності та важливості параметрів, які були визначені за даними кількісного опитування споживачів, а також інтегральний показник задоволеності всіма показниками як співвідношення середніх значень фактичної ($z(x_j)$) та бажаної ($z(y_j)$) лояльності та порівняти його з інтегральним показником, розрахованим як співвідношення середніх значень середніх оцінок задоволеності (З) і важливості (В) показників.

Результати опитування споживачів дитячих косметичних засобів, які виробляються компанією ТОВ "Фітодоктор", наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати опитування та розрахунків середніх значень задоволеності і важливості показників

Нез/п	Показники	Середнє значення, балів		Співвідношення З/В, %
		задоволеності	важливості	
1	Якість продукції	4	4,8	83,3
2	Ефективність дії та вирішення певної проблеми	3,9	4,5	86,7
3	Приємність запаху	3,5	4,4	79,5
4	Гіпоалергенність	4,1	4,5	91,1
5	Ціна на продукцію	4	4,6	87,0
6	Асортимент продукції	3	3,7	81,1
7	Товарна марка	3,5	4,2	83,3
8	Упакування	3,4	4,3	79,1
9	Реклама	3	3,7	81,1
10	Імідж та досвід роботи підприємства на ринку як гарантія продавця	3,8	4,4	86,4
	Середнє значення	3,66	4,31	84,9

Результати обробки отриманих середніх значень задоволеності (З) і важливості (В) показників ТОВ "Фітодоктор" з використанням залежності, представленої на рисунку, наведено в табл. 2.

Розрахунок інтегрального показника задоволеності споживачів з урахуванням лояльності

№з/п	Показники	Лояльність, коефіцієнт		Співвідношення $z(x_j)/z(y_j)$, %
		$z(x_j)$	$z(y_j)$	
1	Якість продукції	0,30	0,73	41,1
2	Ефективність дії та вирішення певної проблеми	0,27	0,50	54,7
3	Приємність запаху	0,19	0,45	43,0
4	Гіпоалергенність	0,33	0,50	66,0
5	Ціна на продукцію	0,30	0,56	53,3
6	Асортимент продукції	0,13	0,23	54,6
7	Товарна марка	0,19	0,36	52,9
8	Упакування	0,18	0,40	43,9
9	Реклама	0,13	0,23	54,6
10	Імідж підприємства	0,25	0,45	55,9
	Середнє значення	0,23	0,44	51,3

Таким чином, отриманий інтегральний показник задоволеності споживачів продукцією ТОВ "Фітодоктор" 51,3% відрізняється від розрахованого за середніми значеннями середніх оцінок задоволеності і важливості 84,9%, оскільки за параметрами якість,приємність запаху та упакування, які мають найбільшу важливість для споживачів, рівень задоволеності значно менше рівня, необхідного споживачам, що зумовлює ще більше падіння лояльності. А це потребує прийняття негайних корегуючих рішень.

Наук. керівн. Тімонін О. М.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд. "Финпресс", 1998. – 416 с. 3. Jones T. O. and Sasser W. E. Why Satisfied Customers Defect? // Harvard Business Review. – 1995. – 73, Nov-Des. – Pp. 88 – 99. 4. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: Монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с.

УДК 330.322.1

Рацін Н. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА РИЗИКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Необхідною умовою стабільного функціонування і розвитку економіки є ефективна інвестиційна політика, що веде до збільшення об'ємів виробництва, зростання національного доходу, розвитку різних галузей і підприємств.

Але, аналізуючи ефективність тих або інших інвестиційних проектів, часто доводиться стикатися з тим, що потоки коштів (витрати і доходи), що розглядаються при їх оцінці, відносяться до майбутніх періодів і носять прогностичний характер. Невизначеність майбутніх результатів обумовлена впливом як безлічі економічних чинників (коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів, рівня інфляції та ін.), незалежних від зусиль інвесторів, так і достатнього числа неекономічних чинників (кліматичні і природні умови, політичні відносини і т. д.), які не завжди піддаються точній оцінці.

Метою даної статті є обґрунтування оцінки ризику інвестиційного проекту.

Невизначеність прогнозованих результатів призводить до виникнення ризику того, що цілі, поставлені в проекті, можуть бути не досягнуті повністю або частково. У даний час існує велике число різних визначень самих понять "ризик" і "невизначеність".

В економічній практиці звичайно не роблять відмінності між ризиком і невизначеністю. При цьому під терміном "ризик" розуміють деяку можливу втрату, викликану настанням випадкових несприятливих подій [1].

У ряді випадків під ризикованістю інвестиційного проекту розуміється можливість відхилення майбутніх грошових потоків за проектом від очікуваного потоку. Чим більше відхилення, тим ризикованішим вважається проект [2].

© Рацін Н. М., 2009



Проте ще в першому науковому визначенні ризику Ф. Найтом було запропоновано розрізняти поняття "ризик" і "невизначеність". Ризик має місце тоді, коли деяка дія може привести до декількох взаємовиключних результатів з відомим розподілом їх вірогідності. Якщо ж такий розподіл невідомий, то відповідна ситуація розглядається як невизначеність [1; 3].

У даний час багато авторів визначають ризик як похідну від чинників невизначеності [3 – 5]. При цьому під невизначеністю розуміється неповнота або неточність інформації про умови реалізації проекту, зокрема про пов'язані з ними витрати і результати. Невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації проекту несприятливих ситуацій і наслідків, характеризується поняттям ризику.

У питанні про оцінку ризику інвестиційного проекту також немає методологічної однозначності. Хоча більшість авторів, що займаються питаннями інвестування, звичайно виділяє два основні підходи (якісний і кількісний), проте є розбіжності при розгляді конкретних методів оцінки.

Серед якісних методів оцінки інвестиційного ризику найчастіше використовується метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок [6; 7] базується на досвіді експертів у питаннях управління інвестиційними проектами. Аналіз починається зі складання вичерпного переліку ризиків за всіма стадіями проекту. Кожному експерту, що працює окремо, надається перелік первинних ризиків у вигляді опитних листів і пропонується оцінити вірогідність їх настання, керуючись спеціальною системою оцінок.

У тому випадку, якщо між думками експертів будуть знайдені великі розбіжності, вони обговорюються всіма експертами для вироблення більш узгодженої позиції. З метою отримання об'єктивнішої оцінки фахівці, що проводять експертизу, повинні володіти повним спектром інформації про оцінюваний проект.

Для оцінки параметрів дослідження використовуються медіани і середні арифметичні як середні бали.

Рекомендується використовувати одночасно обидва методи:

метод середніх арифметичних рангів;

методів медіанних рангів.

Така рекомендація відповідає концепції стійкості, що рекомендує використовувати різні методи для обробки одних і тих же даних з метою виділення висновків, одержуваних одночасно при всіх методах. Такі висновки відповідають реальній дійсності, тоді як висновки, що змінюються від методу до методу, залежать від суб'єктивізму дослідника, що вибирає метод обробки початкових експертних оцінок.

Розглянемо сформульований підхід стосовно даного інвестиційного проекту.

Необхідно проаналізувати й оцінити ризики інвестиційного проекту.

Усі ризики оцінюються експертами (як правило, від 5 до 12 чоловік). При цьому експерт приписує ранг 1 найвпливовішому ризику, який обов'язково треба врахувати при розробці інвестиційного проекту. Ранг 2 одержує від експерта другий за впливовістю ризик, нарешті, ранг 3 – найменш впливовий ризик, врахувати який можна в останню чергу.

Спочатку застосовується метод середніх арифметичних рангів, який має наступну послідовність:

розрахунок суми рангів, привласнених ризикам;

розрахунок середнього арифметичного рангу за формулою:

$$CA = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{k}, \quad (1)$$

де $\sum_{i=1}^n P_i$ – сума рангів i -го ризику;

k – кількість експертів, які беруть участь у ранжируванні.

У термінології математичної статистики ранжирування має вигляд:

$$X_1 \leq X_2, \quad (2)$$

де X_1 – параметр, який має вищий ранг;

X_2 – параметр, який має нижчий ранг;

побудова підсумкового ранжирування, виходячи з принципу – чим менше середній ранг, тим впливовіший ризик.

Далі застосовується метод медіан рангів, який має наступну послідовність:

за кожним з ризиків розташувати ранги в порядку зростання;

обчислення медіани як середнього арифметичного центральних членів варіаційного ряду.

Ризики, що мають однакові медіани, тобто з погляду експертів рівноцінні, одержують середній бал.

Оскільки деякі ризики можуть мати однакові медіани балів, то при даному методі ранжирування вони еквівалентні, а тому об'єднуються в групи.

Далі порівнюються ранги, отримані обома методами, і формулюються висновки щодо впливовості кожного з ризиків інвестиційного проекту та першочерговості розробки заходів щодо їх мінімізації.

Якісні методи дозволяють розглянути всі можливі ризикові ситуації й описати все різноманіття ризиків даного інвестиційного проекту, але одержувані при цьому результати оцінки часто володіють невисокою об'єктивністю і точністю.

Використання кількісних методів дає можливість одержати чисельну оцінку ризикованості проекту, визначити ступінь впливу чинників ризику на його ефективність.

Але, на думку автора, використання різних методів для обробки одних і тих же даних сприяє виділенню висновків, одержуваних одночасно при всіх методах. І саме такі висновки відповідають реальній дійсності.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Четыркин Е. М. Финансовый анализ производственных инвестиций. – М.: Дело, 1998. – 256 с. 2. Теплова Т. В. Финансовые решения: стратегия и тактика: Учебн. пособие. – М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1998. – 264 с. 3. Орлова Е. Р. Инвестиции: Курс лекций – М.: Омега-Л, 2003. – 192 с. 4. Игошин Н. В. Инвестиции. Организация управления и финансирования: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1999. – 413 с. 5. Колотынюк Б. А. Инвестиционные проекты: Учебник. – СПб.: Изд. Михайлова В. А., 2000. – 422 с. 6. Кемени Дж. Кибернетическое моделирование: Некоторые приложения / Дж. Кемени, Дж. Снелл. – М.: Советское радио, 1972. – 192 с. 7. Орлов А. И. Эконометрика. Учебное пособие. – М.: Изд. "Экзамен", 2002. – 243 с.

УДК 331.25:005.32

Корж М. П.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах, коли впровадження нової техніки і технологій привело до зростання виробничих потужностей під контролем окремого робітника, до залежності ефективності організації від дій працівника, до складності і розмаїтості прийнятих рішень, традиційні методи організації праці виявляються непридатними. Ефективність виробництва забезпечується позитивними діями працівника, його внутрішньою зацікавленістю в результатах своєї діяльності, отже, головним у менеджменті людських ресурсів стає спонукання працівників до розвитку своїх здібностей для більш інтенсивної і продуктивної праці. Трансформація економіки нашої країни впливає на свідомість людей, на їх мотиваційну структуру і вимагає радикального перетворення системи управління персоналом. Мова йде про розробку нових підходів до проблеми активізації людського фактора, завдяки чому можна досягти високої продуктивності праці і забезпечити життєдіяльність підприємства [1].

Все більшої актуальності в наш час набуває таке поняття, як недержавне пенсійне забезпечення. Доцільність додаткового пенсійного забезпечення усвідомлюється різними групами громадян та багатьма суб'єктами господарювання. Спостерігається висока активність учасників фінансового ринку у формуванні інфраструктури недержавного пенсійного забезпечення.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей впровадження корпоративного пенсійного фонду як важливої складової мотиваційного механізму підприємства. Корпоративний пенсійний фонд – це недержавний пенсійний фонд, засновником якого є юридична особа-роботодавець або кілька юридичних осіб-роботодавців та до якого можуть приєднуватися роботодавці-платники [2; 3].

Здійснюючи відповідну податкову, інвестиційну та кадрову політику, можна підвищити мотивацію та створити стимули для участі роботодавців і найманих працівників у корпоративній пенсійній системі.

У новій структурі відносин між державою, роботодавцем та працівником система недержавного пенсійного забезпечення вирішує наступні завдання:

підвищення соціальної захищеності громадян шляхом створення і функціонування ефективних соціально-фінансових інститутів, які дозволяють акумулювати кошти громадян, підприємств, нарощувати їх шляхом інвестування і спрямовувати на виплату додаткових сум до державних пенсій;

цільове використання коштів в інтересах громадян, включаючи право на успадкування; вирішення проблеми пільгових пенсій працівникам певних професійних категорій шляхом їх переведення у сферу недержавного пенсійного забезпечення і створення професійних пенсійних систем як важливої ланки соціального та економічного партнерства держави, роботодавця, працівника;

© Корж М. П., 2009



аккумуляція в інститутах недержавного пенсійного забезпечення значних фінансових ресурсів, створення ефективних організаційно-правових форм взаємодії різних державних і недержавних інститутів з метою максимального використання інвестиційних ресурсів недержавного пенсійного забезпечення, що сприятиме покращенню інвестиційного клімату в Україні.

Але подальшому розвитку інституту недержавного пенсійного забезпечення заважають проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем макроекономічної стабільності країни, низьким рівнем ефективності діяльності підприємств, недостатнім позитивним досвідом існування накопичувальних фондів та недовірою населення до фінансових установ.

Серед причин, що стримують розвиток недержавних пенсійних фондів, слід також назвати нестабільність бази доходів підприємств та населення; регіональні диспропорції і нерівномірність структури промислового виробництва; недосконалість законодавчого регулювання; нерозвиненість фінансових ринків та відсутність умов для довгострокового інвестування пенсійних активів. Формування корпоративних пенсійних фондів стримується недооцінкою роботодавцями соціальних та економічних аспектів недержавного пенсійного забезпечення. Підвищити зацікавленість можливостями та перевагами недержавного пенсійного забезпечення можливо за рахунок кращої проінформованості працівників і роботодавців.

Окремою проблемою є розвиток механізмів захисту вкладників недержавних пенсійних фондів, оскільки оцінки надійності фондів можуть стосуватися тільки їх сучасного стану, а прогнози характеризуються значною невизначеністю та ризикованістю. За цих умов підвищуються вимоги щодо надання певних гарантій надійності та фінансової стійкості нових фінансових інститутів, зокрема корпоративних пенсійних фондів [2].

Проте, не дивлячись на це, запровадження корпоративного пенсійного фонду на підприємстві створює для працівників відчуття впевненості в можливостях збереження доходу в майбутньому, соціальної захищеності, підтримки з боку роботодавця у складних життєвих ситуаціях.

Крім того, впровадження корпоративного пенсійного фонду надає і підприємству певні переваги в здійсненні інвестиційної, кадрової та іміджевої політики. Додаткові активи від корпоративного фонду надають підприємству захист від значних незапланованих витрат та перевагу над конкурентами в кадровій політиці. Крім того, корпоративний фонд виступає інструментом удосконалення соціальної політики підприємства, фактором покращення якості трудового життя, інструментом залучення нових співробітників, підвищення лояльності персоналу, зростання рівня продуктивності праці кожного працівника та підприємства в цілому.

Таким чином, можна зробити висновок, що корпоративний пенсійний фонд є важливою складовою мотивації персоналу підприємства, котра має як переваги, так і певні недоліки. Проте, незважаючи на ці недоліки, запровадження корпоративного пенсійного фонду не тільки вдосконалить мотиваційну політику підприємства, а й надасть йому можливість закріпити за собою імідж розвиненого та конкурентоспроможного підприємства.

Наук. керівн. Шиммарьова Л. О.

Література: 1. Владимірова Л. П. Экономика труда. — М.: Издательский дом "Дашков и К°", 2002. — 540 с. 2. Логачова Л. Д. Сучасні проблеми та перспективи становлення професійної пенсійної системи // Україна: аспекти праці. — 2006. — №3. — С. 3 — 10. 3. Максимчук В. Система недержавного пенсійного забезпечення // Довідник кадровика. — 2005. — №7. — С. 70 — 75.

Тарасенко Т. М.

УДК 005.511

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА КОРЕЛЯЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ЗАЛЕЖНОСТІ ПРИБУТКУ ВІД ОБСЯГУ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ

Економічні проекти й угоди, спрямовані на одержання прибутку чи зростання рентабельності завоювання ринку, вимагають попереднього осмислення у вигляді прогнозу чи програми дій, що є основою задуму і надійності одержання бажаного результату [1].

Особливо важливо вміти прогнозувати прибуток, тому що 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 [2].

Саме тому на підприємстві слід розробити кореляційну модель, завдяки якій можливо буде скласти прогноз прибутку. Пропонується розробити модель залежності прибутку від обсягу випуску продукції на ВАТ "Світло шахтаря".

© Тарасенко Т. М., 2009

Дослідження економічних явищ за допомогою кореляційних методів як одного з найважливіших розділів математичної статистики вимагає строгого дотримання перелічених етапів та має визначені характерні риси, знання яких дозволить значно зменшити, а в багатьох випадках навіть уникнути найбільш розповсюджених помилок, отримати достовірні результати та зробити обґрунтовані висновки. Кореляція є мірою залежності змінних.

Обов'язковою умовою застосування кореляційного методу є масовість значень досліджуваних показників, що дозволяє виявити тенденцію, закономірність розвитку. Форма взаємозв'язку між факторами і результативним показником виявляється тільки тоді, коли для дослідження використовується велика кількість спостережень. У даному випадку використовуються дані за 24 періоди, тобто дані за 2007 – 2008 роки роботи підприємства ВАТ "Світло шахтаря".

Початкові дані для розрахунків наведені в таблиці.

Таблиця

Початкові дані

Період	Прибуток, тис. грн	Товарний випуск, тис. грн
1	2 241,07	12 632,8
2	4 594,77	19 855,4
3	5 387,65	20 066,2
4	5 598,86	25 157,3
5	6 059,09	23 063,3
6	5 964,29	22 557,4
7	7 371,99	25 669,3
8	10 493,83	40 684,4
9	4 865,95	20 014,7
10	2 582,01	12 991,9
11	5 285,37	21 359,1
12	8 043,41	29 384,7
13	5 149,25	17 868,2
14	6 745,15	24 806,5
15	4 631,35	24 293,4
16	8 210,47	29 001
17	5 285,72	23 969,8
18	4 862,84	23 603,1
19	8 406,93	33 586
20	5 440,64	26 846,2
21	6 256,17	28 508
22	10 942,58	46 517,2
23	4 437,66	16 077,9
24	3 433,57	18 684,2
Усього	142 290,63	587 198

Одне з найбільш відповідальних питань при побудові кореляційних моделей – це вибір математичної форми зв'язку, під якою розуміють тип математичної функції, яка зв'язує між собою залежну та незалежну змінні. Для визначення математичної форми зв'язку зробимо рисунок.

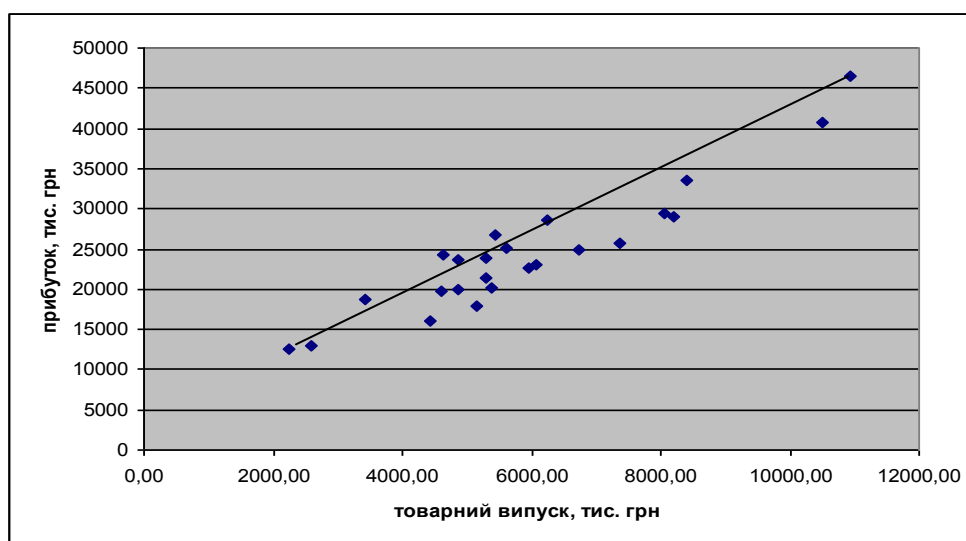


Рис. Залежність між двома показниками



Як видно з графіка зв'язок між показниками лінійний. Це свідчить про те, що кореляційна модель буде мати наступний вигляд:

$$Y = a + b \times X, \quad (1)$$

де Y – прибуток, тис. грн;

X – товарний випуск, тис. грн.

Розв'язання кореляційної моделі полягає в знаходженні постійних параметрів a і b .
Постійні параметри можна знайти за наступними формулами:

$$b = \frac{\left(\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N} \right)}{\left(\sum X^2 - \frac{\sum X \sum X}{N} \right)}; \quad (2)$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}. \quad (3)$$

Після необхідних розрахунків отримала наступну кореляційну модель:

$$Y = -384,71 + 0,26 \times X.$$

Цю кореляційну модель можна використовувати на практиці, тому що отримано достатньо великий коефіцієнт парної кореляції, зокрема 94%, та помірний коефіцієнт варіації – 12%.

Отже, модель можна використовувати на практиці для знаходження прибутку підприємства.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Геєць В. М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с. 2. Филимоненков А. С. Финансы предприятий: Учебное пособие. – К.: Эльга Ника – Центр, 2002. – 280 с.

Бондаренко М. М.

УДК 338.51

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ВАТ "СВІТЛО ШАХТАРЯ"

В умовах підприємницької діяльності цінова політика підприємства суттєво впливає на його кінцеві результати.

Об'єми реалізації продукції і прибутки, фінансовий стан суб'єктів господарювання, рівень життя населення, доходи і витрати держави значною мірою залежать від розміру встановлених цін. Тому в сучасних умовах господарювання першочергового значення набуває розробка механізму встановлення цін на товари.

Обґрунтована методика встановлення цін, системний підхід до формування цінової політики і послідовна реалізація всіх її етапів є необхідними умовами ефективної діяльності підприємств в умовах ринку.

Значна частина авторів підручників по ціновій політиці приділяють значну увагу поняттям ціни, ціноутворення, в той же час не даючи конкретного визначення ціновій політиці підприємства. Необхідно відзначити недосконалість сучасних трактувань поняття "цінової політики підприємства". Головним їх недоліком є те, що вони не враховують всіх цілей, яких може досягти підприємство грамотно реалізуючи цінову політику. Тому автор пропонує своє визначення цінової політики: "Цінова політика підприємства — це діяльність підприємства, направлена на встановлення цін та розробку можливих варіантів їх змін залежно від цілей та завдань підприємства, своєчасне реагування на зміну кон'юнктури ринку".

Метою цінової політики підприємства ВАТ "ХМЗ "Світло шахтаря" є отримання максимально можливого прибутку. У ціновій політиці підприємства можуть застосовуватися різні підходи, стратегії, комплекси заходів, які відрізняються своєю цільовою спрямованістю.

Встановлення ціни реалізації продукції на ВАТ "Світло шахтаря" здійснюється на основі середніх витрат та прибутку.

© Бондаренко М. М., 2009

Зважаючи на специфічність товарів, гірничо-шахтне обладнання, що виробляються на ВАТ "Світло шахтаря", підприємство бере участь у тендерах. Тендер — це ціна, запропонована фірмою за виконання якогось замовлення (будівництво виробничих, торгових комплексів) [1].

Витратні методи ціноутворення можуть застосовуватися лише тоді, коли ринкові умови сприяють цьому. Узагалі ж цінова політика в динаміці повинна варіюватися відповідно до зміни кон'юнктури ринку. Інакше кажучи, ринкова політика підприємства повинна бути динамічною. Тому цінову політику ВАТ "Світло шахтаря" потрібно вдосконалювати, враховуючи не лише витрати, але й конкурентоспроможність продукції та динаміку попиту й пропозиції.

В умовах ринкових відносин існує об'єктивна необхідність посилення ролі якості і конкурентоспроможності (КСП) продукції як одного з визначальних факторів успіху виробництва на ринку [2].

Графік залежності витрат і цін від технічного рівня та якості виробу, що характеризує емпіричний зв'язок технічного рівня та якості продукції з середніми витратами та ринковими цінами, зображено на рисунку. З нього видно, що зростання індексу технічного рівня на 40 пунктів потребує зростання витрат тільки на 20, у результаті ціна порівняно з базисною зростає на 30 пунктів. При зниженні технічного рівня на 40 пунктів витрати знижуються на 20, а ціна — на 30 пунктів [3].

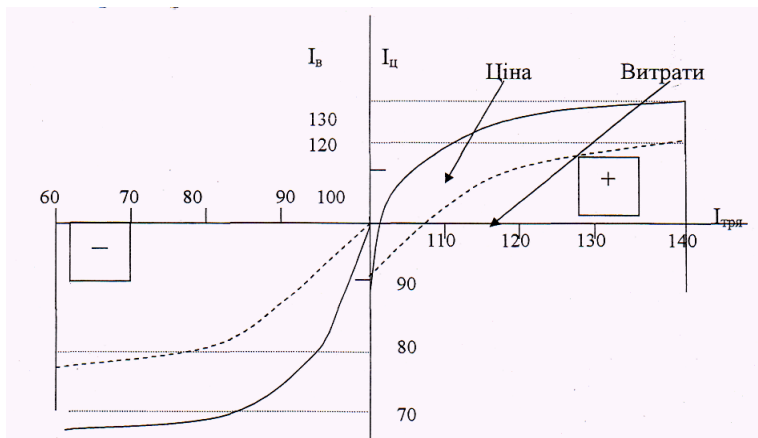


Рис. Залежність витрат та цін від технічного рівня та якості виробу

Для розрахунку взято скребковий конвеєр типу СП250.11, який був успішно проданий, та скребковий конвеєр типу СПЦ271М, який вже виготовлений, але ще не проданий, хоча ціна на нього вже встановлена. Ціна скребкового конвеєра СП250.11 складає 1 621 243,35 грн, а ціна СПЦ271М — 3 616 030,00 грн. Технічні характеристики конвеєрів та їх вагомості представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Технічні характеристики скребкових конвеєрів та їх вагомості

Параметр	Вагомість параметра	Значення параметра	
		СП250.11	СПЦ271М
Ресурс конвеєра, млн т	0,3	1	2
Транспортуюча здатність, т/год.	0,22	425	920
Потужність пласта, м	0,06	0,9	1,1
Довжина в поставці, м	0,05	200	300
Енергопотужність, кВт	0,3	2(3)*55	2(3)*55/160
Швидкість руху, м/с	0,02	1	1
Риштачний став:			
висота риштака по боковинам, мм	0,02	190	230
довжина риштака по боковинам, мм	0,01	1 500	1 900
ширина риштака по боковинам, мм	0,02	642	800

Далі здійснюється розрахунок комплексного показника технічного рівня K_{mp} :

$$K_{mp} = \sum_{i=1}^9 \frac{2}{1} \times 0,3 + \frac{920}{430} \times 0,22 + \frac{1,1}{1,05} \times 0,06 + \frac{300}{200} \times 0,05 + \frac{160}{55} \times 0,3 + \frac{1}{1} \times 0,02 + \frac{230}{190} \times 0,02 + \frac{1900}{1500} \times 0,01 + \frac{800}{642} \times 0,01 = 2,4.$$

Було знайдено, що комплексний показник технічного рівня скребкового конвеєра СПЦ271М дорівнює 2,4.

Крім технічних показників зазвичай враховують ще й "сервісні", але оскільки два порівнюваних виробу виготовляються одним і тим же підприємством — ВАТ "Світло шахтаря" — то їх можна не враховувати.

Далі знаходимо розрахункову ціну нового скребкового конвеєра, застосувавши коефіцієнт коригування ціни згідно з табл. 2.

Шкала коригування ціни залежно від комплексного показника технічного рівня виробів

Комплексний показник технічного рівня виробів	Коефіцієнт коригування ціни	
	За досягнення нижньої межі інтервалу шкали	За кожну 0,1 понад нижньої межі інтервалу шкали
Менше 0,6	—	0,117
0,6 – 0,8	0,702	0,079
0,8 – 1,0	0,86	0,078
1,0 – 1,2	1,016	0,072
1,2 – 1,4	1,16	0,07
1,4 – 1,6	1,3	0,067
Понад 1,6	1,434	0,064

Отже, $K = 1,434 + (0,064 \times 8) = 1,946$.

Оскільки ціна нового конвеєра СПЦ271М розраховується на наступний рік, то необхідно врахувати індекс інфляції за 2007 рік (1,16).

$$C_{розр} = 1,946 \times 1,16 \times 1621243,35 = 3659729,88 \text{ грн.}$$

Як видно з розрахунків, різниця між фактичною та розрахунковою ціною складає: $3616030,00 - 3659729,88 = -43699,88$ (грн). Тобто підприємство фактично втратило, встановивши таку ціну.

Хоча ця сума порівняно з ціною конвеєра досить мала — всього 1,2%. Але підприємство ВАТ "Світло шахтаря" продає не один скребковий конвеєр, й інші вироби, і не дораховуючи ці частини відсотків, підприємство загалом втрачає досить велику суму.

З іншого боку, підприємство, занижуючи ціни на свою продукцію, є більш конкурентоспроможним, оскільки за показниками якості продукція ВАТ "Світло шахтаря" не поступається продукції основних конкурентів. Це дає продукції конкурентну перевагу в умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, запропонована методика дозволить виробнику вже на ранніх стадіях підготовки виробництва об'єктивно сформувати ціну нової продукції залежно 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. Все це дуже важливо для підприємства ВАТ "Світло шахтаря", оскільки підприємство іноді працює на замовлення товарів, які поки що не існують. Але використовувати цей метод потрібно обережно, оскільки у ньому присутня значна частина суб'єктивізму (оцінка конкурентоспроможності побудована на використанні суб'єктивних думок експертів).

Наук. керієн. Хміль Т. М.

Література: 1. Дробаніч А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2008. – №1. – С. 74 – 83. 2. Економіка підприємства: Учебник для вузів / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандера. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 670 с. 3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как победить на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгипко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

Куценко Д. К.

УДК 005.953:331.5

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Останнім часом функція управління персоналом здобуває все більшого значення, тому що сучасні підприємства, що активно діють у середовищі, яке змінюється, орієнтовані на якість, а не на кількість виробленої продукції, що усе більшою мірою залежить від людського фактора. Тому процвітаючі фірми вкладають великий капітал у розвиток трудових ресурсів, розглядаючи його не як витрати, а як активи підприємства.

Управління персоналом — це специфічний вид управлінської діяльності спрямований на розробку концепції й стратегії кадрової політики, а також методів управління персоналом (людськими ресурсами) підприємства.

© Куценко Д. К., 2009



Маркетинг персоналу – вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливе рішення конкретних цільових завдань.

Звідси, маркетинговою концепцією керування персоналом є ствердження, відповідно до якого однією з найважливіших умов досягнення цілей організації виступає чітке визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб у процесі професійної діяльності й забезпечення задоволення цих вимог і потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, способами.

Маркетинг персоналу означає змістовне розширення функції виробничого маркетингу в області управління людськими ресурсами. Він включає наступні понятійні елементи:

маркетинг як основний принцип керування, орієнтованого на ринок;

маркетинг як метод систематизованого пошуку рішень. Через використання сучасних методів дослідження ринку формується база даних як для стратегічних, так і для оперативних рішень;

маркетинг як засіб досягнення конкурентних переваг. Орієнтована на потреби продуктова політика й цілеспрямована комунікативна політика вирішують стратегічне завдання з подання на ринку власної організації як конкурентоспроможної й привабливої.

Маркетинг персоналу трактує робоче місце як продукт, що продається на ринку праці. Із цього погляду понятійні елементи маркетингу персоналу можуть бути представлені в такий спосіб: він виступає напрямком стратегічного й оперативного планування персоналу; створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього й внутрішнього ринків праці; спрямований на досягнення привабливості роботодавця через комунікації із цільовими групами (сегментами ринку).

В існуючих у закордонних організаціях підходах до визначення складу й утримування завдань маркетингу персоналу варто виділити два основних принципи.

Перший принцип припускає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому змісті. Під маркетингом персоналу в цьому випадку розуміється певна філософія й стратегія керування людськими ресурсами. Персонал (у тому числі й потенційний) розглядається в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського й лояльного ставлення до підприємства. Фактично це "продаж" підприємства своїм власним співробітникам. Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій керування кадрами.

Другий принцип припускає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузькому змісті — як особливу функцію служби керування персоналом. Ця функція спрямована на виявлення й покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах [1 – 3].

Головна відмінність між вищезгаданими принципами полягає в наступному. Широке тлумачення маркетингу персоналу має на увазі його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованого через рішення комплексу завдань служби керування персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, керування кар'єрою, мотивацією тощо). У вузькому сенсі маркетинг персоналу припускає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відносно відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби.

Таким чином, можна зробити висновки, що обидва розглянуті принципи не суперечать запропонованому в роботі визначенню маркетингу персоналу і можуть бути покладені в основу діяльності кадрової служби підприємства.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Кулагін О. А. Как разработать систему стимулирования персонала // <http://www.ippnou.ru/index.php> 2. Комарова Н. Мотивация праці й підвищення ефективності роботи // Людина й праця. – 2005. – №10. 3. Кокорев В. П. Материально-денежная мотивация управленческого труда // <http://www.dcn-asu.ru/kokorev1/book.html>.

УДК 330.322.1

Сокол М. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ"

В умовах ринкової економіки можливостей для інвестування досить багато. Разом з тим будь-яке підприємство має, як правило, обмежені вільні фінансові ресурси, доступні для інвестування. Тому необхідно вибирати оптимальний інвестиційний проект.

© Сокол М. О., 2009



Про актуальність теми дослідження свідчить те, що підприємництво в Україні потребує сучасного теоретичного, методологічного та методичного забезпечення управління інвестиційними проектами.

Суттєвий внесок у вивчення проблем сутності інвестиційного проекту на підприємстві зробили І. А. Бланк, А. Б. Гончаров, Т. В. Майорова, П. І. Вахрін, В. М. Гриньова, Ю. М. Воробйов, Л. Л. Ігоніна, В. О. Коюда, В. М. Хобта та ін. Однак деякі питання стосовно управління інвестиційними проектами потребують свого вирішення й сьогодні, не дивлячись на чисельні наукові здобутки.

Метою даної статті є теоретичне дослідження існуючих точок зору щодо тлумачення поняття "інвестиційний проект".

Звернення великої кількості дослідників різних областей діяльності до проблематики управління інвестиційними проектами потребує більш детального аналізу поняття "інвестиційний проект", тлумачення якого наведено в таблиці.

Таблиця

Підходи до трактування поняття "інвестиційний проект"

Автор	Точка зору
А. І. Стешин [1, с. 64]	Інвестиційним проект – план або програма вкладення капіталу з метою наступного одержання прибутку
В. В. Вітлінський, В. О. Макаренко [2, с. 63]	Інвестиційний проект – це план чи програма заходів, пов'язаних зі здійсненням капітальних вкладень із метою наступного повернення коштів й отримання прибутку
П. Л. Віленський, В. Н. Лівшиць, С. А. Смоляк [3, с. 42]	Інвестиційний проект – проект, що передбачає вкладення інвестицій
Ю. М. Воробйов, Е. І. Воробйова [4, с. 202]	Інвестиційний проект становить офіційний документ, що складається з певного переліку розділів, у яких сформульована інвестиційна ідея, що передбачає вкладення капіталу (інвестиційних ресурсів) у певний об'єкт реального інвестування з метою досягнення позитивних результатів у формі підприємницького прибутку, дивіденду або відсотка
В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко [5, с. 83]	Інвестиційний проект – це основний документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, у якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подають основні характеристики проекту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією
В. М. Хобта [6, с. 42]	Інвестиційний проект – це система організаційно-правових і розрахунково-фінансових документів, що визначають програму вкладення капіталу
І. А. Бланк [7, с. 162]	Інвестиційний проект становить документально оформлений прояв інвестиційної ініціативи суб'єкта господарської діяльності, що передбачає вкладення капіталу в певний об'єкт реального інвестування, спрямованої на реалізацію детермінованих у часі певних інвестиційних цілей й одержання планованих конкретних результатів
І. І. Мазур, В. Д. Шапіро, Н. Г. Ольдерогге [8, с. 13]	Інвестиційний проект розуміється як інвестиційна акція, що передбачає вкладення певної кількості ресурсів, у тому числі інтелектуальних, фінансових, матеріальних, людських, для одержання запланованого результату й досягнення певних цілей в обумовлений термін

Отже, у самому загальному значенні під інвестиційним проектом розуміється проект, що передбачає вкладення інвестицій, тобто інвестиційним проектом називається план або програма вкладення капіталу з метою наступного одержання прибутку [1 – 3].

Проаналізувавши існуючі визначення, можна зробити висновок, що поняття "інвестиційний проект" багатофункціональне та вживається в літературі у двох значеннях:

1) як діяльність, захід, що припускає здійснення комплексу яких-небудь дій, що забезпечують досягнення певних цілей (одержання певних результатів) [4; 5; 7];

2) як система, що включає в себе певний набір організаційно-правових і розрахунково-фінансових документів, необхідних для здійснення дій щодо впровадження різних форм реального інвестування [6; 8].

Більшість авторів розглядають інвестиційний проект як інвестиційний план або інвестиційний бізнес-план розвитку підприємства або окремого його напрямку. Разом з тим, таке трактування інвестиційного проекту не зовсім точне, тому що саме розуміння плану також досить неоднозначне, залежить від його виду, періоду здійснення, змісту тощо. Тому, визначаючи значення інвестиційного проекту, необхідно конкретизувати його сутність і змістовну сторону.

На думку авторів [4; 5; 7], інвестиційний проект – це основний документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, у якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подають основні характеристики проекту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією.

Таким чином, аналізуючи усі вищеперелічені визначення поняття "інвестиційний проект", можна дати інше тлумачення, яке, на думку автора, більш ширше розкріє сутність останнього. Отже, інвестиційний проект – це основний документ, в якому оформлена інвестиційна ідея, що передбачає необхідність здійснення реального інвестування, спрямованого на реалізацію детермі-



ваних у часі певних інвестиційних цілей й одержання планованих конкретних результатів, і в якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подають основні характеристики проекту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією.

Інвестиційний проект дозволяє підприємству та потенційним інвесторам всебічно, комплексно оцінити його та обґрунтувати доцільність здійснення конкретних реальних інвестицій. Отже, інвестиційний проект допомагає реально оцінити висунуті ідеї, задокументувати, визначити економічну ефективність та реальність втілення у життя, передбачити спосіб управління процесом інвестиційного проекту.

Оновлене розуміння терміна "інвестиційний проект" є важливим теоретико-методологічним підґрунтям для аналізу стану й організації інвестиційних процесів.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Стешин А. И. Оценка коммерческой состоятельности инвестиционного проекта. – М.: Издательско-консультационная компания "Статус-Кво 97", 2004. – 280 с. 2. Вітлінський В. В. Модель вибору інвестиційного проекту / В. В. Вітлінський, В. О. Макаренко // Фінанси України. – 2002. – №4. – С. 63 – 72. 3. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учеб. пособие / П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2006. – 888 с. 4. Воробьев Ю. М. Инвестирование: Учебное пособие / Ю. М. Воробьев, Е. И. Воробьева. – Симферополь: Таврия, 2007. – 340 с. 5. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., виправ. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с. 6. Хобта В. М. Управління інвестиціями: Навчальний посібник. – Донецьк: ДонНТУ, 2005. – 394 с. 7. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП "Итем ЛТД", "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1999. – 448 с. 8. Мазур И. И. Управление проектами: Учебное пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге; [Под общ. ред. И. И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.

УДК 005.334.2:005.412

Сідякіна М. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОНФЛІКТИ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Особливості нинішнього стану суспільства, що знаходиться на переломному етапі свого розвитку, у тому числі кризові явища в економіці вимагають своєчасного і гнучкого реагування не лише на соціальні, технічні, економічні, політичні процеси, що відбуваються в суспільстві, але і на управлінські, організаційні, мотиваційні зміни у функціонуванні і розвитку різних підприємств. У даний час виникла необхідність враховувати не лише технічні й економічні умови праці, але і мотиваційну складову трудової діяльності, психологічний клімат у колективі, міру конфліктності всередині тієї або іншої соціальної організації.

Сучасний етап розвитку підприємств вимагає серйозного аналізу нових соціальних стосунків у колективі, що сформувалися в кризових умовах української економіки. Головною проблемою стає визначення ефективних, принципово нових способів управління конфліктами, що дозволяють мінімізувати негативний вплив конкретних проявів конфліктних ситуацій і своєчасне їх усунення.

До вивчення конфліктів зверталися і звертаються багато учених, починаючи з античності і до наших днів. Арістотель, Т. Гобс, А. Сміт, К. Маркс, Л. Козер, Р. Дарендорф і багато інших вивчали й аналізували причини та розвиток конфліктів у різних соціальних системах, виявляли закономірності й особливості, шукали шляхи їх вирішення. Одним з основоположників теорії конфлікту вважається К. Маркс.

У другій половині 20-го століття з'явилися нові напрями в теорії конфлікту, які пояснювали конфлікти як неминучі процеси, супроводжуючі функціонування й особливий розвиток будь-якого суспільства.

Л. Козер вважав, що конфлікти в групі підвищують її адаптивність і сприяють внутрішньогруповій інтеграції.

Р. Дарендорф відзначав, що в основі соціальних конфліктів лежать нерівні владні можливості, авторитет, престиж, панування і підпорядкування.

Е. Гідденс писав: "Під конфліктом я маю на увазі реальну боротьбу між діями людей або групами, незалежно від того, які джерела цієї боротьби, її способи і засоби, мобілізує кожна із сторін" [1].

© Сідякіна М. В., 2009



Отже, конфлікти – це невід’ємні складові сучасних підприємств і організацій.

Проте єдиної загальноприйнятої системи вирішення конфліктних ситуацій у даний час не існує. Тому певну увагу заслуговує виявлення причин виникнення конфліктів і їх усунення для досягнення сприятливого клімату в колективі й ефективного функціонування підприємства.

Метою статті є узагальнення теоретичних основ і виробіток практичних рекомендацій вирішення конфліктних ситуацій.

Існують різні визначення конфлікту, деякі підкреслюють наявність протиріччя, яке набуває форми розбіжностей, якщо йдеться про взаємодії людей, а інші вважають конфлікти необхідною умовою розвитку організації. Отже:

Конфлікт (лат. *conflictus* – зіткнення) – зіткнення протилежно направлених цілей, інтересів, позицій, думок або поглядів опонентів або суб’єктів взаємодії [2].

Конфлікт — це система стосунків, процес розвитку взаємодії, задані відмінностями суб’єктів, що беруть участь у ньому (за інтересами, цінностями, діяльністю).

Прибічники першого підходу описують конфлікт як явище негативне.

Прибічники другого підходу вважають конфлікт природною умовою існування взаємодіючих людей, інструментом розвитку організації, будь-якого співтовариства, що хоча і має деструктивні наслідки, але в цілому і на тривалому проміжку не настільки руйнівні [3].

Проте в обох випадках необхідно розглядати причини виникнення конфліктів і вчасно їх усунувати найбільш відповідними для конфліктної ситуації методами.

Головну роль у виникненні конфліктів відіграють так звані конфліктогени – слова, дії (або бездіяльність), які сприяють виникненню і розвитку конфлікту, тобто – що приводять до конфлікту безпосередньо.

Виділяють три основні типи конфліктогенів:

прагнення до переваги;

прояви агресивності;

прояви егоїзму.

Якщо конфлікти сприяють ухваленню обґрунтованих рішень і розвитку взаємин, то їх називають функціональними (конструктивними). Конфлікти, що перешкоджають ефективній взаємодії й ухваленню рішень, називають дисфункціональними (деструктивними). Отже, потрібно не раз і назавжди знищити всі умови для виникнення конфліктів, а навчитися правильно ними управляти. Для цього треба уміти аналізувати конфлікти, розуміти їх причини і можливі наслідки.

Відповідно до класифікації Л. Коузера [4] конфлікти можуть бути реалістичними (предметними) або нереалістичними (безпредметними).

Реалістичні конфлікти викликані незадоволенням певних вимог учасників або несправедливим, на думку однієї або обох сторін, розподілом між ними яких-небудь переваг і направлені на досягнення конкретного результату.

Нереалістичні конфлікти мають своєю метою відкрите вираження негативних емоцій, що накопичилися, образ, ворожості, тобто гостра конфліктна взаємодія стає тут не засобом досягнення конкретного результату, а самоціллю.

Надійний спосіб профілактики подібних конфліктів в організації – створення сприятливої психологічної атмосфери, підвищення психологічної культури керівників і підлеглих, опанування прийомів саморегуляції емоційних сплесків у спілкуванні.

Можна виділити декілька основних причин конфліктів в організаціях.

Розподіл ресурсів. Люди завжди хочуть отримувати не менше, а більше, і власні потреби завжди здаються більш обґрунтованими.

Взаємозалежність завдань. Можливість конфліктів існує скрізь, де одна людина (або група) залежить від іншої людини (або групи) у виконанні завдання. Взаємозв’язаність завдань при нерівних можливостях приводить до конфлікту.

Відмінності в цілях. Вірогідність цих конфліктів в організаціях зростає в міру збільшення організації, коли вона розбивається на спеціалізовані підрозділи. Окремі працівники теж, як відомо, переслідують власні цілі, не співпадаючи з цілями інших.

Відмінності в способах досягнення цілей. У керівників і безпосередніх виконавців можуть бути різні погляди на шляхи і способи досягнення загальних цілей, тобто за відсутності суперечливих інтересів.

Незадовільні комунікації. Неповна або неточна передача інформації або відсутність необхідної інформації взагалі є не лише причиною, але і дисфункціональним наслідком конфлікту. Погана комунікація перешкоджає управлінню конфліктами.

Відмінності в психологічних особливостях. Деколи психологічні відмінності учасників спільної діяльності настільки великі, що заважають її здійсненню, підвищують вірогідність виникнення всіх типів і видів конфліктів [2].

Далі коротко конкретизуємо причини міжгрупових конфліктів.

Існують чотири ознаки ефективної (неефективної) співпраці, виведені Полом Р. Лоренсом і Джей В. Лорш з Гарвардської школи бізнесу, які узагальнили причини групових конфліктів [5]:

схожість цілей;

відмінність за своїми тимчасовими горизонтами — відділи наукових досліджень і розробок орієнтуються на довгострокові цілі, а відділи збуту зазвичай розраховують все ж на більш короткі періоди;

відмінність особистих цілей членів груп, що призводить до "непотрібних" неформальних контактів у робочий час;

відмінність формальними структурами (наприклад, числом рівнів управління).



Розглянемо нову перспективну модель вирішення конфліктів:
вибір посередника між сторонами. Незалежна особа вислуховує 2 сторони і фіксує основні моменти спірних питань;
знаходження загальної позиції, об'єднуючи 2 спірних точки зору – ефективна організація, об'єднуюча творчий колектив з чіткою структурою реалізації проєктів;
усвідомлення "точки" конфлікту. Нездійснені потреби, пошук сенсу діяльності – подібні людські проблеми грають роль в будь-якій організації, незалежно від її цілей;
визнання приналежності опонента до команди;
підбиття підсумку, тобто як розвиває цей конфлікт його учасників.
Напруженість у системі завжди пов'язана з особовим розвитком. Це можливість стати сильніше, ефективніше, мудріше [5].

Сучасна конфліктологія виробила способи регулювання і чисельні способи регулювання і конструктивного завершення конфліктів. Але основний спосіб, який призводить не лише до надійного усунення протиборства, але і встановлення співробітництва в післяконфліктній стадії — це спільна діяльність людей, направлена на досягнення загальної мети. Там, де є загальні інтереси, загальні цілі і завдання діяльності, там відмінності і навіть протиріччя відступають на задній план, встановлюються дружні взаємини і сприятливий психологічний клімат [6].

Проте найкращий спосіб запобігання конфліктам це його попередження, тобто така організація життєдіяльності суб'єктів взаємодії, яка зводить до мінімуму вірогідність виникнення конфліктів між ними; у вузькому сенсі — діяльність суб'єктів взаємодії, а також третіх осіб з усунення причин конкретного назріваючого конфлікту, вирішення протиріччя. Попередження конфліктів пов'язане із створенням об'єктивних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних і психологічних умов їх профілактики [6].

В основі будь-якого конфлікту, як правило, лежить ресурсне або цінносне протиріччя, і оскільки всі ресурси обмежені, а підприємство має ієрархічну структуру з різними можливостями рівнів, то вочевидь, що конфлікти на підприємствах і в організаціях неминучі. Тому необхідно чітко визначити причини виникнення конфліктів й оперувати різними методами управління конфліктами.

У сучасних умовах зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства вимагають своєчасного вирішення конфліктних ситуацій для створення позитивного психологічного клімату і згуртованого колективу. Також перспективним є дослідження нестандартних методів вирішення конфліктів.

Наук. керівн. Заславська К. А.

Літератури: 1. Анцупов А. Я. Хрестоматия по конфликтологии. Эволюционно-междисциплинарная теория конфликтов // <http://psychological.ucoz.ua>. 2. Морозов А. В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – СПб.: Изд. "Союз", 2000. – 576 с. 3. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 423 с. 4. Coser L. Thefunktion of konflikt. Glencoe, 1956. 5. Paul R. Lawrence. Jay W. Lorsch. Oiganzization and Environment: Managing Differentiation and Integration. – Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967. 6. Качанова Н. Конфликты на работе – выход на новый виток развития // <http://www.library.by>. 7. Петровский А. В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М.: Прогрессе, 1982. – 342 с.

УДК 005.21

Ободовський М. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасні високі темпи змін зовнішнього середовища зумовлюють виникнення проблеми управління розвитком підприємства, вирішення якої дозволяє забезпечити ефективну адаптацію та проникнення підприємства в ринкове оточення за допомогою встановлення адекватних цільових орієнтирів його розвитку та розробки системи управлінських впливів.

Статистичні дані про розвиток України в цілому й окремих підприємств свідчать про наявність сукупності невирішених проблем, пов'язаних з управлінням економічними системами різних рівнів, починаючи з окремого суб'єкта господарювання і закінчуючи національною економікою. Аналіз обумовлюючих причин показує, що однією з головних є проблема стратегічного управління підприємством, оскільки вона носить комплексний характер, охоплюючи макро- і мікрорівні. Тому актуальною є наукова проблема формування ефективних стратегій управління розвитком підприємства [1].

© Ободовський М. Ю., 2009



Вчені, дослідники та науковці, в багатьох своїх працях наводять різноманітні трактування понять розвитку та стратегії, більшість вважає, що поняття "розвиток" – це складне, широке та багатогранне поняття, яке в найбільш загальному вигляді визначається як зміна процесу, явища від більш простого до більш складного й більш ефективного. Але, разом із тим, необхідно виділяти специфіку цього процесу, наприклад, організаційний розвиток або діловий розвиток. Ці поняття концентрують увагу на визначених сторонах, специфіці цього процесу, а поняття "стратегія" можна розглядати як одну із сторін процесу розвитку – стратегічний розвиток.

В умовах перехідного періоду й економічної кризи в Україні головною метою переважної більшості підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовищ. Відтак, підприємствам необхідна відповідна стратегія розвитку, яка стала б основою прийняття ефективних управлінських рішень.

Вибір стратегії та її реалізація становлять основну частину змісту стратегічного управління. А стратегічне управління, у свою чергу, є невід'ємною частиною стратегічного менеджменту як науки. Стратегічне управління визначається як технологія керування в умовах підвищеної нестабільності факторів зовнішнього середовища і їх невизначеності в часі.

У процесі обґрунтування перспективних напрямків діяльності підприємства можуть формуватися різні типи стратегій. Але першочергово виділяють стратегії залежно від рівня менеджменту. Залежно від рівня або об'єкта управління (від рівня менеджменту) стратегія може бути: корпоративною; бізнес-стратегією (діловою, конкурентною); функціональною [2, с. 62].

Разом із тим, широкого висвітлення в літературі набули стратегії розвитку бізнесу, які звичайно називаються базовими, або еталонними (стратегії концентрованого зростання, стратегії інтегрованого зростання, стратегії диверсифікованого зростання, стратегії скорочення). Вони відбивають чотири різних підходи до зростання фірми й пов'язані зі зміною стану одного або декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, положення фірми усередині галузі, технологія. Кожен із даних п'яти елементів може перебувати в одному із двох станів: існуюче становище або новий стан [3, с. 223].

Стратегія відрізняється від інших програм, від поточкового планування та бізнес-планів. Стратегія характеризується комплексністю підходу до діяльності підприємства та, на відміну від бізнес-плану, не має чітких часових меж. Стратегія підприємства знаходиться в залежності від стадій його життєвого циклу, стану й перспектив ринку, ринкових позицій підприємства, перспективних можливостей.

При розробці та реалізації стратегія виступає як циклічно повторювана система довгострокових управлінських рішень організації, кожний цикл якої починається з формування місії й закінчується контролем і оцінкою стратегії. На основі інформації, яка надходить у керовану систему по каналах зворотного зв'язку, здійснюються корегувальні впливи на діючу стратегію, розробляються й реалізуються нові стратегії.

Процес розробки стратегії становить стратегічне планування, у якому виявляються головні цілі та завдання, їх ресурсне та фінансове забезпечення, шляхи й методи досягнення цілей та рішення виникаючих проблем. Це базова модель процесу стратегічного планування, але виділяють три її основні модифікації [4, с. 19].

Сюди входять: модель Гарвардської школи бізнесу; модель І. Ансофа; модель Г. Стейнера.

Розглянуті теоретичні підходи до планування та розробки стратегій організації допомагають створити план стратегічної діяльності для досягнення поставлених цілей.

Стратегічний набір (стратегічний план) – це система стратегій різного типу, розроблена підприємством на певний період часу, що враховує специфіку функціонування й розвитку підприємства, а також його місце й роль у зовнішньому середовищі.

До найбільш відомих і широко вживаних методів розробки стратегії організації належать SWOT-аналіз і GAP-аналіз. Насправді вони є не чим іншим, як методами вибору стратегії розвитку організації. GAP-аналіз – метод аналізу первинної інформації, вивчає стратегічне розходження між бажаним – чого підприємство хоче досягнути в своєму розвитку – і реальним – чого фактично може досягти підприємство, не змінюючи свою нинішню політику. GAP-аналіз надає можливість на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку, які можна заповнити новою продукцією. Метод аналізу конкурентних переваг GAP розроблений у Стенфордському дослідницькому інституті в Каліфорнії. Він становить спробу знайти методи розробки стратегії й методи управління, завдяки яким можна привести справи відповідно до найвищого рівня вимог.

Наук. керієн. Ларіна К. В.

Література: 1. Тищенко А. Н. Стратегия управления развитием предприятия. – Харьков: Изд. Эдэна, 2003. – 195 с. 2. Хмиль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебн. пособ. / Т. М. Хмиль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарева. – 2-е изд. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 136 с. 3. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с. 4. Стратегический менеджмент / Под ред. А. Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІТ-ГАЛУЗІ

Одним з основних завдань, що стоять перед керівниками і менеджерами сучасної організації, є інтеграція всього персоналу навколо її основних цілей. У відповідь на цей запит виник і все більш затверджується так званий "культурологічний підхід" в управлінні, що враховує своєрідність конкретної компанії і ставить в центр уваги її корпоративну культуру. Сила організаційної культури визначається щонайменше двома важливими чинниками: ступенем прийняття членами організації основних цінностей компанії і ступенем прихильності до них. Високий рівень корпоративної культури позитивно впливає на всі сторони діяльності підприємства та формує його зовнішній імідж.

Вивченню феномена "корпоративної культури", "організаційної культури" і "культури підприємства" присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених і практиків: Е. Шейна [1], В. В. Щербіні [2], А. Сбітнева [3], Д. Вачугова [4], Д. Ушакової [5] та ін. У даних працях аналізуються основні елементи корпоративної культури, шляхи їх формування в організаціях, методи діагностики і способи управління корпоративною культурою. Основною перевагою робіт цих учених є те, що їм значною мірою вдалося конкретизувати загальні концепції корпоративної культури щодо специфіки діяльності українських і російських організацій. Проте питання особливостей корпоративної культури в конкретних галузях економіки і досі залишаються недостатньо розробленими, чим і обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Метою даного дослідження є визначення чинників, які найбільше впливають на прихильність персоналу підприємств ІТ-галузі.

Практичний бік питань, розкритих у представленій роботі, досліджено на прикладі одного з підприємств, що спеціалізується на сучасних інформаційних технологіях.

Шляхом контент-аналізу літературних джерел було виявлено, що на рівень прихильності найбільше впливають наступні фактори: задоволеність роботою, залученість, адаптивність та взаємодія.

Задоволеність роботою тісно пов'язана з лояльністю персоналу, відданістю працівників організації, їх бажанням розділяти її цінності і цілі. Високий ступінь задоволеності роботою також сприяє зменшенню витрат на матеріальне стимулювання, зменшенню текучості кадрів і пов'язаних з нею витрат на рекрутування та адаптацію.

Залученість – підвищений емоційний зв'язок, який співробітник відчуває з організацією і який впливає на нього, примушуючи добровільно докладати більше зусиль до виконання своєї роботи.

Адаптивність, у даному випадку, передбачає схильність організації до нововведень, здібність менеджменту усвідомлювати свої помилки і вчитися на них, орієнтація компанії на споживача.

Взаємодія підрозділів та окремих членів колективу відбувається на трьох рівнях:

1. Виробнича взаємодія – це виконання функціональних (посадових) обов'язків у взаємодії з функціональними обов'язками інших членів трудового колективу.

2. Міжособова взаємодія – це особисті відносини (прихильність, упередження, неприйняття) і відповідні їм типи поведінки: байдужість, дружба, ворожнеча.

3. Групова взаємодія – це неформальні відносини в групі.

Таким чином, інтегральний показник прихильності співробітників має наступний вигляд:

$$I_p = \sum K \times D, \quad (1)$$

де I_p – інтегральний показник прихильності співробітників;

K – ваговий коефіцієнт кожного фактора;

D – середня оцінка респондентів, бали.

У даному випадку кожен з факторів має однаковий вплив на показник прихильності, тому ваговий коефіцієнт K буде однаковим для кожного з них.

Отже, з метою детального аналізу рівня прихильності співробітників була розроблена анкета, яка дозволила оцінити рівень прихильності персоналу, враховуючи всі вищезгадані чинники.

Виходячи з того, що максимальна кількість балів, яку можна одержати за результатами анкетування, складає 100, пропонуються наступні рівні прихильності:



0 – 50 балів – низький рівень прихильності;
50 – 75 балів – середній рівень прихильності;
75 – 100 балів – високий рівень прихильності.

Обробка отриманих результатів здійснювалася за допомогою програми Statistica 6.0.

У результаті кореляційно-регресійного аналізу були отримані наступні результати: найбільший вплив на прихильність персоналу підприємств ІТ-галузі мають такі фактори, як задоволеність роботою та залученість персоналу. Інтегральний показник рівня прихильності склав 65,62 бали.

Значення показника потрапляє в інтервал від 50 до 75 балів та відповідає середньому рівню прихильності.

Проведене дослідження показало, що низький рівень задоволеності роботою та залученості персоналу негативно впливає на загальний рівень прихильності співробітників.

Найважливішими умовами задоволеності роботою є сприятливий стиль лідерства, комунікативна й управлінська компетентність керівника, а також делегування повноважень і відповідальності персоналу.

Істотним є питання оцінки роботи фахівців, оскільки її результати закладаються в основу системи матеріальної винагороди. Суб'єктивізм, помилки в оцінці і несправедливість стимулювання руйнують лояльність і мотивацію працівників, що може викликати суперечності, конфліктні ситуації.

Суттєвою складовою є задоволеність оточенням. Покращенню цього показника сприяють тренінги, метою яких є формування командних відносин у колективі. У той же час для задоволеності роботою цілком достатньо, щоб оточення не викликало негативних емоцій. Треба уникати створення спеціальних привілеїв для керівництва, які збільшують розрив між ним і рештою працівників.

Головною умовою високого рівня залученості персоналу є те, що співробітники повинні розуміти і розділяти цілі підприємства. Інформація про діяльність компанії повинна бути доступною для кожного працівника. Низький рівень інформованості негативно впливає на рівень довіри до керівництва і прихильність працівників в цілому. Підвищенню рівня залученості сприяє також урахування точки зору співробітника при вирішенні важливих питань.

Крім того, розроблена анкета дозволила дослідити структуру персоналу за статтю, віком, рівнем освіти та стажем роботи на даному підприємстві. Всі ці фактори суттєво впливають на особливості колективу підприємства в цілому та на рівень їх прихильності зокрема.

Отримані результати анкетування свідчать про наступне:

1) віковий склад персоналу дає підстави припускати, що працівники мають середній рівень прихильності. Чим старше працівники, тим більшою мірою вони схильні проявляти прихильність до організації. При цьому старші робітники більш прихильні організації з цілого ряду причин, включаючи велику задоволеність своєю роботою, кращу позицію в організації, що дає більше можливостей для обґрунтування доцільності свого знаходження в організації;

2) майже всі (84%) співробітники працюють на даному підприємстві понад 5 років, це свідчить про високий рівень прихильності. Стаж роботи часто використовується як показник взаємних зобов'язань працівника й організації. Співробітники, які працювали в компанії багато років, швидше можуть розраховувати на віддачу від неї у вигляді пенсій і різного роду пільг;

3) на даному підприємстві переважна кількість співробітників – чоловіки. Це пов'язано, в першу чергу, з особливостями сфери діяльності організації. Жінки частіше, ніж чоловіки, проявляють прихильність до організації. Це пояснюється тим, що для жінок характерні більш міцні емоційні зв'язки, які встановлюються зі співробітниками;

4) співробітники мають високий рівень освіти. Як правило, чим вище освітній рівень працівників, тим нижче їх готовність до прояву прихильності до організації. Тенденція до зниження рівня прихильності із зростанням освітнього рівня працівників може бути пов'язана з тим, що освіченіші індивіди мають вищі очікування, яким організації буває важко відповідати.

Таким чином, виходячи з аналізу, можна зробити висновок, що в цілому індивідуальні особливості працівників підприємства не сприяють високому рівню прихильності підприємству.

Але слід ураховувати, що зв'язок між індивідуальними характеристиками працівника і його прихильністю до організації завжди заломлюється через своєрідність індивідуального досвіду і ті робочі умови, з якими співробітнику доводиться стикатися в конкретній організації. Це породжує значну різницю в готовності працівників, що мають схожі індивідуальні особливості, до прояву лояльності відносно організації, до готовності вносити максимальний внесок у досягнення її цілей.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с. 2. Щербина В. В. Организационная культура // Щербина В. В. Социальные теории организации: Словарь. – М.: ИНФРА, 2000. – 485 с. 3. Сбитнев А. Структура и мотивы формирования корпоративной культуры // Менеджмент и менеджер. – 2004. – №3. – С. 9 – 19. 4. Вачугов Д. Аполлон, казарма, клуб: виды и функции корпоративной культуры // Менеджмент и менеджер. – 2008. – №2. – С. 24 – 30. 5. Ушакова Д. Корпоративная культура как инструмент тонкого управления // Менеджмент и менеджер. – 2006. – №1. – С. 27 – 29.

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Учет затрат – важнейший инструмент управления предприятием. Знание затрат на производство, анализ этих затрат позволяет гибко регулировать производственный процесс. Изучение затрат позволяет произвести более правильную оценку уровня показателей прибыли и рентабельности, достигнутых на предприятии.

Управление затратами представляет собой процесс целенаправленного формирования затрат относительно их видов, мест и носителей постоянного контроля уровня затрат и стимулирование их снижения. Оно является важной функцией экономического механизма любого предприятия. Управление затратами позволяет компании выполнять требования по управлению затратами, определяемые конкурентной средой.

В качестве объекта исследования была выбрана деятельность предприятия "Бинекс", где по результатам финансового анализа, анализа структуры затрат было разработано мероприятие по внедрению системы контроллинга, которое будет происходить поэтапно – подготовительный этап (изучение текущего состояния предприятия) и этап внедрения контроллинга.

Подготовительный этап представляет собой общее ознакомление с процессом работы данного предприятия [1]. Необходимо после согласования с директором предприятия (если данная процедура происходит в чужой организации) о сроках и этапах внедрения системы контроллинга, составить приказ от его имени о предоставлении всеми отделами и службами данного предприятия информации, список которой прилагается. А именно: организационная структура предприятия, бюджет предприятия на соответствующий период, ведомости учета и анализа отклонений по производству и издержкам, баланс и отчет о прибылях и убытках, регламент (положение) о работе отделов. Также согласовывается время и сроки проведения интервьюирования с главными специалистами и дата презентации отчета, на которой должны присутствовать все опрашиваемые. В каждом интервьюировании определяется, какое отношение имеет каждый отдел к контроллингу. В заключение данного этапа генерируется отчет, в котором выявляются все положительные стороны предприятия и "узкие места", для которых предлагается решение и представляется на презентации [2].

Служба контроллинга представляет собой рабочую группу из 2 – 3 человек, которая выполняет роль аналитической службы и обеспечивает руководителей (в первую очередь, заместителя директора, главного бухгалтера) оперативной информацией о состоянии затрат на предприятии, периодически составляет развернутые аналитические отчеты, прогнозирует показатели финансово-экономического положения предприятия, проводит экономическую экспертизу управленческих решений, связанных с затратами и прибылью, налаживает методику планирования в планово-экономическом отделе.

Изменения в процессе управления предприятием при внедрении системы контроллинга будут проводиться по таким направлениям [3]: внедрение структурного подразделения компании – центра ответственности, менеджер которого несёт ответственность за его деятельность – структурного подразделения предприятия, финансовая деятельность которого оказывает заметное влияние на конечные финансовые показатели деятельности предприятия. В рамках своей компетенции руководитель этого подразделения принимает жизненно важные для предприятия решения, несёт всю полноту ответственности за достижение конечных показателей деятельности. Но для принятия управленческих решений существует объективная необходимость организации в рамках системы контроллинга специального управленческого учета. Каким образом он будет реализован, зависит от особенностей предприятия и потребностей руководителя; изменения в организационной структуре при внедрении системы контроллинга. Контроллёр может выступить также и руководителем предприятия. Организационная, или наладочная, функция в контроллинге – консультационная поддержка менеджмента – лучше всего выполняется контроллером, который владеет пригодным для использования инструментарием. Одновременно эта функция выполняется в ходе автоматизированной обработки информации, что означает стыковку между контроллингом и информационным менеджментом.

Контроллинг – новое явление в организации, поэтому его внедрение может вызвать сопротивление. Создание службы контроллинга имеет как свои плюсы, так и минусы [4]. Положительной стороной является то, что появится конкретное лицо (контроллёр), отвечающий за возможные результаты, информация о финансово-экономическом состоянии будет сосредоточена в одном месте и её можно будет получать достаточно оперативно. Можно быстрее добиться введения новых еди-



ниц стандартів і правил планування, контролю, учёта і отчётності по подразделениям, що облегчить комп'ютеризацію процесу управління, плани всіх подразделений будуть краще скоординовані і перевірені на правдоподібність, якщо цим буде займатися одна служба, знизиться тенденція до ізоляції подразделений. Але можуть виникнути проблеми з подразделениями підприємства, у яких будуть ізняті окремі функції, а взаємно з'являться додаткові функції. Важко знайти спеціаліста, який міг би працювати як контроллінгер (скоріше за все, потрібно буде навчати когось з нинішнього персоналу), є небезпека надмірного посилення впливу служби контролінгу на інші подразделения, що викличе невдоволення в колективі.

Служба контролінгу входить поряд з бухгалтерією, планово-економічним відділом в складі фінансово-економічних служб підприємства. Оскільки основна функція контролінгу на підприємстві – аналіз і управління витратами і прибутком, служба контролінгу повинна мати можливість отримувати всю необхідну їй інформацію і перетворювати її в рекомендації для прийняття управлінських рішень вищими керівниками підприємства.

Контролінг особливо ефективний, коли функції управління підприємством делеговані його відділам і службам. В цьому випадку він допомагає досягти максимально можливого загального результату діяльності.

Таким чином, впровадження служби контролінгу на ООО "Бізнес" дозволить підприємству вдосконалити свою учетну політику. З допомогою контролінгу може бути вирішено ряд проблем слабого управління витратами: відсутність чіткого розуміння структури витрат і їх цільовості. Контролінг не тільки дозволить вважати витрати по-новому, більш природно, але і буде стимулювати вище керівництво думати в фінансових категоріях, переміщуючи технологічне управління безпосередньо до виробничого процесу.

Научн. рук. Коюда В. А.

Література: 1. Давидович І. Є. Управління витратами: Навч. посібн. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 228 с. 2. Аврех Г. Л. Витрати і результати: бесіди об економіці / Г. Л. Аврех, Н. П. Федоренко, Е. П. Щукин. – М.: Наука, 1990. – 192 с. 3. Бажан І. І., Контролінг: Навч. метод. посібн. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 210 с. 4. Петренко С. Н. Контролінг: Учебн. пособие / С. Н. Петренко, Л. А. Сухарева. – Донецьк: ДГУЕТ, 2003. – 364 с.

Боженова С. О.

УДК 330.322.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "РЕАЛЬНЕ ІНВЕСТУВАННЯ"

Основою інвестиційної діяльності підприємства є реальне інвестування. У сучасних умовах на більшості підприємств реальне інвестування – єдиний напрямок їх інвестиційної діяльності.

Про актуальність теми дослідження свідчить те, що в Україні існує об'єктивна реальна необхідність нового наукового осмислення економічної природи інвестицій, сучасного теоретичного забезпечення змістовності цього поняття.

Ступінь розробки проблеми характеризується наявністю значного числа друкарських та електронних робіт, присвячених різним областям інвестиційної діяльності, у тому числі й реальному інвестуванню, і вкрай низькою опрацьованістю проблеми впливу реального інвестування на ефективність діяльності підприємства.

Суттєвий внесок у вивчення проблем реальних інвестицій на підприємстві зробили І. А. Бланк, А. Б. Гончаров, Т. В. Майорова, П. І. Вахрін, І. В. Ліпсіц, В. В. Косов, Б. А. Колтинюк, Ю. М. Воробйов, Л. Л. Ігоніна та інші науковці. Однак деякі питання щодо управління реальними інвестиціями потребують свого вирішення й сьогодні, не дивлячись на чисельні наукові здобутки.

Метою даної статті є теоретичне дослідження існуючих точок зору щодо тлумачення поняття "реальні інвестиції" та обґрунтування іншого визначення, яке дозволяє визначитися – чи включають реальні інвестиції в себе матеріальні й нематеріальні активи, чи нематеріальні активи виділяються як окрема категорія і не входять до складу реальних інвестицій.

Звернення великої кількості дослідників різних областей діяльності до проблематики управління реальними інвестиціями спричинило появу багатьох визначень поняття "реальні інвестиції", тлумачення яких наведено в таблиці.

© Боженова С. О., 2009

Дослідження існуючих підходів до сутності реальних інвестицій

Визначення терміна "реальні інвестиції"	Джерело	Примітки автора
Вклад в реальні активи	Т. Н. Слепнева, Є. В. Яркин [1]	У цьому визначенні, на відміну від аналогічних запропонованих І. В. Ліпсіцем й В. В. Коссовим, а також А. Г. Загороднім, Ю. І. Стадницьким, не враховуються нематеріальні активи. Реальні інвестиції = капіталоутворюючі інвестиції
Вклад у створення нових, реконструкцію й технічне переобладнання діючих підприємств	В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко [2]	Поняття "реальні" й "капіталоутворюючі" інвестиції виступають тотожними
Реальні інвестиції – капіталоутворюючі інвестиції	Статистичний облік, економічний аналіз, в системі національних рахунків [3]	Поняття "реальні" й "капіталоутворюючі" інвестиції виступають тотожними
Вклади повністю спрямовуються на збільшення реального капіталу (основного й оборотного), тобто в основні фонди і на збільшення матеріально-виробничих запасів	А. Б. Гончаров [4]	Поняття "реальні" й "капіталоутворюючі" інвестиції виступають тотожними
Речові інвестиції у вигляді інвестиційних проектів, до складу яких можуть входити вклади в нерухомість, обладнання, матеріали, людський чи інтелектуальний капітал, який формує нематеріальне майно	Б. А. Колтинюк [5]	Нематеріальні активи тут виділяються окремою категорією і не входять до складу реальних інвестицій. Реальні інвестиції = капіталоутворюючі інвестиції
Вклади у створення або придбання матеріальних об'єктів. Пов'язані безпосередньо з виробничою діяльністю підприємства	В. М. Хобта [6]	Так само як і Б. А. Колтинюк нематеріальні активи виділяє окремою категорією; реальні інвестиції поділяє на створення нових об'єктів та об'єктів, що діють. Реальні інвестиції = капіталоутворюючі інвестиції
Вклад капіталу у відтворення основних фондів, у нематеріальні активи, в приріст запасів матеріально-виробничих цінностей й інші об'єкти інвестування, пов'язані зі здійсненням операційної діяльності підприємства чи поліпшенням умов праці персоналу	І. А. Бланк [7]	Реальні інвестиції = капіталоутворюючі інвестиції
Вклад капіталу в різні сфери та галузі народного господарства (суспільного виробництва) з метою оновлення існуючих і створення нових "капітальних" благ й одержання набагато більшого прибутку	С. Ф. Покропивний [8]	Реальні інвестиції в роботі пропонується називати ще виробничими. Реальні інвестиції й капіталоутворюючі не є тотожними. С. Ф. Покропивний вважає, що прями є однією з форм реальних інвестицій
Вклад у виробничі фонди (основні й оборотні)	Н. М. Гайдис, А. А. Пересада [9]	Ця група теоретиків ототожнює реальні інвестиції з прямими
Вклад безпосередньо у виробництво та збут	І. А. Зімін [10]	Розмежовує поняття реальні інвестиції й капіталоутворюючі
Вклад коштів й іншого капіталу з метою відтворення основних фондів	П. І. Вахрін [11]	Поняття реальні інвестиції й капіталоутворюючі в цьому випадку не є тотожними, бо капіталоутворюючі, на думку П. І. Вахріна, є лише однією з форм реальних інвестицій. П. І. Вахрін ототожнює реальні інвестиції з прямими
Спрямування інвестиційних ресурсів у капітал (основний та оборотний)	С. К. Реверчук, Н. І. Реверчук, І. Г. Скоморович [12]	Ця група авторів розмежовує терміни "реальні інвестиції" й "прямі інвестиції"

Таким чином, аналіз наведених визначень дозволяє зробити висновок, що термін "реальні інвестиції" вживається як у широкому, так і у вузькому значенні. Так, П. І. Вахрін [11] вважає загальне поняття "реальні інвестиції" й "капіталоутворюючі інвестиції" в науці та практиці тотожними, на його думку вони є "вкладанням грошей та іншого капіталу з метою відтворення основних фондів і розвитку підприємств промисловості, сільського господарства, транспорту, будівництва, торгівлі, науки, освіти, житлово-комунального господарства й інших галузей економіки країни. Їх головна мета – задовольнити суспільні соціально-економічні потреби" [11, с. 15 – 16].

Ще однією групою однодумців є Б. А. Колтинюк, І. В. Сергеев, І. І. Веретенників, І. А. Бланк [3; 5; 7]. Їх визначення реальних інвестицій дещо схожі:



реальні інвестиції – вкладення в створення нових, реконструкцію й технічне переобладнання діючих підприємств;

реальні інвестиції – інвестиції в фізичні (реальні) активи. Під фізичними активами при цьому розуміють виробничі будівлі і споруди, а також будь-які види машин і устаткування з терміном служби більше одного року [6, с. 17];

реальні інвестиції – речовинні інвестиції у вигляді інвестиційних проектів, у складі яких можуть виступати вклади в нерухомість, обладнання, сировину, матеріали й людський чи інтелектуальний капітал, який формує нематеріальне майно. Вони існують доки кінцевий результат не буде отриманий.

А. А. Пересада, С. Ф. Покропивний визначають реальні інвестиції як вкладання коштів у матеріальні (основні та оборотні виробничі засоби, будівлі, споруди, обладнання, товарно-матеріальні цінності), так і нематеріальні (патенти, ліцензії, "ноу-хау", технічну, науково-практичну, інструктивну, технологічну, проектно-кошторисну та іншу документацію) активи [8; 9].

А. Б. Гончаров бачить реальні інвестиції як інвестиції, які повністю спрямовуються на збільшення реального капіталу (основного й оборотного), тобто в основні фонди і збільшення матеріально-виробничих запасів [4, с. 24]. За ствердженням І. А. Зіміна, реальні інвестиції – інвестиції, якікладаються безпосередньо у виробництво та збут" [10, с. 7].

Однак має місце й інша думка, згідно з якою, "реальні інвестиції" – окреме поняття, а "капіталоутворюючі інвестиції" є одним з їх елементів, важливою складовою, яка здійснюється у формі капітальних вкладів, які в економічній літературі називають також у вузькому сенсі слова капіталоутворюючими інвестиціями [12, с. 32]. Реальні інвестиції у формі капітальних вкладів включають у себе такі елементи "валових" інвестицій, як витрати на накопичення та реновацію основних фондів і накопичення оборотних фондів у частині приросту незавершеного будівництва [1].

Отже, у ході дослідження автором було проаналізовано існуючі в літературі визначення терміна "реальні інвестиції" та зроблено висновок, що перший блок науковців найбільш повною мірою розкриває суть реальних інвестицій і теоретично обґрунтовує їх тотожність з капіталоутворюючими. Але у зв'язку з тим, що не має однозначної думки щодо сутності поняття "реальні інвестиції", автор вважає за потрібне запропонувати наступне визначення: реальні інвестиції є вкладом капіталу в окремо визначену галузь економіки або матеріальні активи та нематеріальні активи, а також в інші об'єкти операційної діяльності підприємства, внаслідок чого відбувається утворення нового капіталу або приріст капіталу, який первісно був наявним.

Наук. керівн. Потьомкін С. К.

Література: 1. Слепнева Т. А. Экономика предприятия: Учебник / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркін. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 458 с. 2. Інвестування: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда; [Під заг. ред. докт. екон. наук, професора В. М. Гриньової. – 2-ге вид., допрац. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 404 с. 3. Гончаров А. Б. Інвестування: Навчальний посібник. – Харків: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2004. – 420 с. 5. Колтинюк Б. А. Інвестиции: Учебник. – СПб.: Изд Михайлова В. А., 2003. – 848 с. 6. Хобга В. М. Управління інвестиціями: навчальний посібник. – Донецьк: ДонНТУ, 2005. – 394 с. 7. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Ольга, Ника-Центр, 2004. – 672 с. 8. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Навч. посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998 – 540 с. 9. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. – К.: Лібра, 2002. – 472 с. 10. Зимин И. А. Реальные инвестиции. Учебн. пособие. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; изд. "Э.КМОС", 2000. – 304 с. 11. Вахрин П. И. Инвестиции. Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. "Торговая корпорация "Дашков и К^о", 2004. – 384 с. 12. Реверчук С. К. Инвестология: наука про інвестування: Навчальний посібник / С. К. Реверчук, Н. Й. Реверчук, І. Г. Скоморович; [За ред. д.е.н., проф. С. К. Реверчука. – К.: Атіка, 2001. – 264 с.

Шишмарьов О. В.

УДК 005.511.009.12

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний етап розвитку економіки України висуває на передній план проблему підвищення конкурентоспроможності продукції як основу ефективної діяльності підприємств в умовах ринку. Вона визначає вибір основних засобів і методів підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

© Шишмарьов О. В., 2009



Дослідженню проблем конкурентоспроможності продукції присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених: В. Василенка, Л. Довганя, Ю. Іванова, А. Катаєва, В. Нємцова, П. Орлова, С. Оборської, І. Петровича, Т. Ткаченка, З. Шершньової, А. Градова, М. Портера та ін. Однак ученими не вироблено єдине визначення поняття "конкурентоспроможність продукції".

Метою роботи є теоретичне обґрунтування конкурентоспроможності продукції та розробка методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення методів її оцінки.

Зараз не існує загальноприйнятого поняття "конкурентоспроможність продукції". Тому існують різні підходи до його визначення. П. Орлов [1] вважає конкурентоспроможною "продукцію, яка витримує конкуренцію на ринку і продається з прибутком". З. Шершньова і С. Оборська [2] визначають "конкурентоспроможність товару, тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними та ін."

Ю. Іванов [3] відзначає: "У повсякденному сприйнятті під конкурентоспроможністю товару (продукції) розуміють все те, що забезпечує йому перевагу на ринку, сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції".

Аналіз розглянутих підходів до визначення конкурентоспроможності продукції дозволяє зробити висновок про те, що найповнішими і простими з них, які відповідають інтуїтивним уявленням, є визначення, надані П. Орловим і Ю. Івановим.

Як продукція, що оцінюється, розглядаються електродвигуни. У табл. 1 наведено технічні параметри електродвигунів ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш" і підприємства-конкурента "Електродвигун" (м. Полтава).

Таблиця 1

Технічні параметри електродвигунів

Модель електродвигуна	Фірма	Клас тяги, кН	Вага, кг	ККД, %	Потужність, кВт	Частота обертання, об./хв.	Висота осі обертання, мм	Наявність переднього валу відбору потужності	Витрати енергії, кВт/г	Енергонасиченість, кВт/кг	Ціна, грн
AIP 100	ВАТ "ХЕЛЗ"	4	14,2	79,0	3,5	2500	100	Так	3,5	0,25	680
ВОВ 93	"Електродвигун"	4	13,2	75,0	0,75	950	93	Так	0,75	0,057	540

Однак слід зазначити, що кожний з технічних параметрів має свою значимість, тому треба визначити вагомість показників якості електродвигуна (табл. 2). Далі треба визначити комплексний показник технічного рівня. Для визначення комплексного показника технічного рівня також треба розрахувати параметричні індекси оцінюваного виробу за кожним показником порівняно з аналогом (табл. 2).

Таблиця 2

Вагомість показників якості електродвигунів та їх параметричні індекси

Показник якості	Вагомість показника групи	Параметричний індекс
	AIP 100	AIP 100
1. Вага, кг	0,133	0,93
2. ККД, %	0,15	1,053
3. Потужність, кВт	0,15	4,67
4. Частота обертання, об./хв.	0,133	2,63
5. Висота осі обертання, мм	0,133	1,08
6. Наявність переднього валу відбору потужності	0,067	-
7. Витрати енергії, кВт/г	0,101	0,214
8. Енергонасиченість, кВт/кг	0,133	0,228
	1	

При цьому параметричний індекс показника визначається як відношення числового значення показника аналога до його значення в оцінюваному виробу і навпаки. Конкретний вигляд співвідношення вибирається з урахуванням умови: параметричний індекс повинен бути більше одиниці, якщо за даним показником оцінюваний виріб краще аналога, і менше одиниці, коли значення цього показника в оцінюваному виробу гірше (табл. 2).

Комплексний показник технічного рівня оцінюваного виробу (K_{mp}) визначаємо за формулою [4; 5]:

$$K_{mp} = \sum_{i=1}^n (a_i \cdot d_i), \quad (1)$$

де a_i – параметричний індекс якості за i -м показником;
 d_i – вагомість i -го показника якості;
 n – кількість показників якості.



Комплексний показник технічного рівня електродвигуна АІР 100 дорівнює:

$$K_{тр} = 0,133 \cdot 0,93 + 0,15 \cdot 1,053 + 0,15 \cdot 1,67 + 0,133 \cdot 2,63 + 0,133 \cdot 1,08 + + 0,101 \cdot 0,214 + 0,133 \cdot 0,228 = 1,523.$$

Після розрахунку комплексного показника технічного рівня можна сказати, що електродвигун ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш" має більш вищий технічний рівень, ніж аналог.

Ціна споживання виробу становить суму витрат на виготовлення і реалізацію продукції і витрат, які пов'язані зі споживанням. Вона зіставляється на основі даних про ціну виробу і її частки в загальних експлуатаційних витратах за весь період життя виробу. Ціна реалізації в ціні споживання за весь період життя виробу складає 30%.

Показник якісно-цінової конкурентоспроможності виробу (Яц(к)) визначається за формулою:

$$J_{яц(к)} = \frac{Ц_{(а)}}{Ц_{(о)}} \cdot K_{тр}, \quad (2)$$

де Ц(а), Ц(о) – ціна споживання відповідно аналогу і виробу, що оцінюються.

Виходячи з цього, показник якісно-цінової конкурентоспроможності виробу дорівнює:

$$\text{електродвигун АІР 100: } J_{яц(к)} = \frac{1800}{2267} \cdot 1,523 = 1,209$$

Рівень конкурентоспроможності за "сервісними" показниками (Z) дорівнює 1,42.

Показник загальної конкурентоспроможності виробів визначається на основі розрахованих показників якісно-цінової конкурентоспроможності і рівня конкурентоспроможності з "сервісних" показників за формулою:

$$J_{кз} = J_{яц(к)} \cdot Y_1 + Z \cdot Y_2, \quad (3)$$

де Y_1, Y_2 – вагомість відповідно якісно-цінових і "сервісних" факторів конкурентоспроможності ($Y_1 + Y_2 = 1$). Конкретне значення даних вагомостей у більшій мірі залежить від специфіки товару. Разом з цим у більшості випадків Y_1 знаходиться в межах 0,65 – 0,85 [4; 5].

Показник загальної конкурентоспроможності виробів дорівнює:

$$\text{по електродвигунам АІР 100: } J_{кз} = 1,209 \cdot 0,8 + 1,42 \cdot 0,2 = 1,25.$$

Таким чином, за результатом оцінювання конкурентоспроможності електродвигунів ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", можна зробити висновок, що в цілому продукція заводу є конкурентоспроможною на ринку України серед інших вітчизняних виробників.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Орлов П. А. Менеджмент качества и сертификация продукции: Учебное пособие. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2004. – 304 с. 2. Шершньова З. Е. Стратегічне управління: Навч. посібник / З. Е. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с. 3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: Монография. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с. 4. Петрович И. Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга / И. Петрович, А. Катаев // Экономика Украины. – 1997. – №10. – С. 30 – 37. 5. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Т. М. Хміль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарева. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 136 с.

Кириленко М. О.

УДК 658.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зміни в зовнішньому середовищі призвели до скорочення життєвих циклів товарів; зменшення строків розробки товарів, невідповідності тримати складу; зміни вимог до технічної підсистеми організації, ускладнення продукції, зміни відносин замовник-виробник, до жорсткості конкурентної боротьби тощо.

Багато робіт вітчизняних і зарубіжних вчених присвячено стратегічному управлінню підприємством, а також використанню стратегічного маркетингу для управління підприємством з орієнтацією на ринок [1 – 6]. Тому актуальним є питання визначення сутності стратегії маркетингу та її місця в ієрархії стратегій підприємства.

© Кириленко М. О., 2009

Визначення сутності маркетингу має серед вчених різні трактування, які можна в загальному вигляді підрозділити на соціальні визначення, які відображають роль маркетингу в суспільстві з позиції задоволення суспільних потреб та підвищення життєвих стандартів споживачів, і визначення маркетингу як процесу управління (системи ринкового управління, управління ринковою діяльністю та регулюванням ринкових процесів) з позиції його значення в загальній системі управління підприємством, в яких визначаються механізми взаємодії з ринковим середовищем для досягнення поставлених цілей організації. Причому в другій групі визначень маркетингу існують різні точки зору вчених на роль маркетингу в системі менеджменту підприємства. З позиції системного підходу, маркетинг розглядається як одна з функціональних підсистем управління виробничо-господарською діяльністю організації поряд з такими, як виробництво, фінанси, матеріальне забезпечення, інновації, кадри, управління, якій притаманні властивості адаптивності. З одного боку, система маркетингу безпосередньо впливає на інші підсистеми підприємства, а потім уже в складі системи "підприємство" впливає на його зовнішнє середовище або адаптується до його умов [2]. У функції маркетингу входить організація та управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних зі створенням товарів та послуг, що задовольняють потреби споживачів і дають можливість досягти поставлених цілей організації.

З іншого боку, в сучасних наукових працях маркетинг пропонується розглядати як орієнтоване на ринок управління (філософія, концепція управління), сутність якого полягає в аналізі, плануванні та реалізації дій, орієнтованих на взаємодію зі суб'єктами ринку (споживачами, дистриб'юторами, конкурентами, соціо економічним кліматом) завдяки міжфункціональній координації всіх рівнів організації, а також формуванню в організації певного організаційного клімату та культури [1].

Узагальнення точок зору вчених на визначення сутності маркетингу зазначено на рисунку. Загальновідомо, що концепція маркетингу формувалась на таких послідовних стадіях промислового розвитку, як масове виробництво, масовий збут, постіндустріальне виробництво.

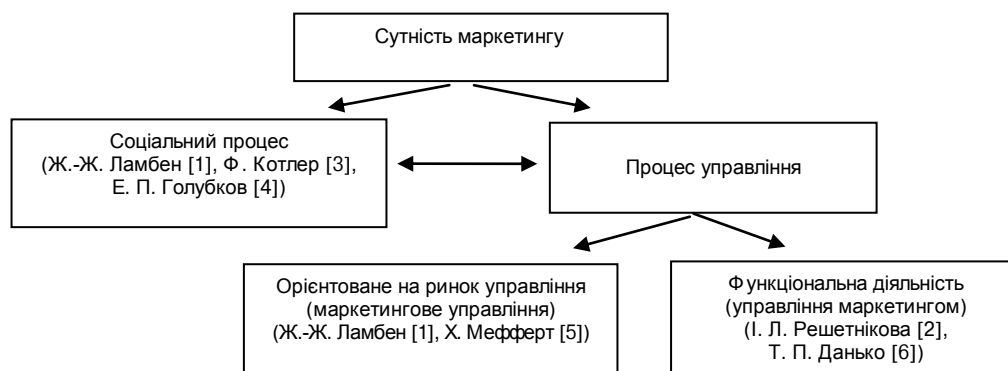


Рис. Точки зору вчених на визначення сутності маркетингу

Використання концепції маркетингу в управлінні підприємством передбачає наявність двох підходів: стратегічного і операційного.

Стратегічний маркетинг – це аналітичний процес, який спрямований на постійний моніторинг тенденцій розвитку ринку, потреб споживачів, пошук нових потенційних ринків або сегментів ринку, а також нових потреб споживачів [1].

Операційний маркетинг – це активний процес, спрямований на забезпечення запланованого обсягу продажів продукції на існуючих ринках шляхом використання інструментів комплексу маркетингу-мікс (товарної, цінової, розподільної і комунікативної політики) [1].

В умовах динамічного зовнішнього середовища доцільним для підприємств є використання концепції маркетингу з домінування стратегічного підходу. В основі стратегічного маркетингу лежить виявлення привабливості ринку на основі оцінки його потенціалу та життєвого циклу і забезпечення конкурентної переваги підприємства на базі його конкурентного потенціалу та залежно від його конкурентної мобільності (готовності до інновацій).

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 2. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: Монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. 4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд. "Финпресс", 1998. – 416 с. 5. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; [Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с. 6. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.



Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Конкурентоспроможність продукції – складна економічна категорія, що вимагає постійного управління, становить динамічний процес, що невинно розвивається та є відносно новим для українських підприємств. Кожне підприємство прагне зробити все, щоб його продукція була конкурентоспроможною. Для досягнення цих цілей підприємству необхідно вдосконалювати методи управління конкурентоспроможністю продукції [1, с. 56].

У сучасній теорії і практиці управління конкурентоспроможністю продукції існує безліч проблем, які внаслідок своєї складності й багатогранності є дискусійними, а також теоретичних досліджень та методів виміру рівня конкурентоспроможності [2, с. 151].

Об'єктом дослідження була обрана діяльність підприємства ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш", яке виробляє досить конкурентоспроможну продукцію, котра представлена не тільки на ринках України, але й за кордоном.

На підприємстві існує досить широка номенклатура. Вона складається з різних модифікацій та видів електродвигунів та електронасосів. Останній є досить конкурентоспроможним товаром і тому на ринку побутових електронасосів на території України та Росії ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" займає 8% ринку. Детальніше розглянемо ринок цього товару.

Насос становить гідравлічну машину, яка перетворює механічну енергію привідного двигуна в енергію рідини, що забезпечує її рух. Виходячи з функціонального призначення насоса, визначними технічними параметрами є подача та натиск. Подача – це об'єм рідини, яка подається насосом в одиницю часу, що виражається в куб. м/год. або л/год. Натиск – це різниця питомих енергій рідини у розрізі після і до насоса, яка виражається в метрах водяного стовпа.

Ринок насосного устаткування, виходячи з критерію сфери застосування, можна умовно розділити на ринок промислового устаткування і ринок побутового насосного устаткування.

Промислові насоси – це устаткування, яке можна використовувати у всіх галузях економіки – від нафтохімії та енергетики до комунального господарства. Вони мають значно більші, порівняно з побутовими, показники подачі, натиску та потужності двигуна.

Побутові насоси, в основному, необхідні для задоволення індивідуальних потреб населення у водопостачанні та водовідведенні.

Ринок побутового насосного устаткування складається з:

поверхових побутових насосів: вібраційні, відцентрові, струменево-відцентрові, вихрові;

занурюваних побутових насосів: дренажні, фекальні, колодезні, свердловинні;

циркуляційних насосів – це насоси, які забезпечують циркуляцію води в системі опалення та водопостачання. Вони використовуються разом з різними котлами (на будь-якому виді палива) там, де є, переважно, індивідуальна система опалення.

Якщо аналізувати український насосний ринок, перше, що можна відмітити, – в Україні немає ще такої конкуренції та такої насиченості ринку, як в інших країнах, в які імпортує свою продукцію ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш". Про якусь більш-менш широкую представленість відомих торгових марок можна говорити у 4 – 5 найбільших містах України. Саме слово "побутовий" асоціюється тільки з свердловинними вібраційними насосами. Не всі знають, що існують насоси, за допомогою яких можна вирішити ті чи інші побутові проблеми. Наприклад, таку розповсюджену проблему, як недостатній тиск води у магістральному водопроводі.

Крім того, в регіонах основним критерієм вибору зараз є дешевизна, цим і пояснюється підвищений попит на вібраційні насоси. Необхідний деякий час, щоб сформувалась певна культура споживання, щоб люди почали розуміти, що придбання якісного насоса – це така ж сама інвестиція, котра може окупитися досить швидко. Тут багато залежить від дилерів у регіонах, професіоналізм котрих, на жаль, часто не на дуже високому рівні.

Що стосується вітчизняних відцентрових занурюваних насосів, то вони продовжують здавати свої ринкові позиції імпортованій продукції. Це відноситься не до прямої конкуренції за типами (імпортовані відцентрові насоси не можуть конкурувати з аналогічними вітчизняними через ціну, яка більше в 1,5 – 2 рази), а до тієї конкуренції, при якій на ринок виходять недорогі товари-субститути, наприклад, вихрові насоси.

На сьогоднішній день ситуація на українському ринку характеризується збільшенням цінової конкуренції.

Покупці з низьким рівнем доходу частіше за все обирають вібраційні насоси – вони дешевше. Люди з середнім та високим рівнем доходу все частіше приділяють увагу імпортованій техніці. Тим



паче, що ціни на найпростіші моделі італійських насосів наближаються до цін на відповідні за продуктивністю вітчизняні моделі. При цьому за рахунок помітно більшого споживання потужності вітчизняних насосів, літр води, який перекачується імпортованим насосом, все одно дешевше "українського" літра.

Існує значний потенціал розвитку ринку насосного устаткування і все ще є вільні ніши, які можуть бути в недалекому майбутньому зайняті, якщо ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш" не почне оперативно реагувати в плані модернізації існуючої продукції, розробки перспективних виробів і чіткого позиціонування себе на ринку.

Також загрозою зниження або втрати частки ринку є те, що підприємства-конкуренти продовжують розвивати свої збутові структури. Деякі компанії за минулий рік встигли побудувати дистрибуторські мережі, що охоплюють всі регіони України.

Основний конкуруючий товар для "Укрелектромаш" в Україні виробляє Дніпропетровський електромеханічний завод (ДЕМЗ). Це асинхронні електродвигуни з ВОВ 80-112 мм, які мають дуже великий список можливих модифікацій (багатошвидкісні, для приводу деревообробних верстатів, для верстатів з ЧПУ, для приводу моноблочних насосів Н, для приводу холодильних компресорів, електровібратори для приводу механізмів млинового устаткування та ін.) Якість продукції невисока (особливо зовнішній вигляд). Передбачуваний випуск – 5 тис. одиниць, 15% від загального об'єму – 80-й і 90-й габарит. Перший випуск електродвигунів 80-го габариту відбувся літом 2003 року. До цього моменту конкурентну продукцію виробляв Могильовський завод (за деякими даними, реалізовував до 1 000 одиниць в місяць 56-80-го габариту в Україні).

У ході проведення аналізу управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш" було виявлено багато підприємств, які виробляють товари, що конкурують з його продукцією. Проте підприємство має конкурентоспроможну продукцію, котра складається з різних модифікацій і видів електродвигунів та електронасосів. А на ринку побутових електронасосів на території України та Росії ВАТ "ХЕЛЗ "Укрелектромаш" займає значну частину ринку.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. Л. Челенков. – М.: ОАО типография "Новости", 2000. – 256 с. 2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посібн. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с. 3. Березкина А. Концептуальные основы мониторинга конкурентной среды // Маркетинг: методы, формы, исследования. – 2005. – №1(80). – С. 51 – 59.

УДК 050.021

Пряжкіна В. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільності ринкового середовища та політичного становища в державі постає необхідність в удосконаленні стратегічного планування. Використання методології стратегічного планування у практиці захищає підприємство від несприятливих зовнішніх впливів, дає змогу своєчасно виявляти і враховувати тенденції розвитку ринків, технологій, зміни в масовій свідомості та інші чинники, що визначають умови функціонування бізнесу і його ефективність.

Стратегічне планування дає ряд переваг, оскільки воно змушує підприємство більш чітко визначати свої завдання і політику; веде до кращої координації зусиль працівників організації і визначення показників діяльності фірми для наступного контролю; привчає керівників постійно мислити перспективно і готувати підприємство до несприятливих змін в внутрішньому і зовнішньому середовищах; дає змогу більш наочно демонструвати взаємозв'язок усіх посадових осіб [1 – 5].

Основними завданнями статті є надання рекомендацій для удосконалення стратегічного планування на підприємстві ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш", а також розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів для обґрунтування їх доцільності.

Для формування стратегії підприємства ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш" була визначена місія і поставлені цілі. Місія підприємства: "Стати лідером у галузі електромашинобудування на території України й Росії, у виробництві електродвигунів і на їх базі серійних високорентабельних насосів побутового й промислового призначення".

Для постановки цілей було побудовано дерево цілей.

© Пряжкіна В. В., 2009



Надалі була запропонована базова стратегія обмеженого зростання. Розроблені стратегічні альтернативи:

1. Використовуючи популярність виробника, популярність моделі БЦ.1.1, розширити асортиментну пропозицію поверхневих відцентрових насосів, модернізувати існуючі моделі, тим самим утримати існуючі позиції в Україні і збільшити частку ринку в Росії.

2. Використовуючи проведені маркетингові аналізи й сформовані пропозиції з випуску нових виробів, маючи власну досвідчену конструкторську базу й підготовку виробництва, почати випуск струменево-відцентрових насосів, дренажно-фекальних, поверхневих вихрових і заглибних свердловинних насосів.

3. Інтенсифікувати роботу з модернізації існуючих виробів (електронасосів) і випуску нових типів насосів.

4. Забезпечити випуск перспективних високорентабельних виробів, зменшити собівартість виробів, що випускаються.

Також розроблена продуктова стратегія. Вона дає змогу зрозуміти, які продукти треба розвивати, які підтримувати і від яких позбавитися.

Розрахунок економічного ефекту показав, що запропоновані заходи доцільні.

Можна зробити висновок, що стратегічне планування сприяє швидкій орієнтації фірми в час-то непередбачуваних змінах зовнішнього середовища. Це сприяє зростанню обґрунтованості управлінських рішень і концентрації довгострокової і поточної діяльності менеджерів, спрямованої на досягнення глобальних цілей фірми. Завдяки цьому фірми, які використовують стратегічне планування отримують більш прибутки.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с. 2. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебн. пособ. – М.: Издательский Дом "Дашков и К°", 2000. – 408 с. 3. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 376 с. 4. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – К.: МА-УП, 2000. – 128 с. 5. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Т. М. Хміль, С. К. Васильик, Л. О. Шишмарёва. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2004. – 136 с.

Попович О. В.

УДК 005.22

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

Важливе місце в підвищенні ефективності роботи проектної організації займає система управління персоналом, і, звичайно ж, її оптимізація. Головним елементом даної системи є ефективна команда проекту.

У теперішніх умовах актуальним стає питання, пов'язане з урахуванням кожної окремої сторони процесу формування проектної команди. Тому використання класичних методів управління персоналом не будуть давати того результату, який потребує отримувати проектна організація.

Питання дослідження особливостей ефективного функціонування проектних команд розглядали в своїх роботах вітчизняні та зарубіжні автори: І. Мазур, В. Шапіро, Р. Мередіт Белбін, П. Мартін, К. Хелдман, Р. Аблязов, Д. Новіков та ін.

У роботі проводиться визначення соціальної ефективності проектної команди на основі розробленої алгоритмічної моделі методичного підходу до оцінки соціальної ефективності проектної команди. Метою статті виступає обґрунтування процесу визначення соціальної ефективності проектної команди з використанням розробленого методичного підходу.

Велика кількість авторів багатьох видань по-різному визначають термін "команда проекту" ("проектна команда"), основними з них є наступні:

команда проекту – це група співробітників, що безпосередньо працюють над здійсненням проекту, і підлеглих керівникові проекту; основний елемент його структури, оскільки саме команда проекту забезпечує реалізацію задуму проекту [1, с. 611];

команда проекту – певна чисельність людей, які працюють разом для досягнення спільної мети [2, с. 198];

© Попович О. В., 2009

a project team is comprised of a group of people who will realize the project result. The group is often comprised of people who have various backgrounds, each of whom contributes knowledge and skills [3, с. 2 – 1].

Аналіз поняття дозволяє визначити команду проекту як багатофункціональну групу професіоналів, учасники якої переслідують єдину мету проекту та взаємодоповнюють один одного.

Умовами ефективності проектних команд є наступні [4, с. 83]:

- зрозумілий рівень відповідальності та розподілу праці;
- відкрита комунікація, тобто раціональна передача інформації;
- інтерес до усієї команди в цілому та до окремого її члена;
- відповідна культура організації;
- конструктивне відношення, тобто позитивне відношення керівництва до роботи команди.

Оскільки існує два типи ефективності – економічна та соціальна, менш за все увага приділяється другому типу, отже, необхідне його дослідження.

Соціальна ефективність проектів має свій прояв у можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних із соціальної точки зору змін в організації.

До числа позитивних можна віднести наступні зміни [5, с. 603]:

- забезпечення персоналу належного життєвого рівня;
- реалізація та розвиток індивідуальних здібностей працівників;
- визначена міра свободи та самостійності;
- сприятливий соціально-психологічний клімат.

Для оцінки соціальної ефективності проектної команди пропонується використання наступного методичного підходу, зображеного на рисунку.

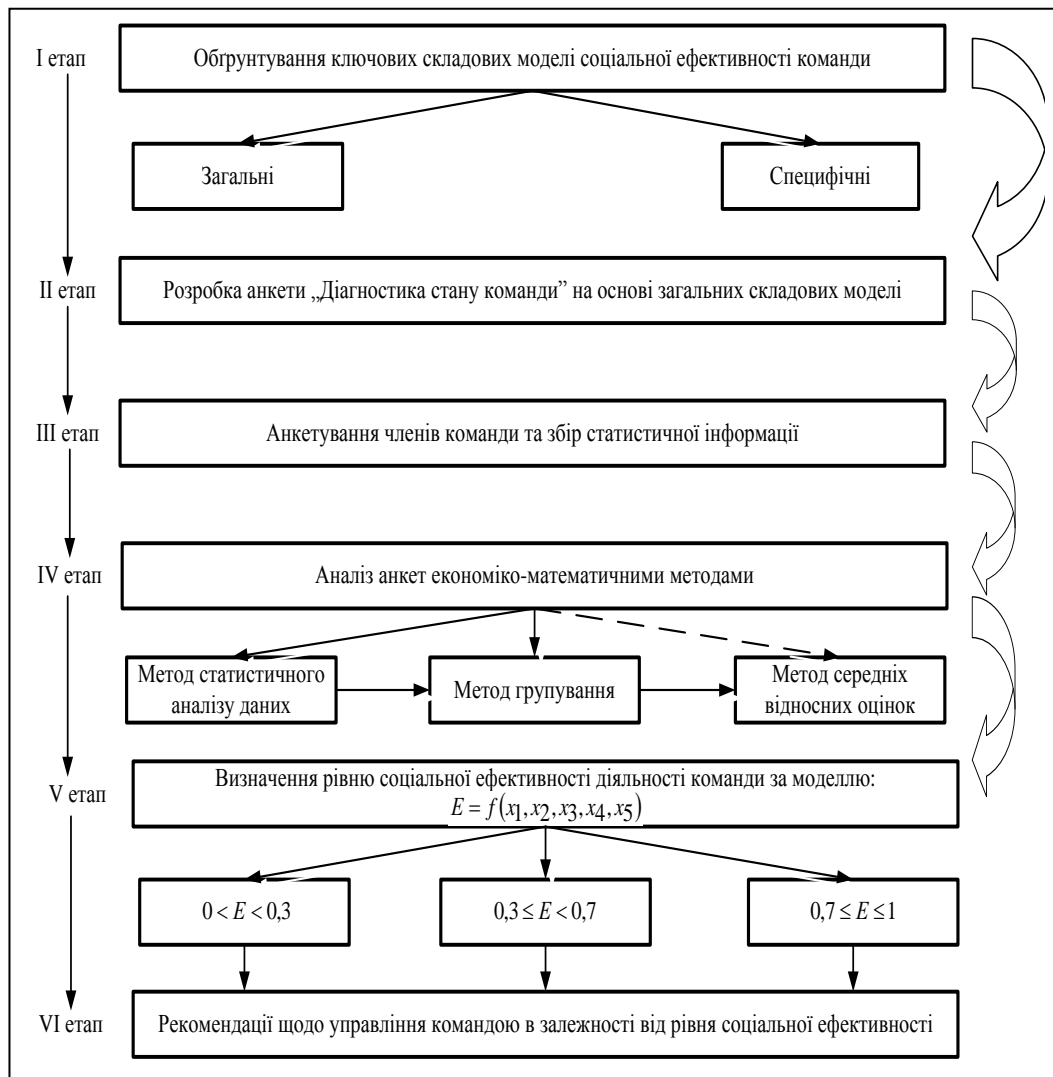


Рис. Алгоритмічна модель методичного підходу до оцінки соціальної ефективності проектної команди



Сутність методичного підходу до оцінки соціальної ефективності проектної команди складається в обґрунтуванні ключових складових, їх аналізі та розробці моделі оцінки соціальної ефективності проектної команди. Розглянемо кожний етап більш детально з вказаними завданнями та інструментарієм, що використовується на кожному етапі.

Перший етап. Обґрунтування ключових складових соціальної ефективності команди. Метою етапу є розподіл ключових складових моделі на "загальні" та "специфічні". Для реалізації даної мети необхідно вирішити наступні завдання:

зібрати всі можливі компоненти характеристики соціальної ефективності будь-якої команди; виділити з них ключові, які можна віднести до категорії "загальні";

визначити фактори, специфічні для діяльності даної команди, та відносимо їх до групи "специфічні".

Інструментарієм цього етапу є аналіз підходів до цього питання в літературних джерелах.

Шляхом контент-аналізу літературних джерел було виявлено, що для оцінки соціальної ефективності діяльності команди необхідно врахувати усі можливі фактори, але найбільш впливовими є наступні ключові складові, які будуть використані у моделі, запропонованій на п'ятому етапі.

До цих складових належать: рівень згуртованості, рівень довіри, рівень відповідальності кожного члена команди за командний результат, рівень ефективних комунікацій усередині команди проекту та цілеспрямованість. Ці складові відносяться до групи "загальні", тобто ті, які властиві будь-якій проектній команді для досягнення її ефективної діяльності. Специфічні складові залежать від особливості проекту, а також діяльності команди.

Другий етап. Розробка анкети "Діагностика стану команди" на основі загальних складових моделі. Метою даного етапу є анкета, яка дозволить зібрати статистичну інформацію для подальшого аналізу. Завданням етапу є розробка анкети на основі ключових факторів. Інструментарієм є методи складання соціологічної анкети. Кожна складова (блок) включає в себе по 5 питань, які мають 5 варіантів відповідей, кожне з яких буде вимірятися балами від 5 до 1, тобто перший варіант відповіді найбільш вагомий (5 балів), останній – найменш вагомий (1 бал).

Третій етап. Анкетування членів команди та збір статистичної інформації. Мета – збір статистичної інформації. Завдання: проведення анкетування; створення бази даних отриманих результатів анкетування.

Інструментарій – метод соціологічного анкетування.

Респондентами на цьому етапі виступають 20 чоловік команди проекту одного з українських підприємств, серед яких адміністративно-управлінський персонал та ІТ-спеціалісти. Усі респонденти знаходяться у віці 15 – 35 років та мають повну вищу освіту.

Четвертий етап. Аналіз анкет економіко-математичними методами. Метою етапу є остаточна підготовка статистичних даних до використання у моделі оцінки соціальної ефективності команди. Для цього необхідно виконати такі завдання:

трансформація якісних результатів за допомогою методу середніх відносних оцінок у кількісні;

за допомогою методів статистичного аналізу визначаємо, на скільки однаково окремі члени команди розуміють роботу всієї команди;

за допомогою методу групування об'єднуємо у блоки відповіді на питання анкети, які характеризують окрему складову моделі.

П'ятий етап. Визначення рівня соціальної ефективності діяльності команди за моделлю:

$$E = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) \quad (1)$$

Метою етапу є визначення рівня соціальної ефективності діяльності команди. Завдання: обрати вид математичної моделі (1); розрахувати значення ефективності E; визначити інтервал, в якому знаходиться значення соціальної ефективності. Інструментом етапу є математичні моделі.

У якості математичної моделі соціальної ефективності обираємо просту багатофакторну мультіплікативну модель:

$$E = f(x_1 \times x_2 \times x_3 \times x_4 \times x_5), \quad (2)$$

де x_1 – кількісне значення рівня згуртованості;

x_2 – кількісне значення рівня довіри;

x_3 – кількісне значення рівня відповідальності;

x_4 – кількісне значення рівня ефективної комунікації;

x_5 – кількісне значення рівня цілеспрямованості.

Шостий етап. Рекомендації щодо управління командою залежно від рівня соціальної ефективності. Метою етапу є висунення рекомендації щодо подальшого розвитку команди. Завданням етапу є висунення рекомендацій щодо розвитку команду згідно зі значенням рівня соціальної ефективності команди, отриманого на п'ятому етапі. Інструментом етапу є рішення, що приймає ОПР.

Результатами дослідження соціальної ефективності проектної команди за допомогою розробленого методичного підходу одного з українських підприємств є:

найбільш ефективно у проектній команді розвинута складова "Ефективність комунікацій" – 400 балів, тобто це значить, що команда спілкується ефективно не тільки на особисті теми, а й на професійні, використовуючи сучасні методи прийняття рішення, методів активного та пасивного слухання та ін. Але у команди є потенціал ще більш розвинути свої здібності для досягнення максимально можливого рівня блоку "Ефективність комунікацій";

менший розвиток отримала складова "Відповідальність" – 363 бали. Це свідчить про те, що в команді існує як індивідуальна, так і командна сторона відповідальності, але більшість членів команди не сприймають серйозно свою командну роботу, тому рівень командної відповідальності повинен прагнути стати вищим;

складова "Довіра" – 352 бали, що означає те, що команда має довіру не до усіх позицій, особливо це стосується особистої довіри одного члена команди до іншого;

майже на одному рівні знаходяться складові "Цілеспрямованість" – 323 бали, та "Згуртованість" – 318 балів. Ці показники не є дуже негативними, але це свідчить, що команда не дуже добре розуміє поставлені цілі та не завжди може їх досягти своєчасно. Згуртованість – найменший показник, який дає команді можливість розвинути свої професійні та особисті стосунки в роботі усієї команди, щоб досягти цілісності;

загальний рівень соціальної ефективності команди проекту підприємства складає 16,8% та знаходиться в першому інтервалі (0 – 0,3). Це дозволяє зробити висновок про те, що команда є дуже далекою від ідеального стану команди проекту та має провести дуже серйозні зміни в своїй структурі та діяльності.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Мазур И. И. Управление проектами. Справочное пособие / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро; [Под ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2001. – 875 с. 2. Батенко Л. П. Управління проектами: Навч. посібник / Л. П. Батенко, О. А. Загородніх, В. В. Ліщинка. – К.: КНЕУ, 2003. – 231 с. 3. Wouter Baars. Project Management. Handbook / Version 1.1. – July 2006. 4. Зинкевич-Евстигнеева Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команда / Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д. Ф. Фролов, Т. М. Грабенко; [Под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой. – СПб.: Речь, 2004. – 304 с. 5. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: Учебник для вузов по специальностям: "Менеджмент организация", "Управление персоналом". – М.: ИНФРА-М, 2003. – 304 с.

UDC 339.5

Shenogolets` A. V.

Yakovenko L. S.

Студенти 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

INTEGRATION OF THE UKRAINIAN ECONOMY INTO THE WORLD TRADE ORGANIZATION

At the present stage of economic development of Ukraine powerful value is got with the questions concerning the further improvement of foreign trade activities, maintenance of integration of the Ukrainian economy in structures of world economic space and the international division of labour. Today the processes of globalization also demand from Ukraine wider attraction in the international trading system.

The aim of this article is to show how World Trade Organization policy influence over the development of Ukrainian economy. The task also was to define the main prospects of these relationships. Practical application involves using efficiently theoretical material to help Ukraine to adopt Ukrainian national economy to the World Trade Organisation standards and work more prolifically and use all state production capacities, human resources, natural resources more effectively in order to create strong competitive economy for welfare its citizens.

The topicality of this article consists, first of all, of recent entering Ukraine the WTO. Today more and more Ukrainian politicians and economists talk about the further integration of the Ukrainian economy in structures of world economic space. In these conditions, entering the WTO is going to promote full realization of an export potential of the Ukrainian enterprises and attraction of foreign investments.

Foundation of the multilateral trading system WTO's policy is based on such main principles, as: trade without discrimination; imported and locally-produced goods should be treated equally — at least after the foreign goods have entered the market; freer trade: gradually, through negotiation; predictability: through binding and transparency; promoting fair competition [1].

© Shenogolets` A. V., Yakovenko L. S., 2009



U.S. State Department spokesman Sean McCormack said in a written statement that Ukraine's membership represents "an important milestone in its economic transformation, and its participation in the WTO will serve as an important impetus to further economic reform and integration into the global marketplace" [2].

It is necessary to take into consideration that these principles, experience of other members and the current situation in national economics allow Ukrainian economists from different levels to make an optimistic forecast for the consequences of entering the WTO. According to them Ukrainian producers ought to gain from a wider choice, higher quality and lower prices of goods and services as a result of more effective competition. Prices would go down not only for finished imported goods and services, but also for domestic ones, where imported components are used. Also, there would be subsequent changes in the volume and structure of consumption which would approximate the standards of the developed economies. An increased solvent demand would have a positive effect on production growth and improvements in people's social and economic status [3].

There are advantages for Ukrainian people and economy represented by fact that producers could gain from easier access to the world markets of goods, services and capital, from internationally recognized rights to protect the national interests in these markets. Commercial risks would be lower due to the establishment of a more stable trade regime and transport expenses would be lower due to a guaranteed free transit of goods within the WTO territory. As a result, the cost of Ukrainian products would be lower and the competitiveness of Ukrainian companies would grow [4].

Possible consequences of joining the WTO represents positive and negative effects for the Ukraine of joining the World Trade Organization (figure).

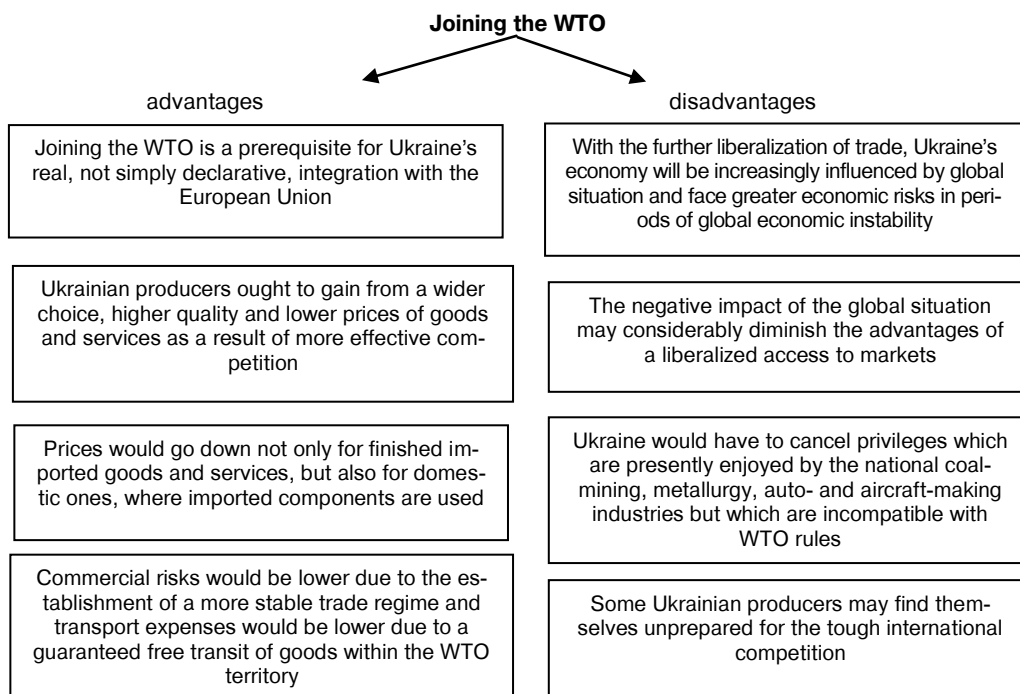


Fig. Possible consequences of joining the WTO [5]

It is important, however, that these positive effects should be tied to additional incentives for reforms within the country. Within a civilized environment of competition and a transparent legal field, structural reforms could gain momentum, competition and innovations could receive fresh impetus. This would be facilitated by the adjustment of the national legislation (on taxation, customs, standardization and certification, services, competition, intellectual property) to the WTO standards and rules. With the government's policy becoming more transparent and a great number of preferences abolished, trade would become free from administrative pressure. Also, it would no longer be necessary to lobby excessively corporate interests in parliament. And this is an important prerequisite for a more effective struggle against corruption [5].

Today Ukrainian authorities has a main dilemma: how to fulfil the requirements for WTO accession and not to lose positive experience accumulated over a long period as well as national priorities and interests [6].

So, on the 16th of May 2008, the WTO welcomed Ukraine as its newest member. The terms of membership, which includes the Working Group's Report for Ukraine's Accession, the Minutes of Accession, and the plan for the fulfilment of Ukraine's commitments as to Access for Goods and Services, was adopted by the WTO at the General Council meeting in February 2008 [7].

Ukraine ratified its accession package on the 16th of April 2008, which was the final step in the accession process before it could officially join the WTO. Under WTO rules, a country becomes a member 30 days after national ratification. After entering the WTO, Ukraine's President Victor



Yushchenko declared "Ukraine's membership to the WTO is truly an historic moment and is a decisive milestone in the development of our economy. We are convinced that our efforts will yield results and allow us to build closer economic ties worldwide" [7].

Though the optimistic forecast could become the truth, there some criticism to the WTO's policy. First of all, rich countries are able to maintain high import duties and quotas in certain products, blocking imports from developing countries; the increase in non-tariff barriers such as anti-dumping measures allowed against developing countries. Also there is the maintenance of high protection of agriculture in developed countries while developing ones are pressed to open their markets. To say more, today many developing countries do not even have the capacity to follow the negotiations and participate actively in the Uruguay Round, so there is no resolve the problem of "informal meetings" where by industrialized countries negotiate the most important decisions [8].

Nevertheless, the process of entering the WTO is going to speed up market reform and foreign investments to Ukraine; corruption would be reduced, prices would be stabilized. Therefore, from the tactical point of view, it is important to implement the action plan as soon as possible to receive market economy status. Ukraine's foreign trade has a great potential, and WTO accession will be a good prove of it. Entry into the WTO will show a significant influence upon economics of Ukraine as a whole. It will be enlarge the competition in many branches of Ukrainian economics due to opening the gate for import of goods and services [4].

"Ukraine's WTO membership will strengthen the multilateral trading system and provide this country with a stable and predictable trade environment that will boost its growth and prosperity. I am particularly pleased to welcome to the WTO President Victor Yushchenko, whose personal commitment to his country's accession was a major factor in the successful outcome to these negotiations", declared Director-General Pascal Lamy [7].

But the practical experience of many WTO member-nations, especially developing ones, proves that most of the possible positive effects for the country and its industries do not come automatically. They are achieved by a rational policy which creates the potential for using such opportunities. That is why one of the terms used in the WTO today is "capacity building" – the creation of a potential for using the available opportunities [3].

On the whole, joining the WTO meets Ukraine's strategic interests. It would mean a sharp turn from the practice of arbitrary introduction and application of rules of economic conduct to a gradual introduction of internationally recognized rules. This step may become decisive in the process of building a civilized market economy, carrying out radical administrative and structural reforms, accelerating Ukraine's integration with global and European economic and political structures.

Наук. керівн. Борова Т. А.

Literature: 1. Носова О. В. Вплив глобалізації на економічний розвиток // Соціальна економіка. – 2006. – №1-2. – Ст. 80 – 85. 2. www.wto.gov.ua 3. Аніловська Г. Я. Інтеграція України у світове господарство // Фінанси України. – 2003. – №10. – С. 14 – 21. 4. Данилівна Т. О. Глобалізація як джерело економічного розвитку України // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2004. – №87. 5. Петровський Ю. Вступлення України в ВТО: перспективи и возможные последствия // Персонал. – 2005. – № 11. – С. 79 – 83. 6. Zarcone F. Technical Assistance and WTO Accession: Lessons from Experience / Fabrizio Zarcone, Fink Carsten, Carlos A. Primo Braga // Prepared after a Joint World Bank-GTZ workshop on WTO accession matters. – Berlin. – 17-19 November 2004. – Draft manuscript. 7. www.gatt.org 8. TACIS report. 2000. Entry of long-distance foreign countries with transitional economics in the WTO: experience, useful for the states -member of CIS: 81. 9. Bacchetta M. "Effects of WTO Accession on Policy-Making in Sovereign States: Preliminary lessons from the recent experience of transition countries / Marc Bacchetta, Drabek Zdenek // Staff Working Paper ERSD-2002-02. – Geneva: WTO.

UDC 378:001.895

Bakirov N. A.

Panasenko S. O.

Студенти 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN EDUCATION

This article discusses various applications of Computer Assisted Language Learning (CALL) and Computer-Aided Design (CAD) in the contemporary educational process. The main aim is to supply a holistic view of CALL and CAD technologies in education.

© Bakirov N. A., Panasenko S. O., 2009



Researches state that multimedia computing, the Internet, and the World Wide Web have provided an incredible boost to CALL and CAD applications. Desktop computers are now able to reproduce natural human speech accompanied by a full-screen interactive video, which was impossible just a few years ago. Users can communicate and interact with one another in real-time [1, p. 340; 2, p. 254; 3, p. 80].

At present, technologies are developing at quick rate around the world becoming essential for teachers and students. Methods of teaching and learning are also being updated. That is why the topic of the article is both timely and challenging.

The origin of CALL can be traced back to the 1960s. It is observed that since the early days CALL has been developing into a symbiose of technology and pedagogy. The experts single out three stages in CALL development, they are: Behavioristic CALL, Communicative CALL and Integrative CALL. Its three phases are perceived as Restricted, Open and Integrated [1; 4]. There exist the following CALL fields of use in education and business: language learning, multimedia communication, knowledge management, online conferencing online professional testing; while CALL applications include: assessment & support services, bank loans, training & staff development, online payments, information & advice services [3].

The technologies used in CALL instruction generally fall into two categories: the software and the Internet-based activities.

Nowadays, websites that cater for the needs of foreign-language learners, especially those learning English, are both numerous and varied [5, p. 56]. Some examples of software programs include Hotpotatoes, WinCALIS, Clozemaster, Choicemaster and Multitester [2, p. 208]. Most programs designed for language learning are tutorials. They are generally drill programs that consist of a brief introduction plus a series of questions to which the learner responds and then the computer gives some kind of feedback. With these kinds of programs, the material to be learned may already be programmed by the publisher, which is more common, or may allow the teacher to program the material to be learned. Yet, there are also integrated CALL programs, especially web-based CALL programs, that combine tutorials, exercises (interactive multimedia drill-practice lessons), tests, and language enrichment materials. In fact, the site, where multimedia CALL lessons are offered, may also include e-forum and chat for the language learners to extend their learning process in a more dynamic environment. A courseware used in a CALL environment can be designed specifically for foreign/second language learning or adapted for this purpose. Most language textbook publishers offer educational software of some sort, whether it is meant to support a paper textbook or to stand alone for self-study [4; 5, p. 56; 6].

It has been underlined that the integration of CALL into a foreign language program can lead to great anxiety among language teachers [7], but researchers consistently claim that CALL changes, sometimes radically, the role of the teacher but does not eliminate the need for a teacher altogether. Instead of handing down knowledge to students and being the center of students' attention, teachers become facilitators as they construct the activities students are to do and help them as they complete the assigned tasks [5, p. 68]. Teachers acknowledge that computers can give a new impetus to designing teaching materials that can be adapted to the students. Adapting to the students' use usually means that the student controls the pace of the learning and also implies that students can make choices of what and how to learn, skipping the unnecessary items or doing remedial work on difficult concepts that makes students feel more competent of their learning and its results. Students believe they learn faster and better with computer-mediated communication [2, p. 156]. Also, students learn more about culture in such an environment. In networked computer environments, students have a conscious feeling of being members of a real community. In learner friendly situations where all are learners of a foreign language, there is also a feeling of equality. In this atmosphere students feel less stressed and more confident of this or that language learning situation, in part, because surface errors do not matter so much, and besides, the material they are working with is authentic [4; 5, p. 26; 6].

Computer-Aided Design (CAD) is the use of computer technology to aid in the design of a certain product. Current software packages range from 2D vector-based drafting systems to 3D solid and surface modelers [7, p. 26]. Specialized CAD programs exist for various types of design: architectural, engineering, electronics, roadways, and woven fabrics to name a few. CAD programs usually allow a structure to be built up from several re-usable 3-dimensional components, and the components (such as gears) may be moved in relation to one another. CAD is mainly used for detailed engineering of 3D models and/or 2D drawings of physical components [1, p. 18]. CAD has become an especially important technology, within the scope of Computer Aided technologies, since it insures lower product development costs. CAD enables designers to lay out and develop work on screen, print it out and save it for future editing, saving time on their drawings [6].

There exist the following CAD fields of use: architecture, electronic and electrical appliances, mapping and surveying, design, aerospace, roads and tunnels, factory layout, medicine, consumer goods engineering [1, p. 208].

Currently, main applications of modern CAD systems incorporate wireframe and 3D geometry creation, solid modeling, automatic generation, validation/verification of designs, simulation of designs without building a physical prototype, output of engineering documentation and design data, maintaining libraries of parts and assemblies, aid visualization, kinematics, interference and clearance checking of assemblies, hose/cable routing, electrical component packaging, inclusion of programming code in a model, programmable design studies and optimization. Today, most CAD computer workstations are Windows-based PCs. Some CAD systems also run on one of the Unix operating systems and with Linux. Some CAD systems such as Qcad or NX provide multiplatform support including Windows, Linux, UNIX

and Mac OS X [1, p. 684; 8]. It is acknowledged that CAD is one of the many tools used by engineers and designers, it is applied in a variety ways depending on the profession of the user and the type of software in question [7, p. 36].

Nowadays there are many producers of the lower-end 2D systems, including a number of free and open source programs, which provide an approach to the drawing process without all the fuss over the scale and placement on the drawing sheet. The scientists stress that the costs associated with CAD implementation are now more heavily weighted to the present-day costs of training in the use of these high level tools as well as the cost of integrating a CAD/CAM/CAE PLM.

Of late CAD and CALL technologies have been widely used at Kharkiv National University of Economics by the students of the faculties of Economics & Informatics (EI) (2nd – 5th years), Management & Marketing (M&M) (1st year). Lots of presentations on different topics have been created by the students of our university with the help of CALL. At the faculty of EI there are such CAD applications as creating GUI, 2D and 3D modeling. For example, in 1999 a modern CAD software pack AutoCAD was employed in the learning process. Since 2004 it has been replaced by a Russian software package ACKOH Kompas 3D.

A CALL technology device Microsoft Power Point was also used by our team when preparing various conference presentations. On the slides we placed diagrams, video and pictures on the chosen topic. To supply visual example of CAD we have created a 3D model of a building. We also applied some elements of CALL/CAD or both while preparing a conference presentation in English with the help of Microsoft Office PowerPoint 2003 and applied a 3D video piece to draw our audience's attention. Besides, CALL is implemented in ABBYY Lingvo and there are lots of electronic dictionaries that help us learn foreign languages: for example, programs to communicate with one another (especially with people who live in other countries) such as ICQ, Messenger, different chats, forums and other Internet communicators.

Early in March 2009, our University opened up an unofficial site devoted to distance education. It was elaborated at the Department of Information and Communication Technologies. The project was initiated by Cands. of Sc. (Technology) V. P. Stepanov, E. G. Fedorov and a group of teachers from KhNEU: A. V. Gorokhovatsky, E. O. Peredriy, Yu. A. Gurova. This project is aimed, first of all, at assisting part-time and extramural students who can not attend university classes and receive knowledge and information at lectures and seminars. But full-time students will also have access to this site.

Each student of KhNEU will have access to numerous files (books, programs, source codes of programs, video lessons, presentations and other useful information devices). Developers of this site also plan to create a rubric for each chair/department of our university. At our university a project of virtual laboratory for the Department of Physics and Electronics was developed too. It includes a set of 3D models that help simulate the functioning of real devices, take down their data, as well as make conclusions based on some valid information. It is aimed at saving money for new equipment to aid University studies. This project is a good example of CALL and CAD technologies application as it incorporates many functions that allow to use modern technologies in higher education. These 3D models can be easily visualized, so students can quickly tune them in, take data and make conclusions. CALL/CAD applications considerably fasten students' and lectures' work, give them an opportunity to use time more effectively than with the conventional equipment. The data received during these experiments are at the server. While working in the laboratory, each user receives his unique identifier, as well as a login and password to enter the system. This project was also aimed at making students' self-study more flexible. The developers plan to place this laboratory at the KhNEU site so that everybody could use it everywhere.

Today, we live in a technology-driven global marketplace where ideas and innovations outperform muscle and machine. In this age of digital content and global communication, a matching educational system must be built. We adhere to the view of scientists who believe that Computer Assisted Language Learning and Computer-Aided Design are becoming more and more important in modern know-how world. As these technologies meet new demands of our time.

Наук. керівн. Маслова Н. І.

Literature: 1. Саврушев Э. Ц. P-CAD 2006. Система проектирования печатных плат. Руководство схемотехника, администратора библиотек, конструктора. – М.: Бином, 2007. – 767 с. 2. Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика. – 4-е изд. – М., 2005. – 368 с. 3. Patricia Wallace. The Internet in the Workplace. – Cambridge. Cambridge University Press, 2004. – 301 p. 4. http://en.wikipedia.org/wiki/Computer-assisted_language_learning#cite_note-SteppGreany-2#cite_note-SteppGreany-2. Ehsani, Farzad; Eva Knodt (July 1998). "Speech technology in computer-aided language learning: Strengths and limitations of a new CALL paradigm". *Language Learning and Technology* 2 (1): 45-60. 5. Бовтенко М. А. Информационно-коммуникационные технологии в преподавании иностранного языка: создание электронных учебных материалов: учебн. пособие. – Новосибирск, 2005. – 112 с. 6. http://en.wikipedia.org/wiki/Computer-assisted_language_learning#cite_note-Tenhacken-8#cite_note-Tenhacken-8. Ten Hacken, Pius (May 2003). "Computer-assisted language learning and the revolution in computational. 7. Ли К. Основы САПР (CAD/CAM/CAE). – 1-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с. linguistics". *Linguistics online* 17. 8. <http://www.seconlife.com> official website. Second Life is a free 3D virtual world where users can socialize, connect and create, using voice and text chat.

Студенти 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

NBU'S MONEY-AND-CREDIT MECHANISM OF REGULATORY INFLUENCE ON THE UKRAINIAN ECONOMY

Under the conditions of developed market relations, monetary policy is one of the most significant levers of the state's influence on the economy for the purpose of ensuring financial stability and stimulating industrial growth. At the time when the government administrative levers are reduced to minimum in this sphere, precisely the money-and-credit regulatory mechanism becomes of crucial importance in providing an active state's management of the economy. That's why the problem of effective using the instruments of money-and-credit regulation to overcome inflation and stimulate economic growth is very actual one nowadays.

The aim of this article is to get acquainted with the peculiarities of the Central Bank's monetary influence on the development of economic processes.

Many native economists worked at the same topic, for example O. Dzyublyuk, A. Morozova, G. Myshkin, O. Sharov. Among the questions they studied there is the essence of money-and-credit regulation and the role of the Central Bank of Ukraine in the economy. However there are a lot of unsolved problems in this sphere which cause a need of further investigations.

The monetary regulation is a component of economic policy of the government and represents a way of the money offer management in the country. The Central Bank of Ukraine is the basic regulator of money-and-credit processes and bears responsibility for management and control of activity of the bank system.

The state regulation of money-and-credit sphere can be successful only in the event that the state is capable to influence the scales and character of operations of commercial banks. The basic directions of this influence are stimulation and restriction of the credit and money issue [1, p. 122].

Monetary policy is based on the relationship between the rates of interest in economy, the price at which money can be borrowed, and the total supply of money. Monetary policy uses a variety of tools to control them, such as change of the registration rate, operations on the open market, norms of obligatory bank reserves, direct restriction of the sizes of the bank contributions and credits.

An important problem, which arises in the process of elaborating the strategy of money-and-credit regulation, consists of solving the question about the possibility of simultaneous achievement of the low rates of inflation (price stability), on the one hand, and economic growth and high employment, on the other hand. The Central Bank is forced to maneuver in realizing the monetary policy in view of the economic conditions and changes in the phases of business cycle [2].

The selection of the priorities of money-and-credit influence on the economy should be directly connected with the following three main items of transformation in the process of building a market economy, first, liberalization, which means gradual contraction of state control in all spheres of economic activity; second, establishment of market institutions and creation of market infrastructure; third, structural reformation of the economy. So the monetary policy should be restrictive in nature at the first stage in order to combat inflationary processes evolving as a result of price liberalization. At the second stage, as far as the necessary institutional and structural transitions are realized, the monetary policy should serve for the goals of economic growth and stimulate investment processes.

As the approach of money-and-credit regulation depends on the level of economic development it is worth while to consider the practical aspects of monetary policy realization in Ukraine [3, p. 279 – 295].

The formation of money-and-credit regulation strategy as a valuable instrument of the state economic policy is the reflection of a complex process of our country's economic transformation to the principles of market economy.

Under conditions of growing financial crisis the problem of high inflation is again the main topic of public discussion. According to the negative influence of inflation on the economy, it is necessary to analyze the directions of anti-inflation policy. It should be mentioned that to slow down inflation, the NBU has been tightening monetary policy, while the Government has put an anti-inflation plan. Generally accepted monetary regulation includes three approaches of it: targeting the exchange rate (Ukraine does this), targeting the growth of monetary aggregates and targeting inflation. The challenge of inflation for our country is very sharp. In our opinion, it is just the time for Ukrainian economists to think of an inflation targeting – economic policy that can increase macro economical stability and allow the National Bank of Ukraine to resist growing inflation more efficiently [4].

To avoid all the risks and threats of this negative process in the Ukrainian economy monetary regulation requires greater flexibility.

Targeting inflation would contribute not only to price stability, but also to the avoidance of distortions in the balance of payments and to reducing the risks of losses from price shocks on global markets [5].

In practice, the majority of countries used mixed systems, not limiting themselves to pure targeting inflation. This is why Ukraine should consider the possibility of instituting a mixed system of monetary regulation. Critical precondition for targeting inflation is coordination between the Government and the Central bank. To institute such a regime, both of them will have to:

- 1) complete structural reforms;
- 2) implement pension reform;
- 3) coordinate fiscal and monetary policy;
- 4) liberalize price controls;
- 5) develop financial markets.

We think, these effective methods could be used in order to provide reducing the level of inflation and further stabilization of our economy [6].

In conclusion we may say that it is very important to understand that the modern strategy of monetary policy of the National Bank of Ukraine, besides maintaining its flexibility, should be directed at price stability, reaching real production growth and thus minimizing the unemployment level. It is obvious that targeting inflation in Ukraine is one of the most effective and expedient methods of monetary policy realization, which can reduce all risks and negative consequences of financial crisis. It is necessary to combine the efforts of NBU and the Government in solving these actual problems. This could be a factor in overcoming critical events and successfully terminating the process of market transformation in the society.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

Literature: 1. Мишкін Ф. С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / Пер. з англ. – К.: Основи, 2007. – 963 с. 2. http://en.wikipedia.org/wiki/Monetary_policy. 3. Dzyublik O. NBU's Money-and-Credit Mechanism of Regulatory Influence on the Economic Development Dynamics // Journal of European Economy. – 2007. – №3. – С. 279 – 295. 4. Naydenov V. What caused Inflation and Why is it Slowing Down? // <http://www.mw.ua/2000/2020/63606/>. 5. ICPS Newsletter: To target inflation, NBU and Government must Coordinate Policies // <http://www.pasos.org/www-pasosmembers-org/publications/>. 6. Khorvat B. It Is Now a Good Moment for Ukraine to Start Implementing an Inflation Targeting Policy // <http://www.mw.ua/2000/2020/62121/>.

UDC 339.772

Barkovskaya A. Yu.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

THE STUDY OF FOREIGN EXCHANGE MARKET AND CURRENCY EXCHANGE RATE INTERDEPENDENCE

Current economic environment puts forward new requirements for study and understanding of foreign currency rate and its interrelation with foreign exchange market. It has become extremely important for potential investors to use the opportunities of buying assets or selling debts denominated in foreign currency.

The aim of this article is to get acquainted with the foreign exchange market structure, to study some market instruments and to see the tendencies of pricing policy in Ukraine.

A lot of outstanding domestic and foreign economists investigated this problem. Among them are: John J. Murphy with his work "Technical Analysis of the Financial Markets"; Sam Y. Cross – "All About the Foreign Exchange Market in the United States, Federal Reserve Bank of New York" and etc.

The novelty and topicality of my work consist in studying the structure and functions of the foreign exchange market and in observing its correlation with the economic crisis in Ukraine, fluctuation in the USD exchange rate concerning Ukrainian hryvna.

It is generally known that the foreign exchange markets are among the largest markets in the world, with annual trading volume in excess of \$160 trillion. The purpose of the foreign exchange markets is to bring buyers and sellers of currencies together. It is an over-the-counter market, with no central trading location and no set hours of trading. Prices and other terms of trade are determined by negotiation over the telephone or by wire, satellite, or telex. The foreign exchange market is informal in its operations: there are no special requirements for market participants, and trading conforms to an unwritten code of rules.

The instruments used to effect international monetary payments or transfers are called foreign exchange. Foreign exchange is the monetary means of making payments from one currency area to another. The funds available as foreign exchange include foreign coin and currency, deposits in foreign

© Barkovskaya A. Yu., 2009



banks, and other short-term, liquid financial claims payable in foreign currencies. An international exchange rate is the price of one (foreign) currency measured in terms of another (domestic) currency [1, p. 52].

Analysis of domestic and western sources justifies that the foreign exchange market is extremely competitive so there are many participants, none of whom is large relative to the market, but commercial bank is regarded by the majority of experts as the central institution in this market.

The central institution in modern foreign exchange markets is the commercial bank.

The major international commercial banks act as both dealers and brokers. In their dealer role, banks maintain a net long or short position in a currency, and seek to profit from an anticipated change in the exchange rate.

In their broker function, banks compete to obtain buying and selling orders from commercial customers, such as the multinational oil companies, both to profit from the spread between the rates at which they buy foreign exchange from some customers and the rates at which they sell foreign exchange to other customers, and to sell other types of banking services to these customers.

The results of my study show that generally all participants of an exchange market are divided in two groups. The first group of participants is called speculators; by definition, they seek to profit from anticipated changes in exchange rates. The second group of participants is known as arbitrageurs. Arbitrage refers to the purchase of one currency in a certain market and the sale of that currency in another market in response to differences in price between the two markets. The force of arbitrage generally keeps foreign exchange rates from getting too far out of line in different markets [2, p. 36].

As we know, the exchange rate for any foreign currency depends on a multitude of factors reflecting economic and financial conditions in the country issuing the currency. One of the most important factors is the status of a nation's balance-of-payments position.

Exchange rates also are profoundly affected by speculation over future currency values. Dealers and investors in foreign exchange monitor the currency markets daily, looking for profitable trading opportunities.

There is no doubt that market for a national currency is, also, influenced by domestic conditions. Wars, revolutions, the death of a political leader, inflation, recession, and labor strikes have all been observed to have adverse effects on the currency of a nation experiencing these problems. On the other hand, signs of rapid economic growth, improving government finances, rising stock and bond prices, and successful economic policies to control inflation and unemployment usually lead to a stronger currency in the exchange markets.

It is known that each national government has its own system or policy of exchange-rate changes. National policymakers can influence exchange rates directly by buying or selling foreign currency in the market, and indirectly with policy actions that influence the volume of private transactions [2, p. 136].

In conclusion it must be said, that the risks of buying and selling dollars and other currencies have increased markedly in recent years. Moreover, fluctuations in foreign currencies prices affect domestic economic conditions, international investment, and the success or failure of government economic policies.

Determining a "stable exchange rate" is fairly complicated, especially for an economy as exposed as Ukraine's. Growing prices on global markets for Ukrainian exports significantly raise the value of exports while leaving physical volumes practically unchanged. Growing world prices for critical imports such as oil and gas have the opposite impact on the trade balance. If the nominal UAH/USD exchange rate continues to be stable, the country will see domestic prices go up, that is, the NBU will fail in a key function – ensuring stable domestic prices.

Наук. керівн. Пономарьова О. І.

Literature: 1. Mayer T. Money, banking and the economy / T. Mayer, J. S. Duesenberry, R. Z. Aliber. – New York; London, W. W. Norton & company, 2004. 2. Daniel R. Principles of international finance. – Helm: Kane Croom, 2007. 3. Millman Gregory J. Around the World on a Trillion Dollars a Day. – New York: Bantam Press, 2003. 4. Stiglitz J. What I Learned at the World Economic Crisis // The New Republic. – April 17, 2008. – Reprinted at Global Policy.

Burkun O. I.

UDC 336.761(477)

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

STOCK EXCHANGES GENERAL CHARACTERISTIC AND THEIR PECULIARITIES IN UKRAINE

The role of Stock Exchanges in market economy is growing and becoming more important. As Ukraine is on the way of creating this type of economy the study of Stock Exchanges will help us to understand the processes which take place in this country.

© Burkun O. I., 2009



The topic of my research is Stock Exchanges General Characteristic and Their Peculiarities in Ukraine. The aim of the research is to study thoroughly stock exchanges common features and peculiarities of their development in Ukraine.

Problems of stock exchanges are investigated by a lot of outstanding foreign and domestic economists. Among them are: B. V. Gubskiy, V. P. Porioviy, I. B. Zhovtaniuk, O. V. Laktionov, S. O. Solodkiy and O. M. Snohatska [1].

A stock exchange or securities exchange or (as we call them in Europe) bourse is a corporation or mutual organization which provides "trading" facilities for stock brokers and traders, to trade stocks and other securities. Stock exchanges also provide facilities for the issue and redemption of securities as well as other financial instruments and capital events including the payment of income and dividends.

It is generally known that the securities traded on a stock exchange include shares issued by companies, unit trusts and other pooled investment products and bonds [2]. To be able to trade a security on a certain stock exchange, you have to be listed there. Usually there is a central location at least for recordkeeping, but trade is less and less linked to such a physical place, as modern markets are electronic networks, which gives them advantages of speed and cost of transactions.

It is necessary to mention that trade on an exchange is by members only. The initial offering of stocks and bonds to investors is by definition done in the primary market and subsequent trading is done in the secondary market. A stock exchange is often the most important component of a stock market. Supply and demand in stock markets is driven by various factors which, as in all free markets, affect the price of stocks [3].

Leading experts in the sphere of economy define the following functions of Stock Exchanges [4]: raising capital for businesses [5], mobilizing savings for investment, facilitating company growth, redistribution of wealth, corporate governance, creating investment opportunities for small investors, government capital-raising for development projects and barometer of the economy. All these functions are also typical for Ukrainian SE. One of the Ukrainian Stock Exchange's peculiarities is that they are rather young. The history of modern stock market has started from 1991, when the Law of Ukraine "On securities and stock market" was adopted.

The first Ukrainian stock exchange started its work in 1992, when there wasn't a stock market yet. It can also be regarded as a peculiarity of Ukrainian stock market – a creation of institutes often happens not because it is vitally needed, but ordered centrally, from the authorities.

According to the Law of Ukraine "About stocks and stock exchange" stock exchange are created only as a joint-stock company. A founder of a stock exchange can be only a stock dealer and there has to be not less than 20 of them. Usually founders introduce a definite sum into funds. A stock exchange fulfills an important regulating role in the economics of the country, and it is an object of a special state registration and is registered by the Cabinet of Ministers of Ukraine. Despite this, the Ministry of Finance of Ukraine has their own representatives, that control fulfillment of regulations by the stock exchange and take part in the work of its governing body.

In the beginning of 1991 in Ukraine the Law "About the employment of the population" was adopted, according to which placement services were established in Ukraine, that were to grant services on giving work to the population. In our country there are two main companies that organize stock exchange: Ukrainian Stock Exchange and PFTS (PFTS – ukr. trans. First Fund Trading System) Stock Exchange. PFTS Stock Exchange is acting as an organizer of securities trading since 1997 on the basis of the License granted by Ukrainian SEC.

Stock Exchange activity is characterized by the stock market index which is a relative measure of the performance of all or a number of stocks that are taped on a stock exchange. There can be a number of indices relating to a single stock exchange that incorporates the returns on a number of companies. They can also be differentiated on the basis of the return on different industries. Price index usually measures the change in the price of selected groups of commodities at different situations . A stock market index is a listing of stock and a general value of magnitude reflecting the composite value of its components. It is used as a tool to represent the characteristics of its component stocks, all of which bear some commonality such as trading on the same stock market exchange, belonging to the same industry, or having similar market capitalizations. The volume of shares traded is the total number of shares traded on the Stock Exchange on a particular day, which together with the total value of all shares traded, (i.e. turnover) gives a measure of the amount of business activity on the Stock Exchange. Many indices are compiled by news or financial services firms and are used to benchmark the performance of portfolios such as mutual funds.

In Ukraine PFTS index is calculated on the basis of 16 major stocks traded on Firs Ukrainian Stock Exchange, among them are: Ukmafta, Ukrtelecom, Raiffeisen Bank Aval, Azovstal, Kyivenergo (KIEN), etc. [5].

In case of securities, at the stock exchange, share prices rise and fall depending, largely, on market forces. Share prices tend to rise or remain stable when companies and the economy in general show signs of stability and growth. Therefore the movement of share prices and in general of the stock indexes can be a warner of the general trend in the economy.

In our opinion despite of the recession of stock market activity, Stock Exchanges in Ukraine have already gained the worthy level of development and have potential for prosperity in the future.

Наук. керівн. Пономарьова О. І.

Literature: 1. Diamond Peter A. The Role of a Stock Market in a General Equilibrium Model with Technological Uncertainty // American Economic Review. – 2004. – 57 (4). – Pp 759 – 776. 2. Gilson Ronald J. Venture Capital and the Structure of Capital Markets: Banks Versus Stock Markets / Ronald J. Gilson, Bernard S. Black // Journal of Financial Economics. – 2006. – № 47. – Pp. 243 – 277. 3. NASDAQ Corporate -NASDAQ Listing Information. 4. Futures and Options // <http://www.nyse.com>. 5. Ukrainian Stock Exchange // <http://www.ukrse.kiev.ua>.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

INFLATION AND ITS EFFECTS ON THE UKRAINIAN ECONOMY

Inflation is one of the main concepts in economical theory. It causes rise in prices and decrease of purchasing power. The results of inflation are evident in macroeconomic changes in different countries. This problem has been investigated by many foreign and domestic scientists, among them are: Adam Smith, John Maynard Keynes, Anna Schwartz, Milton Friedman, Robert Barro, Ludwig von Mises, Carl Menger, Olban Phillips and others.

The aim of this article is to study the essence and main causes of inflation and to choose the right anti-inflation measures in Ukraine.

It's generally known that inflation can cause adverse effects on the economy. For example, uncertainty about future inflation may discourage investment and saving. Inflation may also widen an income gap between those with fixed incomes and those with variable incomes. High inflation may lead to shortages of goods as consumers begin hoarding them out of concern their prices will increase in the future. The task of keeping the rate of inflation low is usually given to monetary authorities who establish monetary policy. In fact, today these monetary authorities are the central banks that control the size of the money supply through the setting of interest rates, through open market operations, and through the setting of banking reserve requirements.

There is broad agreement among economists that in the long run, inflation is essentially a monetary phenomenon. However, in the short and medium term inflation may be affected by supply and demand pressures in the economy, and influenced by the relative elasticity of wages, prices and interest rates. The main consequences of inflation are lowering of the living standard, rise of prices and taxation, unstable economy, rise of unemployment, decreasing of the interest rate, and government's inability to control the market [1].

Nowadays the situation in Ukrainian economy needs careful examination to understand the origins of main problems. Causes of the long, galloping rise in prices are not quite correctly interpreted today in Ukraine. It is considered that inflation is caused exclusively by a surplus money supply and that it is a monetary phenomenon. But the surplus money is closely related to the cost of goods. This means that inflation may be caused not only by surplus money supply but also by an insufficient supply of goods. This is what is happening today in our country. Also it is connected with disproportions in monetary system and the absence of proper and considerable changes in economic structure and policy since the USSR.

According to some leading economists the main causes of inflation in Ukraine are:
surplus money supply;
disproportions in monetary system;
absence of proper and considerable changes in economic structure and policy since the USSR;
corruption and high level of the shadow economy;
monopolization of the market by corporations;
real wages rising faster than productivity;
social transfers, including pensions, rising at an unsustainable pace [2];
low quality goods and counterfeiting of goods.

The results of our study show that the inflation rate in Ukraine in 2008 rose above 22,3% which was the highest level among the Commonwealth of Independent States (CIS) along with the highest decreasing of production (34,1%). Those numbers are demonstrating the appalling state of Ukrainian economy, which in circumstances of the world financial crisis needs to be flexible and stable for undergoing the effects it caused. Inflation rate in January and February 2009 reached the point of 4,4%. Optimistic forecasts say that it's rate will decrease and stay at the level of 12%, pessimistic ones say 21% [3]. About current situation, experts say that in 2009 about 5-8% of the inflation effect will be gained from the growth of import prices, 305% – from the hryvnya devaluation and 3-5% will be caused by increase of consumer's goods prices. On the other hand, inflation will be reduced by the rise of unemployment and decrease of consumer crediting. Also, the government will take proper measures for fighting this effect.

The main anti-inflation measures should be economic what means development of commodity production. Many experts consider that government should pay attention to:

the problems of corruption and shadow market or illegal goods turnover [4];
changing current monetary and fiscal policy;
taking complex antimonopoly measures;
in some cases use wage and price controls.

Moreover, none of these measures will have the full effect unless the political system and environment will regain its stability and reliability. Ukrainian politicians need to work together despite their political orientation to achieve positive results and undergo current problems in the state.

The study of many foreign and domestic sources show that the main causes of inflation are surplus money supply, monopolization, disproportions in monetary system and structure of the economy. In our opinion the deep study of anti-inflation measures can help our experts to choose the right strategy in overcoming this problem.

Наук. керівн. Чеботар К. Ф.

Literature: 1. <http://www.wikipedia.com>. 2. <http://www.euubc.com/>. 3. <http://podrobnosti.ua/economy/2008/11/14/566260.html> RBK-Ukraine. 4. Naydenov V. What caused Inflation and Why is it Slowing Down? // Zerkalo nedeli. – 2008. – №27. – <http://www.mw.ua/>. 5. Rampant inflation in Ukraine. – <http://www.economist.com/>

UDC 336.763

Golubova O. V.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

THE MAIN FEATURES OF THE SECURITIES MARKET

Securities are cash items which testify the property right or the attitudes of the loan, define mutual relations between the person who has let them out, and their proprietor and provide payment of incomes in the form of dividends or interests, and also an opportunity to express monetary and other rights which come up from these documents, to other persons.

In the modern world there is a rigid struggle between the European system of the purchase/sale of securities and more progressive American system. To correspond to the inquiries of a modern society to the European equity markets it is necessary to make the modernization of the system in shorter enough terms. Below the reasons of necessity of such modernization are revealed, and it is also described in what ways the reorganization can be done.

The aim of this article is to find out more about existing kinds of shares, about mutual relations at financial stock exchanges of the world.

The objectives of this article are to research mechanisms of work of financial stock exchanges; to study processes of the European integration more deeply; to study the theory of the origin of shares.

The main method of choosing the information for this article is descriptive.

There are many economists who worked in the same direction [1 – 5]. They study processes which are there in a monetary percent, consequences of large financing transactions, release of large amount of shares, occurrence in the financial market of the new companies, predict the development of financial relations.

When an individual wants to place an order to buy or sell shares, he contacts a brokerage firm that is a member of the Exchange. A registered representative will take his order. He or she is a trained professional who has passed an examination on many matters including Exchange rules and producers. The individual's order is relayed to a telephone clerk on the floor of the Exchange and by the telephone clerk to the floor broker. The floor broker who actually executes the order on the trading floor has an exhausting and high-pressure job. The trading floor is half the size larger than a football field. It is dotted with multiple locations called "trading posts". The floor broker proceeds to the post where this or that particular stock is traded and finds out which other brokers have orders from clients to buy or sell the stock, and at what prices. If the order the individual placed is a "market order" – which means an order to buy or sell without delay at the best price available – the broker size up the market, decides whether to bargain for a better price or to accept one of the orders being shown, and executes the trade – all this happens in a matter of seconds. Usually shares are traded in round lots on securities exchanges. A round lot is generally 100 shares, called a unit of trading, anything less is called an odd lot.

The Exchange tries to preserve price continuity – which means that if a stock has been sold at, say, 35, the next buyer or seller should be able to put an order within a fraction of that price. But what if a buyer comes in when no other broker wants to sell close to the last price? Or vice versa for a seller? How is price continuity preserved? At this point enters the Specialist. The specialist is charged with a special function, that of maintaining continuity in the price of specific stocks. The specialist does this by standing ready to buy shares at a price reasonably close to the last recorded sale price when someone wants to sell and there is a lack of buyers, and to sell when there is a lack of sellers and someone wants to buy. For each listed stock, there are one or more specialist firms assigned to perform this stabilizing function. The specialist also acts as a broker, executing public orders for the stock, and keeping a record of limit orders to be executed if the price of the stock reaches a specified level. Some of the specialist firms are large and assigned to many different stocks.

© Golubova O. V., 2009



In today's markets, where multi-million-dollar trades by institutions (i. e. banks, pension funds, mutual funds, etc.) have become common, the specialist can no longer absorb all of the large blocks of stock offered for sale, nor supply the large blocks being sought by institutional buyers.

Over the last several years, there has been a rapid growth in block trading by large brokerage firms and other firms in the securities industry. If an institution wants to sell a large block of stock, these firms will conduct an expert and rapid search for possible buyers; if not enough buying interest is found, the block trading firm will fill the gap by buying shares itself, taking the risk of owning the shares and being able to dispose of them subsequently at a profit. If the institution wants to buy rather than sell, the process is reversed. In a sense, these firms are fulfilling the same function as the specialist, but on a much larger scale. They are stepping in to buy and own stock temporarily when offerings exceed demand, and vice versa.

So the specialists and the block traders perform similar stabilizing functions, though the block traders have no official role and have no motive other than to make a profit.

People, who own stocks and bonds, are referred to as investors or, respectively, stockholders (shareholders) and bondholders. In other words a share of stock is a share of a business. When you hold a stock in a corporation you are part owner of the corporation. As a proof of ownership you may ask for a certificate with your name and the number of shares you hold. By law, no one under 21 can buy or sell stock. But minors can own stock if kept in trust for them by an adult.

Financial futures are relatively new, but they have rapidly zoomed in importance and in trading activity. Like options, the futures can be used for protective purposes as well as for speculation. Two other types of financial futures are also of great importance: interest rate futures, which are based primarily on the prices of U.S. Treasury bonds, notes, and bills, and which fluctuate according to the level of interest rates; and foreign currency futures, which are based on the exchange rates between foreign currencies and the U.S. dollar. Although, futures can be used for protective purposes, they are generally a highly speculative area intended for professionals and other expert investors.

Наук. керівн. Слюніна О. О.

Literature: 1. Mayer T. Aliber Money, banking and the economy / T. Mayer, J. S. Duesenberry, R. S. Aliber. – N.Y.: "W.W. Norton & company New York", 1981. – 280 p. 2. Daniel R. Kane. Principles of international finance. – Croom Helm, 1988. – 320 p. 3. David R. Kamerschen Money and banking. – College Division South-western Publishing Co., 1992. – 257 p. 4. Peter S. Rose. Money and capital markets: the financial system in an increasingly global economy. – IRWIN, 1994. – 404 p. 5. www.economicnews.ua.

Sobolev V. G.

UDC 364.3:61(477)

Kochegarov D. A.

Студенти 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

HEALTH INSURANCE AND ITS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The current state of the health system can not fully ensure the right of citizens to medical care at the level envisaged by international standards and laws of Ukraine. Requires change the current system of financing of health – a link to the principles of financing the cost of specific medical services provided to a particular citizen. In the development of market relations in Ukraine to the forefront are the legal and economic incentives, which should play a major role in providing medical services.

The aim of the article is the description of development of health insurance in Ukraine. The tasks of the article are:

- to look through the literature on the given topic;
- to describe current situation of health insurance in Ukraine;
- to make a review of Draft Law of Ukraine "On Compulsory State Social Medical Insurance".

Health Organization, which implements the right of every citizen to obtain medical assistance, may be provided medical insurance system. With medical insurance issues security and accessibility of medical services for the general population, attracting additional resources in the areas of health [1].

As it is stated in Prospects of medical insurance in Ukraine, an important element of the system of medical insurance is medical insurance. It provides greater accessibility, quality and completeness to meet the diverse needs of the population in providing medical services is more effective compared with

© Sobolev V. G., Kochegarov D. A., 2009



public financing of health systems. The object of health insurance is a life and health. The introduction of health insurance, forming the basis for new forms and methods of payment for medical services provided to civil legal basis for controlling the functions of the insurance intermediary will provide the opportunity to develop new relationships in health care, which will form the other conditions for resolving many issues which have been collected for many years. In particular the question concerning the rights of patients and social protection and professional medical staff, issues with new approaches to the status of health, the role of medical self-government, as well as defining the role of public health system development. The purpose of compulsory social health insurance is to establish safeguards to protect the rights of citizens to receive free medical care on the basis of equality and accessibility, regardless of age, sex, health status by means of compulsory social health insurance in amounts determined programs of compulsory social health insurance and according to the standards of medical care [2, p. 233].

Draft Law of Ukraine "On Compulsory State Social Medical Insurance" was carried in public debate on 20.01.2009 [3].

The law actually created an effective social solidarity system of medical provision with medical services for citizens, which is based on a combination of two global strategies – the social solidarity of public health care system and civil legal solidarity insurance. Moreover, this law creates the conditions for the development of voluntary health insurance, which can be provided by 5-7% of the total financing of the health system in the global practice.

The introduction of compulsory health insurance through the establishment of medical insurance organizations has greater priority, taking into account the specificity of health insurance, its heterogeneity with other types of social insurance, as well as existing system of state regulation of financial markets in Ukraine, a developed insurance legislation of Ukraine, including provision of insurance guarantees, licensing of insurance activity, control over the insurance activity [1].

The proposed bill in the system of compulsory health insurance in Ukraine is an advantage in comparison with Russia's system of medical insurance, where contributions for health insurance paid in the unified social tax and accumulate in the federal and territorial health insurance funds. Another subject of the Russian system is the private insurance organizations, which receive funding from foundations and transmitting payments to medical institutions. Conglomeration of financial institutions leads to additional costs, as well as communication gap between the insured and the insured person's insurer. World experience shows that creating competition in the provision of medical insurance has positive aspects, so the bill is regulated through the 3-year involvement in the implementation of compulsory health insurance, along with the state health insurance by private insurers as well.

Thus, the proposed law defines the state guarantee of medical care provided in public institutions and public health capacity. However, the health institutions will implement business based not only on budgetary allocations, but on other sources that lead to better medical assistance to population and to additional revenue. Introduction of market conditions in health care will increase the responsibility of doctors for the quality of medical services and create conditions for the development of rights of patients.

Наук. керівн. Нестеренко Д. Ю.

Literature: 1. Andriyishyna N. Prospects of medical insurance in Ukraine // Legal Week. – № 17-18 (90-91). – April 22, 2008. – <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=367>. 2. Insurance: Textbook / Head cars. team and Sciences. edit. SS Osadets. – Type. 2-nd, refine. and no. – K.: KNEU, 2002. – 599 pp. 3. Draft Law of Ukraine "On Compulsory State Social Medical Insurance" from 20.01.2009 // <http://www.apteka.ua/online/28203>. 4. Plisa V. Y. Insurance: Manual. – K.: Caravel, 2005. – 392 pp.

UDC 339.9

Chaava D. G.

Студент 1 курсу
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

ECONOMIC ASPECTS OF GLOBAL PROBLEMS

Modern mankind has got a variety of problems which due to their scale and importance for people well-being have received the name of the global.

The theme is actual because global problems dare vital questions for all countries and the people. Thus on a number of positions they are in such critical condition, that any delay of their decision threatens with inevitable destruction of a civilization or degradation of conditions of a life of people. It is necessary to consider, that the decision of global problems demand enormous efforts of all states, association together progressive forces and the people, close interaction of political, economic and scientific and technical possibilities.

© Chaava D. G., 2009



Most general reason of an aggravation of global problems is the so-called population explosion. To support, dress, provide with shelter constantly growing number of people, it is necessary to increase all time manufacture of industrial and agricultural production, to increase mining operations volume, that's why natural resources are gradually exhausted, the average temperature on the Earth raises, environment is polluted, etc. The Population explosion becomes the reason of an aggravation of such global problems, as food, ecological, raw, power.

The important reason of an aggravation of global problems is also the barbarous relation of the person to the nature which is most of all shown in injurious cutting down of woods, destruction of the natural rivers, creation of artificial reservoirs, pollution by harmful substances of fresh water. Annually in the world 15 million hectares of woods is destroyed, on one planted tree it is necessary 10 cut down, woods by the area in a football ground every second are cut down.

From the point of view of the public form, most the general reasons of an aggravation of the majority of global problems were, first, property relations, and secondly, deformation of social and economic relations in the former USSR and some other countries of Eastern Europe, the exclusive policy of the ministries and departments of these countries.

One of the main problems is the problem of economy demilitarization. Long military-political opposition has led to accumulation of a large number of an ammunition, has absorbed and continues to absorb huge material, financial, technological and intellectual resources. The military conflicts which were taking place since 1945 up to the end of 80th of our century, have turned back losses of 10 million persons, a huge damage. The general expenses on military needs in the world have exceeded 1 bln. \$. In a year. It approximately 6 – 7% from world GNP [1].

One of variants of the decision of a problem of demilitarization is conversion. Experience of XX century shows, that the main condition of the termination of war is not disappearance of a private property and the public system based on it, and deep democratization of an internal and international life of the states, economy, politicians, spiritual sphere etc.

Use fuel and energy on our planet grows with considerable rates. The consumption of power resources will increase and in order not to admit the energy crisis in future it would be necessary:

to use alternative energy sources

to increase efficiency of processing of the energy sources;

not to suppose infringements in biosphere for restoration of stocks of natural resources.

The decision of a power problem demands use of last achievements of science and technology and joint efforts of all states for their introduction in manufacture.

The food problem has global character owing to the humanistic importance, close coherence with a challenge of overcoming social and economic backwardness of the former colonial and dependent states [2].

It is closely connected with other global problems – wars and peaces, demographic, power, ecological.

A food situation in the world influence: phisics-geographical conditions and population placing, development of world transport and world trade, and also economic backwardness of the majority of the states of the third world, expressed in a low level of development of productive forces of agriculture, in its narrow raw-material producing specialisation, poverty and small purchasing capacity of a great bulk of the population [3].

In the mid-seventies ecological crisis has begun. It means a sharp aggravation of contradictions between the man and the nature, their conflict, global infringement of balance in natural circulation of substances owing to economic activities of mankind, imperfection of the state regulation, essential deformation of social and economic system in the countries of the former USSR and the Eastern Europe, irrational processes of the population etc.

The major signs of this crisis are: global changes of a climate and appearance of greenhouse effect [4].

Global problems of development of mankind are not isolated from each other, and operate in unity and in interrelation that demands new, conceptual approaches to their decision. Measures taken by nations of the world under the decision of global problems are often blocked economically and politically. The decision of some global problems in some cases rests on resource providing of planned programs. Separate global problems are generated by contradictions in social and economic conditions of a life of nations of the world.

Scale and sharpness of modern global problems demand addition of efforts, constructive and resolute actions of the governments, political parties, social movements of all countries of the world. Creative interaction of all countries for a survival and development should become a priority. The new political thinking should be generated, revolution in a way of life and consciousness of people is made.

Наук. керівн. Торяник Л. Б.

Literature: 1. Соколинский В. М. Глобальные проблемы экономики. – М., 2002. 2. Байков Н. Перспективы развития мировой энергетики до 2030 г. / Н. Байков, Г. Безмельнищина, Р. Гринкевич // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №5. – С. 19 – 30. 3. Ковалев Е. Глобальная продовольственная проблема // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – №10 – С. 26 – 34. 4. www.fao.org.

ISLAMIC BANKING

Islam is one of the greatest religions. But it is not only religion. It is a world with especially rules.

The aim of the article is to present the Muslim economic world and to show the difference between Islamic and conventional banking.

Islamic banking refers to a system of banking or banking activity that is consistent with Islamic law principles and guided by Islamic economics. By these law principles it is prohibited investing in businesses that are considered unlawful [1]. For example: it is selling of alcohol or pork, producing media such as gossip columns or pornography, which are contrary to Islamic values [1].

The first experiment with Islamic banking was undertaken in Egypt in 1963. The first commercial bank, Dubai Islamic Bank was set up by a group of businessmen from several countries and opened its doors in 1975 [1]. Dubai Islamic Bank has the unique distinction of being the world's first fully-fledged Islamic bank, a pioneering institution that has combined the best of traditional Islamic values with the technology and innovation that characterize the best of modern banking. Since its formation in 1975, Dubai Islamic Bank has established itself as the undisputed leader in its field, setting the standards for others to follow as the trend towards Islamic banking gathers momentum in the Arab world and internationally [3].

Islamic banks and banking institutions that offer Islamic banking products and services (IBS banks) are required to establish Shariah(rules of Islam) advisory committees/consultants to advise them and to ensure that the operations and activities of the bank comply with Shariah principles. On the other hand, there are also those who believe that no form of banking can ever comply with the Shariah.

Principles of Islamic banking. Islamic banking has the same purpose as conventional banking except that it operates in accordance with the rules of Shariah (rules of Islam).

The basic principle of Islamic banking is the sharing of profit and loss and the prohibition of usury, which is the collection and payment of interest [1]. The payment of interest is becoming money without efforts and it is a violation of Islam's principles of justice.

Let us look upon the example of the Islamic mortgage transaction. Instead of loaning the buyer money, a bank might buy the item from the seller and resell it to the buyer at a profit. A bank allows paying in installments [1].

In case of real estate leasing: in real estate leasing Islamic bank sells the vehicle at a higher than market price to the client and then retains the ownership of the vehicle until the loan is paid [1].

An innovative approach was applied by some banks for loans. The bank and the borrower form a partnership entity, both providing capital [1]. The bank and the borrower will then share a profit (or loss). At the same time the borrower buys the bank's share of the property and the partnership is ended.

In ten years since the establishment of the first private commercial bank in Dubai, more than 50 interest-free banks have come into being. Though nearly all of them are in Muslim countries, there some in Western Europe as well: in Denmark, Luxembourg and Switzerland and in other countries.

Values of Islam influence on financial business. Islamic banking is the most fast-growing segment of financial market of Near East, in fact in region of Persian Gulf, which is very important region in the financial world.

There are about 300 Islamic banks worldwide. The capital of banks is exceeding 1,000 billion dollars.

In Great Britain Muslims can expect for support of government. The government of Britain wants to transform London into European center of Islamic finance.

Germany has a purpose. It is access to the capital of Arabic states. The main bank of Germany "Deutschebank" offers the services based on Islamic banking.

Islamic banking has a great future in Europe. Many Muslims prefer not to give their savings to the bank under interest, but to keep them in houses under mattress. Several years ago this "hole" in the market of financial services found out the Islamic Bank of Britain, becoming the first Islamic financial credit institute in Europe.

Today 1,5 billion Muslims live on a planet. And even if 2 – 3 % become clients of Islamic banks it will be an enormous sum. It is necessary to offer only such services which correspond to the principles of religion.

Islamic banking is a very young concept. It has been implemented in many countries. This system co-exists with conventional banking. Islamic-banking will also be popular in non-Muslim countries very soon, because the number of Muslims, who lives in these countries, is growing up now.

Наук. керівн. Бутковська Н. О.

Literature: 1. Wikipedia.org. 2. A.L.M. Abdul Gafoor. Interest free commercial banking, 1995. 3. Dubai Islamic Bank Homepage.htm. 4. <http://zakatpages.com/2007/01/19/alhamdulillah-for-lloyds-tsb-bank/>.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

MOTIVATION AS ONE OF THE MAIN INCENTIVE IN EMPLOYEES' ACTIVITY ANALYSIS

In present complicated and unstable economic environment organizations can succeed and stand up only if they dispose of skilful, qualified and sufficiently motivated and satisfied manpower. Employees are important appliance as well as tool of strategic decision while meeting the stated corporate aims [1, p. 57].

Motivation is important in life of everybody. It is a driving power, which forces a man to particular activity in consequence of individual or another need satisfaction. Working motivation arises from working process and its characteristic feature is to express relations between a man and work, in his working activity as well as working attitudes and relations. This problem has been investigated by many scientists, among them are: Parkinson, S. Nortkog, M. K. Rustomzhi, A. Grencikova, N. A. Lookianova.

According to them, motivation is defined as goal-directed behavior. If managers are asked to list the problems they face, the problem of motivating employees is likely to be near the top. Employee motivation is a major concern of managers as well as scholars, because motivation is closely related to the success of an individual, an organization, and society.

One of the most common questions that arise in this respect is: why some employees are better motivated than others? Employee motivation is difficult to understand because it involves a variety of individual and organizational factors. The individual factors include needs, goals, attitudes, and abilities; the organizational factors include pay, job security, co-workers, supervision, praise and the job itself [2, p. 256].

Contemporary economic theory generally deals with two main theories that explain factors of motivation. There are content theory and reinforcement theory.

Content theory includes the needs theory and the reinforcement theory. The needs theory indicates that human behavior is energized by internal stimuli needs; the reinforcement theory explains how behavior can be controlled by its consequences to reward and punishment.

While content theories are primarily concerned with the internal and external causes of behavior (needs and incentives), process theories attempt to explain the process by which people make motivational choices.

Many well-known scientists, who investigate the problem of motivation, describe motivation process by means of a model that is composed of three parts: motivational inputs, motivational decisions and motivational outcomes.

The part of the model about motivation inputs identifies a set of motivational determinants. These key variables can be described as:

Employee needs. People have a set of needs they want to satisfy: a) existence (biological and safety); b) relatedness (affection, companionship, and influence); c) growth (achievement and self-actualization).

Organizational incentives. Organizations have a set of rewards that can satisfy employee needs. These include:

a) substantive rewards (pay, job security, and physical working conditions);
b) interactive rewards (co-workers, supervision, praises and recognition); and c) intrinsic rewards (accomplishment, challenge, and responsibility);

Perceptual outcomes. People develop a set of perceptions regarding:

(a) the value of organizational rewards;
(b) the relationship between performance and rewards;
(c) the likelihood that their efforts may result in task performance.

According to the model the second part explains the process by which people make motivational choices and decisions. This process describes the motivational efforts involved in deciding to perform effectively. The specific element involved is motivational efforts. If they have the ability and authority, people make motivational decisions based on how they perceive the value of rewards.

The last part of the model explains the outcomes of employee motivation. These key variables can be described as:

Many scholars define performance as a function of ability and motivation. Ability determines what a person can do, while motivation determines what a person will do. Employee job performance influences organizational productivity, which in turn affects the levels of organizational rewards [3, p.145].

As we know, performance may be either rewarded or not rewarded. Equitable rewards usually lead to employee satisfaction, while inequitable rewards or no rewards lead to dissatisfaction. The amount of satisfaction modifies the type and intensity of employee needs. This modified need structure influences the individual's future behavior.

As it was proved by our studies, people join and work in organizations to satisfy their needs. They are attracted to organizations that have the means of satisfying their needs. These means are called incentives of rewards, which are used by organizations to induce people to contribute their efforts toward achieving organizational goals. In case personal and organizational goals coincide it becomes possible to speak about development of a company and efficient work of its employees.

So we can conclude that motivation is commonly regarded as one of the main instruments of controlling the employees' activity.

Наук. керівн. Пугачова В. Л.

Literature: 1. Parkinson. Art of management / Parkinson S. Nortkog, M. K. Rustomzhi. – Lenizdat, 1992. 2. Searle John G., Manage People, Not Personnel. – A Harvard Business review book, 1990. 3. Grencikova. A. Personally managment. – TnUAD, 2006. 4. Modern management: "Principles and rules". – N.Novgorod: IKCHP, 1992.

UDC 659.11

Yermakova O. V.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS

Advertising is open relations, sponsored and paid by a seller, between it and a buyer. Certainly, as well as with public relations, the purpose of advertising is to influence the public opinion.

PR advertising is a kind of corporate advertising and is used when the firm wants directly to communicate with the buyers to express feelings or to emphasize the point of view.

Only little is known about effective methods of corporate advertising. The departments of marketing and advertising agencies are well familiar with advertising of the goods, but when the business reaches corporate advertising, they turn to the fans [1].

The main aim of this article was to clear up the question about the history, types, functions of advertising and its domestic methods.

Today it is impossible to imagine our television, newspapers, radio, Internet and even streets without advertisements.

It is hard to believe but the origins of advertising antedate the Christian era by many centuries. One of the first known methods of advertising was outdoor display, usually an eye-catching sign painted on the wall of the building. From this unsophisticated beginning in ancient times advertising has turned into a worldwide industry [2].

The product or service itself, its naming, packaging, pricing and distribution, are all reflected in advertising, which has been called the lifeblood of an organization. Without advertising, the products or services cannot flow to the distributors or sellers and to the consumers or users.

Advertising belongs to the modern industrial world, and to those countries which are developing and becoming industrialised.

Early forms of advertising were signs such as the inn sign, the red-and-white striped barber's pole, the apothecary's jar of coloured liquid and the wheelwright's wheel, some of which have survived until today.

The modern world depends on advertising. Without it, producers and distributors would be unable to sell, buyers would not know about and continue to remember products or services, and the modern industrial world would collapse. If factory output is to be maintained profitably, advertising must be powerful and continuous. Mass production requires mass consumption which in turn requires advertising to the mass market through the mass media [3].

Here are some methods used in the language of advertising:

1. Repetition. The simplest kind of advertising. A slogan is repeated so often that we begin to associate a brand name with a particular product or service.

2. Endorsement. A popular personality is used in the advertisement.

3. Emotional appeal. Advertising often appeals to basics such as mother-love, sex, manliness, felinity.

4. Scientific authority. Sometimes the advert shows a person in a white coat (i.e. a scientist) telling us about the product. More often it mentions "miracle ingredients" or "scientific testing" to persuade us.

5. "Keeping up with Joneses" An appeal to pure snob value. You want to appeal to be richer or more successful than your neighbours.

© Yermakova O. V., 2009



6. Comparison. The advert lists the qualities of a product in direct comparison with rival products.
7. An appeal to fear or anxiety. This type is similar to 3, but works on our fears.
8. Association of ideas. This is usually visual. Until it became illegal in Britain, cigarette advertising showed attractive, healthy people smoking in beautiful rural situations.
9. Information. If a product is new, it may be enough to show it and explain what it does.
10. Special offers/ free gifts. This is a very simple and direct appeal -it's half a price!
11. Anti-advertising. This is a modern version which appeals to the British sense of humour. It makes fun of the techniques of advertising [4].

When people see the company's image they think of the company. The known trademarks create richer, stronger and more consecutive associations. A man has certain characteristics which form his individuality, similar to the concerns and image of the company. And just as we relate to other people, the buyer relates with firms: the buyer can very zealously relate to goods, while other firms can be perceived as warning the buyer "you're not from my class".

The company should deliver the psychological advantages, which the trademark promises to the consumer. If the bank advertises good service, it is obvious that the company should deliver friendly, but effective service. If the firm develops an expensive prestigious product it is very important that the advertising emphasizes ideas of high quality and prestige. It can be reached by connecting a product with the prestigious persons, situations or events. And on the contrary, if the firm offers a cheap product, the advertising can be unsuccessful if the firm uses higher prestige.

The firm can find an individual structure through associations, created by advertising, with the certain types of the consumers or such types of the people, which are usually used as an image (characters) in advertising. Search of the characters should be based on whether the personal qualities of the character can be transferred on to the image of the company [5].

Trademarks having bright individuality, can strongly involve the people, giving the large attention to this value. It's not enough that the associations with brand are only positive and bright; they should be always clear and consistent [6].

Modern advertising is an integral segment of urban industrialized civilization, reflecting contemporary life in its best and worst aspects.

It has become part of communication activity of a firm. The basic underlying advertising idea is the idea of human needs and human requirements. Any advertising gives information about the promoted goods or service, a place of sale, the price to its customer. In the market the opportunity of choice of the most favourable offer is given to the buyer. Possessing this choice advertising has the essential advantage. Nevertheless, we should admit that advertising makes people mind go far in their creativity, generating over and over new interesting ideas.

Наук. керівн. Кібук С. О.

Literature: 1. Advertising and public relations // NEWSWEEK. – JULY 3, 2006. 2. Claude Hopkins. My Life in Advertising. – M.: ECSMO, 2006. – 340 p. 3. Advertising-to-Sales/ Estimates // Sehonfeld & Associates. – OCT 24, 1998. – 45 p. 4. Moriarty S. Advertising: Principle and Practice / Sandra Moriarty, William Wells. – St-P.: ASKMA, 2007. – 213 p. 5. Graham Phillips. Brands. – NOV 9,1999. – 28 p. 6. The concept of the trademark // Kyev Post. – APR 15, 2006. – 16 p.

Busurgina M. A.

UDC 657.1(477)

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

PERSPECTIVES OF ACCOUNTING DEVELOPMENT IN UKRAINE

It's generally known that accounting is the language of business. Indeed, like no man without ability to express his thoughts clearly and understandably can achieve very much in life, no firm can succeed without a good accounting system. Accounting is a necessary tool which not only provides information to the owners about how its money is working, and to the state about how big the taxes are to be fetched, but, the most important, enables the company to control, to plan and to trace all the actions, processes and projects.

Ukraine is moving towards Europe, developing international cooperation, attracting foreign investments in its economy, domestic enterprises are entering the international capital markets – all this requires restructuring the accounting system, introducing methodology of displaying economic information according to the international standards in order to provide openness, transparency and comparability of financial statements of business entities.

© Busurgina M. A., 2009



The aim of this article is to study and compare the principles of International Financial Reporting Standards and National Accounting Standards in Ukraine.

International Financial Reporting Standards (IFRS) are standards and interpretations adopted by the International Accounting Standards Board (IASB) [1].

Many of the standards forming part of IFRS are known by the older name of International Accounting Standards (IAS). IAS were issued between 1973 and 2001 by the board of the International Accounting Standards Committee (IASC). In April 2001 the IASB adopted all IAS and continued their development, calling the new standards IFRS.

IFRSs are considered a "principles based" set of standards in that establish broad rules as well as dictating specific treatments. The Preparation Presentation of Financial Statements describes some of the principles underlying IFRS. The framework states that the objective of financial statements is to provide information about the financial position, performance and changes in the financial position of an entity that is useful to a wide range of users in making economic decisions.

The underlying assumptions used in IFRS are 1) accrual basis – the effect of transactions and other events are recognised when they occur, not as cash is received or paid; 2) going concern – the financial statements are prepared on the basis that an entity will continue in operation for the foreseeable future.

The Framework describes the qualitative characteristics of financial statements as being understandability, relevance, reliability, comparability.

The Framework sets out the statement of financial position (balance sheet) as comprising: 1) assets – resources controlled by the entity as a result of past events and from which future economic benefits are expected to flow to the entity; 2) liabilities – a present obligation of the entity arising from past events, the settlement of which is expected to result in an outflow from the entity of resources embodying economic benefits; 3) equity – the residual interest in the assets of the entity after deducting all its liabilities and the statement of comprehensive income (income statement).

Ukrainian entities, as well as representative offices of foreign entities, must maintain accounting records and financial statements in accordance with NR(S)AU. Financial statements are prepared for a calendar year and relevant interim periods, and must be prepared in Ukrainian UAH as the reporting currency. The financial statements include the balance sheet, income statement, cash flow statement, statement of changes in equity, and notes to financial statements.

Financial statements should be submitted to the founders or shareholders of a legal entity, labour collectives (if required), and the state statistics authorities and registrar.

Other government agencies (e. g., State Commission on Securities and Stock Exchange, NBU, State Commission on Regulation of Financial Services Markets in Ukraine) may prescribe additional requirements for entities under their jurisdiction.

The enterprise's owners or the managing director are responsible for organizing the accounting function and ensuring that all economic transactions are recorded in supporting documents, ledgers and financial statements.

Bonds issuers, banks, trusts, stock exchanges, investment funds and investment companies, credit unions, non-state pension funds, insurance companies and other financial institutions are required to publish their annual financial statements and consolidated financial statement in the periodical press or by distributing them in the form of individual printed editions.

Although NR(S)AU are generally based on IFRS, they are not identical. There still areas for which no local standards have been introduced (e.g., Accounting Government Grants and Disclosure of Government Assistance, Interim Financial Reporting, Investment Property, Share-Based Payments). In addition, when local standards do exist, they often lack the detail and some of the disclosure requirements found in IFRS.

NR(S)AU have less interpretative guidance, explanations and illustrations than IFRS which inevitably leads to some confusion in the application of local standards. This undermines the comparability and quality of financial statements in Ukraine.

Tax considerations also play a role in local standards. Over the past several years Parliament has enacted numerous tax accounting rules that operate quite independently of accepted accounting principles. For example, new buildings acquired after 1 January 2004 may be depreciated for tax purposes at a rate of 2% per quarter on a reducing value basis, and NR(S)AU "Property, plant and equipment" provides for several depreciation methods, including methods stipulated by Ukrainian tax law. This is not fully consistent with IAS, which requires the depreciation method to reflect the pattern in which the asset's economic benefits are consumed by the enterprise.

To sum up we can say that accounting is the basis of all financial accounting at enterprises in particular and in the country in general. As today Ukraine is moving towards European Union that the reason of the making Ukrainian legislation correspondent to the legislation of EU becomes especially evident. Unfortunately, National Accounting Standards in Ukraine don't correspond yet to International Financial Reporting Standards. But there are 32 national standards of accounting designed and approved by the Ukrainian Ministry of Finance based on international standards, so we may be rather optimistic about further development of this problem.

Наук. керівн. Коваленко О. Ю.

Literature: 1. http://en.wikipedia.org/wiki/International_Financial_Reporting_Standards. 2. Law of Ukraine/On a record-keeping and financial reporting in Ukraine, 2007.



Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

CORRELATION BETWEEN WORLD FINANCIAL MARKET AND UKRAINIAN FINANCIAL SYSTEM

Nowadays, in situation of world economic crisis it is very important to study financial market specialties in general and analyze its correlation between Ukrainian financial system.

It is generally known that financial market is a mechanism that allows people to easily buy and sell (trade) financial securities (such as stocks and bonds), commodities (such as precious metals or agricultural goods), and other fungible items of value at low transaction costs and at prices that reflect the efficient market hypothesis.

Financial markets have evolved significantly over several hundred years and are undergoing constant innovation to improve liquidity.

Both general markets (where many commodities are traded) and specialized markets (where only one commodity is traded) exist. Markets work by placing many interested buyers and sellers in one "place", thus making it easier for them to find each other. An economy which relies primarily on interactions between buyers and sellers to allocate resources is known as a market economy in contrast either to a command economy or to a non-market economy such as a gift economy [1].

Present period of economic development in Ukraine is characterized by a rapid development of financial market. That's why the study of the world financial market is of great importance for economist.

The purpose of our article is to study the world financial markets, their subtypes to understand of the world's financial system on the Ukrainian money market and to outline the goals of the financial markets.

It's generally known that the financial markets can be divided into different subtypes. They involve:

1. Stock markets, which provide financing through the issuance of shares or common stock, and enable the subsequent trading thereof.
2. Bond markets, which provide financing through the issuance of Bonds, and enable the subsequent trading thereof.
3. Commodity markets, which facilitate the trading of commodities.
4. Money markets, which provide short term debt financing and investment.
5. Derivatives markets, which provide instruments for the management of financial risk.
6. Futures markets, which provide standardized forward contracts for trading products at some future date; see also forward market.
7. Insurance markets, which facilitate the redistribution of various risks.
8. Foreign exchange markets, which facilitate the trading of foreign exchange.
9. The capital markets consist of primary markets and secondary markets [2].

Ukrainian financial market has always depended on the world financial system.

In the past, the experts identified the adjustment of the Ukrainian market with the negative influence of the world stock markets. According to the analysts of the UkrSotsBank, the global environment will to a great extent define the market dynamics, for the low liquidity of hryvnas will not allow the "bulls" to play on price increase on the internal reserves. UkrSotsbank experts believe that if the world stock markets calmed down, the Ukrainian share prices would stop rising.

They also predict that we should expect a major capital inflow from the investment funds to the Ukrainian market will start in April. That will lead to the stock market growth.

But as one can see, experts' optimistic forecasts concerning the stock market development are not translated into reality. International investors, advancing the Ukrainian market, began to sell the shares of the Ukrainian issuers. As there were no potential buyers on the market, it swiftly went down. Right now the non-residents have the main impact on the Ukrainian market. But they are not in the hurry to make major investments. The local players can not lift the market by themselves. The current situation shall on the one part reduce the prices of the Ukrainian shares, making them more attractive for the international investors, on the other – temporary market adjustment shall cool down overheated Ukrainian market.

Understanding of international financial markets, impossible without regarding their purposes.

For foreign lenders it would be difficult to raise funds without such markets. This process becomes easier because of banks that act as intermediaries. Banks take deposits from those who have money to save. They can then lend money from this pool of deposited money to those who seek to borrow. All over the world the most popular bank services are loans and mortgages.

More complex transactions than a simple bank deposit require markets where lenders and their agents can meet borrowers and their agents, and where existing borrowing or lending commitments can be sold on to other parties. A good example of an international financial market is a New York stock exchange. A company can raise money by selling shares to investors and its existing shares can be bought or sold over the world [3].

So to sum up our work we should say that participants of International financial markets can raise money by selling shares to investors. These shares in their turn can be bought or sold over the world. Nowadays Ukrainian financial market is rapidly developing. At present time Ukrainian shares have become more attractive for the international investors of the world stock markets. This positive tendency will remain, if capital inflow to the Ukrainian market from the investment funds start in April, as it planned. The further development of the Ukrainian financial market is closely connected with the situation in the world financial market.

Наук. керівн. Коваленко О. Ю.

Literature: 1. Fama E. F. Foundations of Finance. – New York: Basic Books Inc., 1976. 2. The Business Finance Market: A Survey, Industrial Systems Research Publications. – Manchester (UK), 2002. 3. www.dlapiper.com.

УДК 336.717.1

Контбойцева Є. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА ВПЛИВУ СИСТЕМИ ПЛАСТИКОВИХ КАРТОК НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ БАНКУ

Операції з банківськими платіжними картками є досить новим напрямком банківського бізнесу, який, з одного боку, розширює спектр послуг банку, задовольняючи тим самим зростаючі потреби клієнтів, а з іншого – є потужним джерелом ресурсів як в іноземній, так і в національній валютах.

Відповідно до чинного законодавства, платіжна картка – спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу грошей з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування грошей зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання грошей у готівковій формі в касах банків, пунктах обміну іноземної валюти уповноважених банків та через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором [1].

Відповідно до Закону України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні” платіжна система – це платіжна організація, члени платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу грошей [2].

На території України застосовуються платіжні картки, емітовані членами внутрішньодержавних і міжнародних платіжних систем (резидентами та нерезидентами). Для здійснення емісії та еквайрингу платіжних карток, призначених для застосування в Україні, банки можуть створювати внутрішньодержавні одноемітентні та багатоемітентні платіжні системи.

Значна кількість картокових рахунків фізичних осіб відкривається через реалізацію зарплатних проектів, сутність яких базується на перерахуванні заробітної плати співробітників підприємств та організацій на їх власні рахунки [1].

Поширення безготівкових платежів з використанням платіжних карток у закладах торгівлі та послуг зумовить [3]:

оптимізацію витрат на обслуговування клієнтів;

зменшення витрат, пов'язаних з проведенням касових операцій та інкасацією;

упровадження сучасних методів фінансового обліку та обліку товарно-матеріальних цінностей.

Для банків основним фактором ефективності діяльності є [3]:

залучення додаткових ресурсів за рахунок вкладів населення;

зменшення витрат, пов'язаних з проведенням касових операцій, інкасацією та зберіганням коштів;

отримання додаткових прибутків.

У Законі України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні” [2] подані визначення термінів: “банкмат” як програмно-технічний комплекс; “платіжна картка” як спеціальний платіжний засіб; “POS-термінал” як електронний пристрій, що дозволяє зчитувати інформацію з магнітної



смуги або чипу картки; та пункт видачі готівки як місце здійснення операцій з прийому чи видачі готівки з використанням банківських карт.

Основним завданням є доведення гіпотези, що кількість інструментів платіжного обслуговування впливає на фінансовий результат Приватбанку.

Для визначення впливу системи пластикових карток на фінансовий результат банку використана однофакторна регресійна модель, яка розраховується в пакеті Statistics відповідно до кожного інструменту платіжного обслуговування.

Рівняння регресії показує, як змінюється результативний показник Y при зміні будь-якого з незалежних показників X . Однофакторна регресійна модель має такий вигляд:

$$Y = a + b \times x \quad (1)$$

де a – відображає вплив x на y ;

b – відображає вплив на y усіх факторів.

У результаті розрахунку було отримано такі функції:

$$Y_1 = -5841,599 + 2205,374 \times x_1, \quad (2)$$

$$Y_2 = -1711,845 + 507,211 \times x_2, \quad (3)$$

$$Y_3 = 835,417 + 0,055 \times x_3, \quad (4)$$

$$Y_4 = -966,895 + 43,088 \times x_4, \quad (5)$$

де Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 – фінансовий результат банку;

X_1 – кількість пунктів видачі;

X_2 – кількість банкоматів;

X_3 – кількість спеціальних платіжних засобів – карток;

X_4 – кількість POS-терміналів.

Розрахунок даних функцій було зроблено на підставі поквартальних фінансових звітів Приватбанку, поданих у табл. 1 [4].

Таблиця 1

Динаміка системи платіжних карток у Приватбанку

Показник	Значення показника поквартально							Темп зростання, %
	31.12.2006 р.	31.03.2007 р.	30.06.2007 р.	30.09.2007 р.	30.06.2008 р.	30.09.2008 р.	31.12.2008 р.	31.12.2006 р. / 31.12.2008 р.
Кількість пунктів видачі, тис. шт.	2,323	2,400	2,475	2,606	2,908	2,908	2,908	125,18
Кількість банкоматів, тис. шт.	3,439	3,679	3,894	4,115	4,74	4,945	6,896	200,52
Кількість спеціальних платіжних засобів – карток, тис. шт.	11 900	11 900	12 500	12 700	16 900	17 300	18 500	155,46
Кількість POS-терміналів, тис. шт.	25,13	27,212	29,782	31,024	52,123	52,123	52,123	207,41

За даними табл. 1 видно, що кількість пунктів видачі у четвертому кварталі 2008 р. порівняно з четвертим кварталом 2006 р. збільшилось на 125,18% (1,25 раза), кількість банкоматів – у 2 рази, кількість спеціальних платіжних засобів – карток – 1,55 раза, кількість POS-терміналів – 2,07 раза. Усі ці показники з кожним кварталом збільшувались.

Приріст (табл. 2) кількості пунктів видачі у першому кварталі 2007 року порівняно з четвертим кварталом 2006 року збільшився на 3,31%, кількість банкоматів у тому ж періоді збільшився на 6,89%, кількість спеціальних платіжних карток не змінилась, а кількість POS-терміналів зросла аж на 8,28%. У третьому та четвертому кварталах не спостерігався приріст кількості пунктів видачі та кількості POS-терміналів, проте значно збільшився приріст кількості банкоматів на 39,45% та кількість спеціальних платіжних засобів – карток на 69,39% у четвертому кварталі 2008 року. У другому кварталі 2007 року значно збільшилась кількість POS-терміналів на 9,44% та кількість спеціальних платіжних засобів – карток – 5,04%, тоді як кількість пунктів видачі та кількість банкоматів зменшилась. У другому кварталі 2008 року значно зросла кількість спеціальних платіжних засобів – карток на 4 200 тис. шт. (приріст склав 33,07%), а також збільшилась кількість POS – терміналів на 21,099 тис. грн. Таким чином, розвиток банківської системи, безготівкового розрахунку, зростання клієнтської бази привели до збільшення емісії платіжних карток банку.

Приріст інструментів платіжного обслуговування

Показник	Приріст, %					
	31.03.2007 р.	30.06.2007 р.	30.09.2007 р.	30.06.2008 р.	30.09.2008 р.	31.12.2008 р.
Кількість пунктів видачі, тис. шт.	3,31	3,13	8,58	11,59	-	-
Кількість банкоматів, тис. шт.	6,98	5,84	5,68	15,19	20,17	39,45
Кількість спеціальних платіжних засобів – карток, тис. шт.	-	5,04	1,6	33,07	23,67	69,36
Кількість POS-терміналів, тис. шт.	8,28	9,44	4,17	68,01	-	-

У табл. 3 подано результати впливу інструментів платіжного обслуговування на фінансовий результат діяльності Приватбанку.

Таблиця 3

Динаміка фінансових результатів банку для кожного інструменту платіжного обслуговування

Дата	Фінансовий результат від пунктів видачі	Фінансовий результат від банкоматів	Фінансовий результат від спеціальних платіжних засобів	Фінансовий результат від POS-терміналів	Фінансовий результат від інструментів платіжного обслуговування
31.12.2006 р.	-718,515	32,454	1 489,917	115,906	919,762
31.03.2007 р.	-548,701	154,184	1 489,917	205,616	1 301,016
30.06.2007 р.	-383,298	263,235	1 522,917	316,352	1 719,206
30.09.2007 р.	-94,394	375,328	1 533,917	369,867	2 184,718
30.06.2008 р.	571,629	692,335	1 764,917	1 278,98	4 307,861
30.09.2008 р.	571,629	796,313	1 786,917	1 278,98	4 433,839
31.12.2008 р.	571,629	1785,88	1 852,917	1 278,98	5 489,406

Таким чином, найбільший вплив на фінансовий результат банку спостерігається від емісії платіжних карток. У четвертому кварталі 2008 року фінансовий результат від спеціальних платіжних засобів склав 1 852,917 тис. грн. Також неабиякий вплив на фінансовий результат від інструментів платіжного обслуговування мають банкомати, що склав у четвертому кварталі 2008 року фінансовий результат у 1 785,88 тис. грн, та POS-термінали – 1 278,98 тис. грн. Фінансовий результат від пунктів видачі у четвертому кварталі 2006 року, у першому, другому та третьому кварталах 2007 року показав від'ємні значення, що свідчить про здійснення у меншому об'ємі операцій з прийому чи видачі готівки з використанням банківських карток. Проте вже у 2008 році спостерігався фінансовий результат від пунктів видачі у 571,629 тис. грн.

Побудували та спрогнозували лінію тренду (рис. 1 – 4) та спрогнозували наперед на 2 період для кожного інструменту платіжного обслуговування. Отримані дані свідчать про збільшення інструментів платіжних інструментів протягом спрогнозованих періодів.

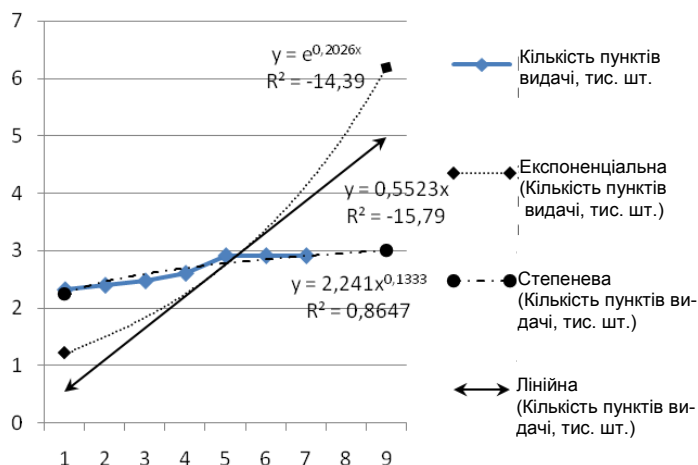


Рис. 1. Лінія тренду кількості пунктів видачі

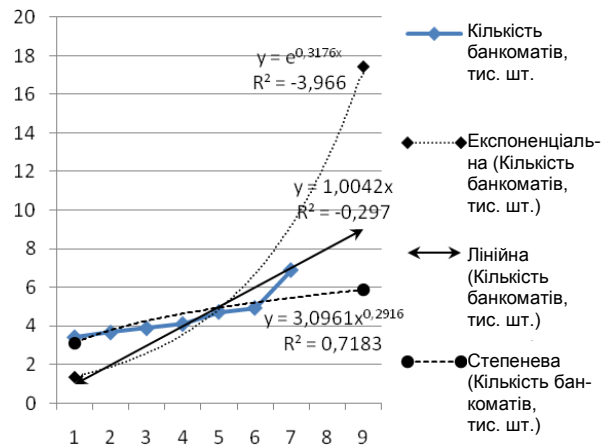


Рис. 2. Лінія тренду кількості банкоматів

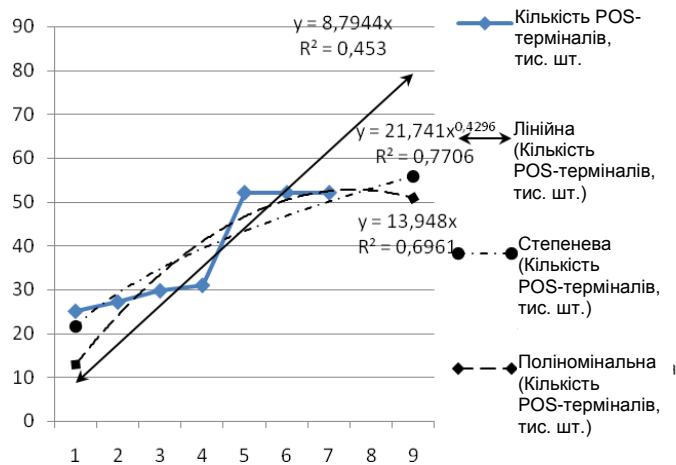


Рис. 3. Лінія тренду кількості POS-терміналів

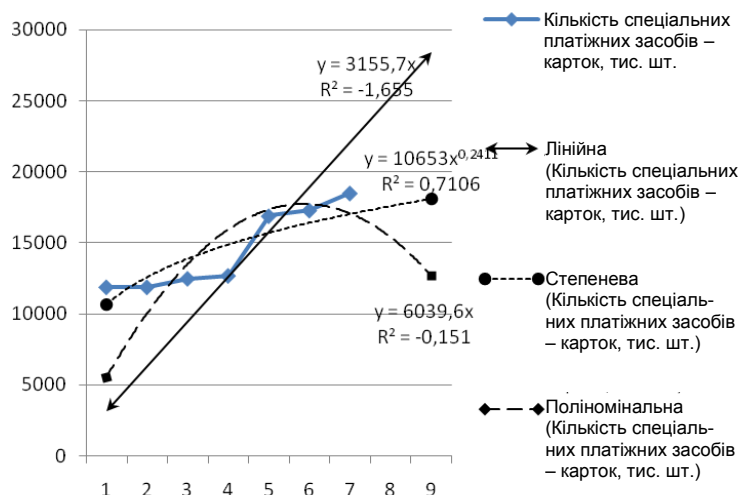


Рис. 4. Лінія тренду кількості спеціальних платіжних засобів

Отже, завдяки емісії платіжних карток, Приватбанк зберігає лідерство в загальному рейтингу емітентів платіжних карток. З розрахунків випливає, що кількість інструментів платіжного обслуговування має вплив на фінансовий результат Приватбанку. Чим більше в обороті готівкових коштів, тим важче та складніше контролювати грошові потоки, податкові платежі, грошову емісію, тим

більші витрати держави на підтримання готівково-грошового обігу. Платіжні картки дадуть можливість суттєво зменшити витрати держави на обслуговування готівкового обігу, залучати кошти населення до банківських установ, скоротити обсяги готівкових грошей та розвивати культуру обслуговування населення, а звідси – збільшення прибутку банку.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 600 с. 2. Закон України "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні" // №2346-III від 05.04.01 р. (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 3. Концепція поширення безготівкових розрахунків з використанням спеціальних платіжних засобів: Постанова КМУ і НБУ від 26.05.2006 р. №753 // <http://portal.rada.gov.ua/>. 4. Інформація про зарплатний проект у Приватбанку // <http://privatbank.ua/info/>. 5. Закон України "Про банки та банківську діяльність" №2121-III від 07.12.00 р. (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 6. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" №2664- III від 12.07.2001 р. // <http://portal.rada.gov.ua/>. 7. Постанова КМУ "Про деякі питання здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів" від 29.03.2006 р. №377 // <http://portal.rada.gov.ua/>. 8. Правила Національної системи масових електронних платежів: Постанова правління НБУ від 10.12.2004 р. №620 // <http://portal.rada.gov.ua/>.

УДК 658.8

Івашина Ю. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ВК "ПОЛІПАК ЛТД"

Маркетинг – це аналіз, упровадження в життя і контроль над виконанням дій, розрахованих на встановлення, зусилля й підтримку взаємовигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення конкретних цілей організації. Маркетингова діяльність, її перебування на конкретному підприємстві є актуальним на сьогоднішній день, тому що сам процес маркетингової діяльності має на увазі систему різних заходів, які після проведення аналізу дозволяють вибрати оптимальний варіант фінансово-господарського розвитку підприємства в цілому.

ТОВ ВК "Поліпак ЛТД" спеціалізується на виробництві поліпропіленової нитки й виробів поліпропіленових плетених, що використовуються для пакування продуктів харчування, сільськогосподарських продуктів, різноманітної промислової продукції, будівельних матеріалів.

Зробивши аналіз функцій підрозділів комерційного відділу, можна зробити висновок, що на даному підприємстві маркетингом займаються начальник комерційного відділу і фахівець зі збуту. При вирішенні питань про підвищення ефективності виробництва необхідно приділити увагу впровадженню в комерційний відділ двох фахівців, які безпосередньо займатимуться маркетингом, посиленням, його зміцненням і розвитком. Маркетологи займатимуться не лише пошуком споживачів і збутом, але і забезпеченням зростання збуту продукції за рахунок інтенсифікації ринкової діяльності та досягнення переваг перед прямими і непрямими конкурентами.

Було розраховано кошторис витрат на функціонування запропонованих нами двох робітників: витрати на оплату праці персоналу, витрати на службові відрядження, відрахування на соціальні потреби, витрати на електроенергію, витрати, пов'язані з придбанням літератури, необхідної для роботи персоналу, послуги зв'язку (телефон, Інтернет), амортизація основних фондів. Він складає 94101,885 грн.

Одним з завдань маркетингу є задоволення потреб споживача, а також покращення якості товару [2]. Тож необхідно визначити конкурентоспроможність товару для того, щоб виявити слабкі сторони нашого товару відносно товару-конкурента, покращити їх, тим самим задовольнити потреби та привернути увагу потенціальних споживачів.

Робота служби маркетингу, при розробці планових заходів на наступний рік, повинна бути спрямована на покращення сторін діяльності підприємства, пов'язаних з конкурентоспроможністю продукції.

В умовах розвинутого конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблеми конкурентоспроможності товарів, випробовуючи, у свою чергу, їх зворотну дію, яка розширює або знижує його можливість. Конкурентоспроможність товару – вирішальний чинник його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку.

© Івашина Ю. С., 2009



Конкурентоспроможність кожного товару може бути визначена тільки в результаті порівняння і тому є відносним показником. Для оцінки конкурентоспроможності товару визначається перелік параметрів, які аналізуються та істотні з точки зору споживача, які поділяються на 2 групи – параметри якості та економічні параметри. За даними була розрахована конкурентоспроможність товару двома способами: за ключовими чинниками успіху та за технічними характеристиками мішка поліпропіленового (для порівняння технічних характеристик були взяті мішки 95[56/85/В/2, які використовують для упаковки цукру від двох підприємств). Розрахунки показали, що мішок для цукру фірми "Поліпак" є конкурентоспроможним, майже всі показники перевищують аналог і за технічними параметрами не відхиляються від нормативних стандартів.

Упровадження аналітика з маркетингу і фахівця з реклами сприятиме поліпшенню і ефективності роботи підприємства. При впровадженні пропонованого персоналу в комерційний відділ знімається навантаження роботи з начальника комерційного відділу і фахівця зі збуту, які безпосередньо займатимуться своїми обов'язками. Визначимо економічну ефективність від заходів. На ТОВ ВК "Поліпак ЛТД" щороку за замовленнями виготовляється та продається 2 млн мішків, а виробнича міцність складає 2200 тис. мішків. Тож завдання наших упроваджених маркетологів полягає в тому, щоб знайти нових потенційних і реальних фірм-споживачів, розширити ринок збуту як у межах країни, так і за кордоном, тим самим збільшити обсяг продажів.

Визначимо можливе зростання обсягу продажів:

$$2\ 200\ 000/2\ 000\ 000 = 1,1,$$

тоді економічна ефективність може бути розрахована наступним чином:

$$E\phi = \left(\frac{УПП}{V_1} - \frac{УПП}{V_2} \right) \times V_2 - 94,101885,$$

де УПП – умовно постійні витрати;

V_1 – обсяг реалізованої продукції (чистий дохід);

V_2 – обсяг реалізованої продукції з урахуванням можливого зростання обсягу продажів;

94,101885 – заробітна платня з відрахуваннями на двох робітників.

$$E\phi = \left(\frac{2203,75}{36016,3} - \frac{2203,75}{39617,93} \right) \times 39617,93 - 94,101885 = (0,061 - 0,056) \times 39617,93 - 94,101885 = 103987 \text{ грн.}$$

Економічний ефект від запропонованих заходів – економія на умовно постійних витратах за рахунок збільшення обсягу виробництва.

Соціальна та економічна ефективність впровадження додаткового персоналу буде відображена у:

- створенні додаткових робочих місць;
- задоволенні робітників в ефективності виконання своїх обов'язків, а керівників у досягненні економічної стратегії;
- підвищенні результатів діяльності, які призведуть до забезпечення якісного зростання й регулювання творчої активності кадрів;
- поліпшенні умов менеджерів, за рахунок продуктивності праці персоналу;
- удосконаленні умов праці;
- знаходженні нових ринків збуту, зокрема за кордоном, завдяки рекламним заходам, конкурентоспроможності товару, великому асортименту продукції, високій якості продукції та низькій ціні;
- здійсненні маркетингових досліджень, які сприятимуть вивченню сегментів ринку, спрогнозуванню продажів і каналів реалізації, відкриттю нових ринків;
- аналізі показників виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання для визначення ефективності їх діяльності за кожним з напрямів виробництва і збуту, виявленні доцільності зміни або збереження стратегії за цими напрямками;
- дослідження попиту, як визначення сегментів ринку через групи критеріїв сегментації в цілях забезпечення ринкового успіху суб'єкта господарювання: географічних, національних, професійних, економічних, майнових, статевікових;
- забезпеченні формулювання попиту і стимулюванні збуту шляхом комбінації реклами і різного роду економічних стимулів, направлених на покупців, агентів і безпосередніх продавців.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: Монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 256 с. 2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. 4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 416 с. 5. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ З ПОЗИЦІЙ СИСТЕМОГО ПІДХОДУ. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ"

Сьогодні практично не залишилося промислових підприємств, які б не впровадили маркетингові служби. Але, як показує практика, ефективність подібних служб на більшості промислових підприємств надзвичайно низька. Тому все частіше з боку різних науковців [1 – 3 та ін.], постає питання про побудову ефективної системи маркетингу на підприємствах, тобто розгляду маркетингової діяльності з точки зору системного підходу.

Проаналізуємо поняття "маркетинг" та "система" за допомогою систематизації та узагальнення існуючих визначень та об'єднаємо їх у визначенні сутності поняття "система маркетингу".

Розвиток маркетингу супроводжувався розвитком, уточненням концептуальних основ його визначення, однак у більшості випадків в явній чи неявній формі в цих концепціях був присутній принцип задоволення потреб споживача. Визначення маркетингу з позиції різних авторів та концепцій приведені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення маркетингу [2]

Автор	Зміст визначення	Ключове поняття
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг становить процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє мету окремих суб'єктів і організацій	Процес
Котлер Ф.	Маркетинг – вид людської діяльності, що спрямована на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну	Вид діяльності
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг – це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що представляють цінність для покупця	Філософія бізнесу та соціальний процес
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштейн Х.	Маркетинг сьогодні – це орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення (філософія бізнесу), що відрізняється творчим, систематичним та іноді також агресивним характером	Стиль мислення, філософія бізнесу
Мафферт Х.	Маркетинг – це орієнтоване на ринок керування підприємством, що полягає в плануванні, координації і контролі всієї діяльності підприємства, зв'язаної з діючими та потенційними ринками	Орієнтоване керування

Сучасний маркетинг – це складне соціально-економічне явище, що найбільш правильно потрібно розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, постійно мінливих параметрів поведінки в умовах ринку:

- маркетинг як стиль мислення та філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності (Ламбен Ж.-Ж., Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштейн Х.);
- маркетинг як концепція керування (Мафферт Х.);
- маркетинг як активний процес узгодження можливостей компанії і запитів споживачів (Американська асоціація маркетингу);
- маркетинг як вид людської діяльності (Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж.).

Головне призначення маркетингу, його мета – формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть участь у ньому.

Розглянемо маркетинг з точки зору системного підходу, але перед цим дамо визначення поняттям "системний підхід" та "система" взагалі.

Відомо, що "системний підхід" – напрямок методології соціально-наукового пізнання і соціальної практики, в основі якого лежить дослідження об'єктів як систем. Методологічна специфіка системного підходу визначається тим, що він орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкта і

його механізмів, які його забезпечують, на виявлення різноманітних типів зв'язків об'єкта і зведення їх у єдину теоретичну картину"[4].

Розглянемо поняття "система" з точки зору різних авторів у табл. 2.

Таблиця 2

Визначення поняття "система" [5]

Автор	Зміст визначення	Ключове поняття
Грачов Н. Н. [5], Шевцов М. А.	Система – це об'єктивна єдність закономірно зв'язаних один з одним предметів, явищ, відомостей, а також знань про природу, суспільство й та ін.	Об'єктивна єдність предметів
Реннер А. Г.	Під системою варто розуміти безліч структурних елементів, взаємозалежних між собою, дія яких спрямована на досягнення поставленої мети (прийнятого (заданого) критерію оптимальності)	Безліч взаємозалежних структурних елементів
Анохин П. К.	Системою можна назвати тільки такий комплекс вибірково залучених компонентів, у яких взаємодія й взаємини приймають характер взаємодопомоги компонентів, сфокусованих на одержання корисного результату	Комплекс компонентів

Отже, автори розглядають систему як:

- об'єктивну єдність предметів (Грачов Н. Н. [5], Шевцов М. А.);
- безліч взаємозалежних структурних елементів (Реннер А. Г.);
- комплекс компонентів (Анохин П. К.).

Таким чином, систему можна визначити як взаємозалежний комплекс елементів, орієнтованих на досягнення єдиної цільової задачі.

А якщо розглядати це у контексті маркетингу, то його основною метою є формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть участь у ньому. Тому систему маркетингу підприємства можна визначити як взаємозалежний комплекс елементів, що орієнтовані на формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів.

Система визначається заданими системними об'єктами, властивостями та зв'язками. Процеси обміну не відбуваються самі по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їхні потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх, а також рахуватися з конкурентами, що є на ринку. Кожна зі складових системи маркетингу вносить свій внесок у створення споживчої цінності. Балашов В. Г. [1] представляє систему маркетингу підприємства та її основні елементи так, як це наведено на рисунку.

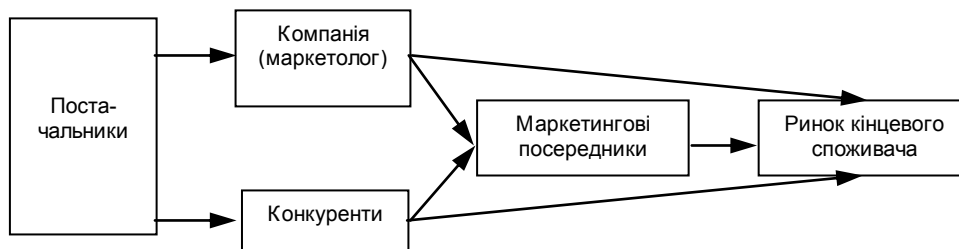


Рис. Складові елементи системи маркетингу підприємства

Розглянемо основні елементи системи та виділимо усі процеси, що діють у системі.

Постачальники – суб'єкти маркетингової системи, у функцію яких входить забезпечення організацій-партнерів необхідними матеріальними ресурсами. В умовах системного підходу до процесу взаємодії суб'єктів маркетингової системи доцільно вивчати можливості різних постачальників з метою добору найбільш надійного й економічного постачальника [4].

Конкуренти – юридичні чи фізичні особи, що конкурують, тобто виступають як суперники стосовно інших підприємницьких структур чи підприємців, своїми діями на ринку, при виборі постачальників, посередників, споживчих аудиторій можуть впливати на результати діяльності організації-суперника, на його позицію і переваги у конкурентній боротьбі.

Посередники – юридичні чи окремі фізичні особи, що допомагають організаціям-виробникам просувати, доставляти споживачам і продавати їхні продукти. Посередники допомагають в системі взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи в сфері організації маркетингових досліджень і оптимізації попиту на товари та послуги.

Споживач – король ринку, тому завдання маркетолога – постійно вивчати поведінку споживача, його потреби, аналізувати причини відхилень у його відношенні до продукту підприємства і

вчасно розробляти заходи щодо коректування діяльності організації з метою збереження ефективних комунікацій зі споживачем [6].

Будь-яка діяльність, підприємницька або маркетингова, здійснюється з метою досягнення визначеного результату. Варто пам'ятати, що цілі маркетингової діяльності тісно зв'язані з цілями підприємства і сприяють досягненню останніх.

Тому вкрай важлива побудова такої системи маркетингу, що приводила б процеси внутрішнього середовища у відповідність з цільовими планами чи програмами дій компанії стосовно зовнішнього середовища.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Балашов В. Г. Система маркетинга на підприємстві // Практический маркетинг. – 2000. – №3. – С. 21 – 25. 2. Багиев Г. Л. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул; [Под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с. 3. Новиков В. П. Единая система маркетинга // Управление компанией. – 2004. – №8. – С. 39 – 44. 4. Маркова В. Д. Система маркетинга: Учебн. пособ. / НГУ. – Новосибирск, 1999. – 176 с. 5. Грачев Н. Н. Прямая и обратная связь управления // Информационные технологии для госслужащих. – 2007. – №5. – С. 10. 6. Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.

УДК 005.915 : 658.155

Усанова А. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ОПЕРАЦІЙНИМ ПРИБУТКОМ

Управління прибутком – гостра тема для українських підприємств, оскільки затяжна економічна криза, складовими якої є високі податки і неплатежі, значно знецінюють отримувані прибутки.

Висока роль прибутку в розвитку підприємства та забезпеченні інтересів його власників і персоналу визначають необхідність ефективного і безупинного управління ним. Саме це і зумовило актуальність вибраної теми.

Проблема управління прибутком підприємства – складна та багатоаспектна, містить цілий спектр комплексних завдань, який визначає різноманіття методів до їх вирішення.

Метою роботи є формування та розподілу прибутку; удосконалення системи управління прибутком.

Управління прибутком – це система принципів і методів розроблення та реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві.

Основна мета управління прибутком підприємства – забезпечення зростання його суми і рівня, а також ефективний його розподіл за напрямками економічного розвитку. Згідно з визначеною метою об'єктом управління виступають як формування прибутку підприємства, так і його розподіл.

Процес управління прибутком підприємства базується на певному механізмі. Механізм управління прибутком становить систему основних елементів регулюючих процес розробки і реалізації управлінських рішень в області його формування, розподілу та використання. У структуру механізму управління прибутком входять наступні елементи [1]:

- ринковий механізм регулювання формування та використання прибутку підприємства;
- державне нормативно-правове регулювання питань формування та використання прибутку підприємства;

- внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу та використання прибутку на підприємстві;

- система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком.

Для підтримки ефективної роботи підприємства значну роль відіграє процес планування прибутку. Планування прибутку виробляється окремо за всіма видами діяльності підприємства. Це не тільки поліпшує планування, але й має значення для припущеної величини податку на прибуток, тому що деякі види діяльності не оподатковуються, а деякі – оподатковуються. У процесі розробки планів по прибутку треба не тільки зауважити усі фактори, які впливають на величину певних фінансових результатів, але й фактор, який забезпечує максимальний прибуток.

© Усанова А. С., 2009



Об'єктом планування є прибуток від реалізації, виконання робіт та послуг. Основою для розрахунку є обсяг виробничої програми, який базується на замовленнях споживачів та господарських договорах.

Прибуток від реалізації товарної продукції є основним компонентом валового прибутку підприємства. Виокремлюють наступні основні методи прогнозування та планування прибутку на підприємстві: метод прямого розрахунку, укрупнені методи, економіко-статистичні методи, оптимального обсягу виробництва, оптимального прибутку на вкладений капітал, метод маржинального доходу, нормативний метод планування прибутку, аналітичний метод та метод визначення мінімального необхідного прибутку та ін. [2].

Прибуток розподіляється між державою, власниками підприємства та самим підприємством. Пропорції цього розподілу значною мірою впливають на ефективність діяльності підприємства як позитивно, так і негативно. Відносини підприємств і держави з приводу прибутку будуються на основі оподаткування прибутку. Далі прибуток розподіляється між власниками (акціонерами та засновниками) і самим підприємством. На підприємстві розподілу підлягає прибуток після сплати податків і дивідендів. З цього прибутку також сплачуються деякі податки в місцеві бюджети і стягуються економічні санкції.

У фінансовому менеджменті застосовують два основних підходи до максимізації маси і темпів нарощування прибутку [3, с. 156]:

зіставлення граничної виручки з граничними витратами, що найбільш ефективно при вирішенні завдань максимізації маси прибутку;

зіставлення виручки від реалізації з сумарними, а також змінними і постійними витратами, що застосовується не тільки для розрахунку максимальної маси прибутку, а й для визначення найвищих темпів її приросту.

Комбінування цих двох підходів залежно від цілей аналізу дає відмінні практичні результати.

Сумарні витрати підприємства – як виробничі, так і невиробничі, незалежно від того, чи відносяться вони на собівартість або на фінансові результати, можна поділити на три основні категорії: змінні (або пропорційні), постійні (непостійні, або фіксовані) і змішані.

Практична користь від класифікації витрати на змінні і постійні. По-перше, такий розподіл допомагає вирішити завдання максимізації маси і приросту прибутку за рахунок відносного скорочення тих або інших витрат. По-друге, така класифікація дає змогу робити висновок про окупність витрат і визначити "запас фінансової міцності" підприємства на випадок погіршення кон'юнктури та інших ускладнень. Іншими словами, ця класифікація витрат необхідна для операційного аналізу.

Ефективним методом вирішення завдань фінансового аналізу на підприємстві АТ "ХАРП" з метою оперативного і стратегічного планування є операційний аналіз, названий також аналізом "витрати – обсяг – прибуток". Цей аналіз дає змогу відстежувати залежність фінансових результатів бізнесу від витрат і обсягу виробництва (збуту) та відповісти на запитання фінансистів підприємства щодо усіх основних етапів грошового обігу підприємства [3].

Основні об'єкти управління формуванням операційним прибутком наведені на рисунку.

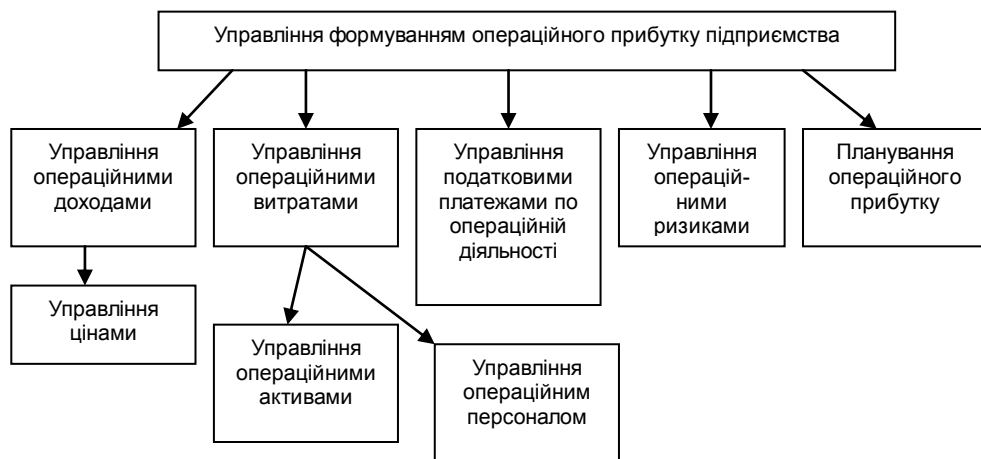


Рис. Схема функціональної системи управління формуванням операційного прибутку підприємства

Для управлінського обліку важливо оперувати переліченими вище елементами, за винятком фінансового важеля (це взагалі окреме питання). Дія операційного (виробничого) важеля виявляється в тому, що будь-яка зміна витрат від реалізації завжди породжує більшу зміну прибутку. Цей ефект зумовлений різним ступенем впливу динаміки постійних і змінних витрат на формування фінансових результатів у разі зміни обсягу виробництва (продажу).

Вирішуючи завдання максимізації темпів приросту прибутку, можна маніпулювати збільшенням або зменшенням не тільки змінних, а й постійних витрат, і залежно від цього визначати, на скільки відсотків зросте прибуток.

Цей метод підприємства України можуть використовувати, плануючи свою діяльність і розраховуючи фінансові показники. Його перевага очевидна, тому що він дає змогу досить легко визначити такі фінансові показники, як оптимальний обсяг продажу, ціна продажу і фінансовий запас стійкості.

Таким чином, механізм управління різними видами операційного прибутку підприємства з використанням системи "витрати – обсяг – прибуток" базується на її залежності ("чутливості") від: обсягу реалізації продукції у вартісному або натуральному виявленні; суми та рівня чистого операційного доходу; суми та рівня змінних операційних витрат; суми постійних операційних витрат; співвідношення постійних і змінних операційних витрат; суми податкових платежів, виконаних за рахунок прибутку.

Наук. керівн. Коюда В. О.

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью. – 2-е изд., расш. и доп. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с. 2. Трубкин А. В. Планирование прибыли на предприятии // БизнесИнформ. – 2007. – №6. – С. 54. 3. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання – Прес, 2006. – 423 с.

УДК 323.1

Винниченко А. В.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВОЙНА И МИР

В 2009 году исполнится 70 лет со дня присоединения Западной Украины к тогда еще Украинской Советской Социалистической Республике. Это было 1 ноября 1939 года. Позже в 1991 году, когда Украина объявила независимость, именно территории, определенные договором от 28 сентября 1939 года были узаконены как свои.

Запад и Восток. Сегодня так часто на слуху эти то ли территориально, то ли исторически разные, но единые берега Украины. В XXI век мы вошли с лозунгами соборности и объединенной единой украинской земли. Давайте вспомним те события, которые поставили все точки над "і" и дали нам возможность осуществить вековые мечты об объединении наших исторически и этнически единых земель.

Исторические рамки данной статьи небольшие, но только лишь во времени, а не по важности происходивших событий. Наверное, в любом учебнике по истории Украины вы найдете раздел под названием "Западноукраинские земли в межвоенный период". Этот самый период начинается с Рижского мирного договора, подписанного 18 марта 1921 года, между Польшей и СССР. Этот договор санкционировал разделение украинских и белорусских земель между Польшей и Советской Россией. По условиям договора к Польше отошли Западная Волынь, Полесье, Холмщина, Подляцье, Галичина [1, с. 244]. Пользуясь данными в учебнике Зайцева, автор отмечает, что национальный состав этих территорий был следующим: украинцы – 5,6 млн (63%); поляки – 2,2 млн (25%); евреи – 0,9 млн (10%) [2, с. 268 – 269].

Много ли, мало ли украинцев, что составляли 16% от всего населения Польши, это не столь важно. Главное, что здесь открывается ужасная и грустная страница польско-украинских отношений.

Радио "Свобода" 17 сентября 2005 года в эфире, голосами дикторов Сергея Грабовского и Максима Стриха, обсуждало именно эту тему в нашей истории [3]. К сожалению, в разговоре об этом периоде в истории Украины нельзя избежать слова "пацификация". Что же это? Любой толковый словарь даст весьма "мирное" значение слова – "умиротворение". Но на Западной Украине мира не было. Власть, так называемой, "Второй Речи Посполитой" всячески дискриминировала и уничтожала все украинское: культуру, язык, традиции и само население. Как рассказывает в том же эфире "Свободы" историк Владимир Сергейчук: "польская власть делала все, чтобы поставить украинство в такие условия, чтобы оно не имело будущего, чтобы оно растворилось в польскости"[3].

Польша "Б", как её назвала польская власть, к которой относились "непольские" территории Западной Украины и Западной Белоруссии, откровенно и безжалостно эксплуатировалась режимом Пилсудского. И вот, на одной чаше весов оказался голод украинских селян, недоступность службы на государственных местах для украинской интеллигенции, отсутствие образования, экономический кризис Запада, а на другой – Научное общество им. Т. Г. Шевченко, журнал "Вестник", партии, национальное подполье и надежда на большое и светлое будущее.

И будущее пришло в 1939 году. 23 августа 1939 года был подписан договор о ненападении между Германией и СССР, так называемый пакт "Молотова-Риббентропа", к которому прилагался "Секретный дополнительный протокол", где статья 2 гласила:

"2. В случае территориально-политического переустройства областей, входящих в состав Польского государства, граница сфер интересов Германии и СССР будет приблизительно проходить по линии рек Нарва, Вислы и Сана.

Вопрос, является ли в обоюдных интересах желательным сохранение независимого Польского государства и каковы будут границы этого государства, может быть окончательно выяснен только в течение дальнейшего политического развития.

© Винниченко А. В., 2009



Во всяком случае, оба правительства будут решать этот вопрос в порядке дружественного обоюдного согласия" [4].

Вот они – строки, определившие судьбу Украины. Далее "учитывая быстро меняющуюся обстановку и угрозу выхода немецких войск к советско-польской границе, советское руководство приняло решение реализовать условия дополнительного протокола и ввести свои войска в восточную Польшу, для того чтобы присоединить к СССР территории Западной Украины и Западной Белоруссии" [5, с. 243]. Как рассказывает доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН Ю. Н. Жуков в интервью "Российской газете": "Мы не делили Польшу. Здесь главное, что немцы напали на Польшу 1 сентября, а 17 сентября польское правительство бежало в Румынию. Поэтому Польша фактически перестала существовать как политический организм. Тут уже конечно надо было исправить историческую несправедливость..." [6]. Эта самая "историческая несправедливость" утверждала воссоединение славянских земель. 17 сентября Советская Армия вошла на территории Западной Украины. Как пишет доктор философских наук, профессор БГГУ Санкт-Петербурга Сергей Лебедев: "Словно громадный вдох облегчения вырвался, когда Красная Армия двинулась на запад. Население армию встречало восторженно..." [7].

И вот долгожданный "Закон СССР от 1. 11. 1939 о включении Западной Украины в состав СССР и воссоединении ее с УССР" [8]. Это событие стало новой ступенью в жизни Украины и украинско-российских отношений. Наша "ненька-Украина" встала с колен и уверенно пошла по пути развития.

Хочется теперь спросить – враг ли Россия? И критика царского режима, и "Мартовских статей", и русификация, все это в результате объединило все украинские земли. Исторический парадокс. Но, тем не менее, автору кажется, стоит, особенно сегодня помнить об этих событиях, чтобы сквозь призму времени истории взглянуть на российско-украинские отношения. Враг, друг, помощник или славянский брат? Это не так уж и важно, ведь все силы, терпение и жизни, отданные за идею соборности, не были напрасны. Как ни крути, а история все расставила по своим местам.

Научн. рук. Бальчева Л. В.

Литература: 1. Рубльов О. С. Українські визвольні змагання 1917-21 рр. / О. С. Рубльов, О. П. Реєнт. – К.: Видав. дім "Альтернатива", 1999. – 320 с. 2. Кульгицький С. В. Україна між двома війнами (1921-39 рр.). – К.: Видав. дім "Альтернатива", 1999. – 336 с. 3. "Паціфікація – сумна сторінка українсько-польських відносин" // <http://www.vox.com.ua/data/osnovy/2005/09/20/patsyfikatsiya-sumna-storinka-polsko-ukrainskyh-stosunkiv.html>. 4. Секретный дополнительный протокол к договору о ненападении между Германией и Советским Союзом // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Article/pakt_molribb.php. 5. Большая историческая энциклопедия / С. В. Новиков и др. – М.: Философское общество "Слово": ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 943 с. 6. "Российская газета" – Центральный выпуск №3742 от 11. 04. 2005 г. // <http://www.rg.ru/2005/04/11/pakt.htm>. 7. "Четвертый раздел Речи Посполитой. Сегодня начался освободительный поход Красной Армии в Западную Украину и Западную Белоруссию" // <http://www.rusk.ru/st.php?idar=103634>. 8. "Закон СССР от 1. 11. 1939 о включении Западной Украины в состав СССР и воссоединении ее с УССР" // <http://ru.wikisource.org/wiki>.

Ніколаєва І. І.

УДК 34.07:061.2

Студент 1 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ГЕЛЬСІНСЬКИЙ РУХ ЯК ПОШТОВХ ДО ПРАВОЗАХИСТУ НА УКРАЇНІ

Протягом ХХ століття сталися ряд подій, які надовго, а можливо і назавжди, залишаться в пам'яті людства, в його історії. Виникнення Гельсінського руху було важливим етапом розвитку правозахисного руху не тільки в СРСР, але і в усьому світі. На погляд автора, саме з цього часу актуальна проблема дотримання прав людини усередині будь-якої країни стає важливим фактором міжнародної політики.

У середині 1970-х років дисидентський рух дістав нового імпульсу. Він був пов'язаний з підписанням Радянським Союзом Гельсінської угоди 1975 р., яка передбачала зобов'язання країн-підписантів щодо дотримання основних прав людини. Це дало дисидентам підстави взяти на себе функції громадського контролю над тим, як радянське керівництво буде виконувати взяті на себе обов'язки. 9 листопада 1976 року в Києві було проголошено про створення громадської групи для контролю за виконанням Гельсінських угод. Вона отримала назву Українська Гельсінська Група (УГГ). Серед її засновників були: О. Бердник, П. Григоренко, І. Кандиба, Л. Лук'яненко, О. Мешко, М. Матусевич, М. Мариневич, М. Руденко, Н. Строката-Караванська, О. Тихий. За весь час існу-

© Ніколаєва І. І., 2009



вання УГГ її членами були 37 чоловік [1, с. 6]. Очолив українських борців за права людини відомий письменник Микола Руденко. Він воював у Другій світовій війні, у мирний час очолював партійну організацію Спілки письменників України, був нагороджений орденами і медалями СРСР.

Від попередніх організацій і спілок УГГ суттєво відрізнялась. Вона була легальною, тісно співпрацювала з подібними групами Росії, Прибалтики, Закавказзя, налагодила зв'язки з закордонними правозахисними товариствами. Декларація УГГ передбачала, що її члени вимагають від влади безумовного виконання закону і забезпечення прав людини, справжньої демократії. Група, ведучи боротьбу за права українського народу, з повагою ставилася до інших народів, які проживали в республіці. Саме тому в УГГ входили представники різних національностей. Українські правозахисники мали заслужену повагу й моральну підтримку в демократичному світі. 1978 року лідери Московської, Української і Литовської Гельсінських Груп були висунуті на здобуття Нобелівської премії миру. 1985 року на Нобелівську премію в галузі літератури була висунута творчість члена групи – Василя Стуса [2, с. 24]. Авторський колектив, яким вважала себе Група, виявився надзвичайно продуктивним: за три перші роки, працюючи в умовах постійного ризику, створив сотні висококваліфікованих, скрупульозно вивірених і добре зредагованих правозахисних документів, які склали б кілька томів.

Таким чином, правозахисний рух в Україні був невід'ємною частиною загальнолюдського поступу в дусі свободи. Він виник на ґрунті національно-визвольного руху та опозиційної комуністичної ідеології інакодумства, поставленого тоталітарною державою поза законом. Українська Громадська Група, яка сприяла виконанню Гельсінських угод, посідає в історії українського національно-визвольного і правозахисного руху визначне місце.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Овсієнко В. Вони були готові йти на смерть заради України // Українська культура. – 2006. – №12. – С. 6 2. Кривдіна І. Б. Правозахисна діяльність Василя Стуса // Борисфен. – 2000. – №12 (114). – С. 24. 3. Перенесієнко І. Діяльність Української Гельсінської Групи з захисту прав // Українська Громадська Група. – 2008. – №22. – С. 71 – 72.

УДК [336.71:94](477.54)

Александріна М. С.

Студент 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ НА ХАРКІВЩИНІ (XVIII – XX СТ.)

Друга половина XIX ст. стала епохою грандіозних перетворень у Російській Імперії. Після скасування кріпацтва та у зв'язку з активізацією розвитку приватної власності сільських господарств значно збільшуються попит на продукцію промисловості, майнове розшарування селян, що призводить до вивільнення робочих рук, які намагаються працевлаштуватися у містах. Розвиток капіталістичного господарства вимагав збільшення інвестицій як у промисловості, так і в тій частині сільських господарств, що переходили у велике товарне виробництво.

Перше 30-річчя після 1861 року характеризується швидким будівництвом залізниць, розвитком виробництва, головним чином у легкій та харчовій промисловості, які за період з 1866 по 1879 рік зростають на 143%. Життя вимагало енергійно засновувати комерційні банківські установи.

Ця стаття має на меті прослідкувати процес становлення банківської справи у Харківській губернії в період кінця XVIII – початку XIX ст., як одного з найперспективніших промислових та сільськогосподарських районів Російської імперії. Адаже на сьогодні банківська система Харківщини є ключовою частиною фінансової системи області, важливим елементом господарського механізму, де реформування розпочалося раніше ніж в інших секторах економіки. Саме банківська система почала відігравати важливу роль у створенні оптимального середовища для мобілізації та вільного переливання капіталів, нагромадження коштів і розвитку підприємництва.

Основна причина створення банків полягала в упорядкуванні грошового обігу та задоволенні попиту в кредитах. Перші банки створено в 1754 році: один для дворянства та купецтва – в Санкт-Петербурзі та Москві (згодом реорганізований у Державний Кредитний банк); другий – для торгівлі купецтва при Санкт-Петербурзькому порту.

Подальшого розвитку банківська справа набула за царювання Катерини II, коли 1781 року з'явився перший асигнаційний банк. Того ж року було засновано його контори в Києві, Харкові, Ніжині, Пскові, Новгороді та інших містах. Крім випуску асигнацій (паперових грошей), банк займався купівлею дорогоцінних металів за кордоном, карбуванням монет і обліком векселів.

© Александріна М. С., 2009



Перший Державний Комерційний банк було засновано в Росії 1817 році. Він проіснував до 1860 р. і в свою чергу переформувався в дореволюційний Державний банк. Контора Державного Комерційного банку в Харкові була заснована 10 березня 1843 р. Відповідно до чинного в Російській імперії законодавства контора була віднесена до "державних кредитних установ" і підпорядковувалась Міністерству фінансів [1]. До державних кредитних установ були віднесені: Комісія погашення державних боргів; Державний Позичковий банк; Експедиція державних кредитних білетів, з її відділенням у Москві та з Розмінними касами; Державний Комерційний банк з його конторами [2].

У 1844 р., в доповнення до наданих Харківській конторі Державного Комерційного банку – прав, їй було дозволено проводити позику під облік векселів і приймати внески для трансфери [3]. Капітал Державного Комерційного банку складав 8 571 428 карб. 7 коп. сріблом.

У 1845 р. спеціальним указом був подовжений термін діяльності контори в місті Харкові. Харківська контора Державного Комерційного банку як постійна установа була затверджена 9 лютого 1849 р. [4].

На Комерційний банк у 1817 – 1859 рр. покладалося проведення таких операцій: прийом внесків для трансферів, тобто для переказу від однієї особи до іншої за поточними рахунками в Санкт-Петербурзі та зовнішніх переказів на контору банку;

повернення відсотків для зберігання золота і срібла;

видача позик;

придбання безстрокових білетів Державної комісії погашення боргів;

купівля облігацій Польських позик.

Починаючи з січня 1862 р. був "височайше" затверджений Статут контор Державного банку, а 20 грудня 1862 р. виданий указ про відкриття відділень Державного банку.

Операції, дозволені Харківській конторі Державного банку, включали:

облік векселів та інших термінових урядових і громадських відсоткових паперів та іноземних трат [5];

купівля-продаж золота і срібла;

отримання платежів за векселями та іншими терміновими грошовими документами;

прийом внесків на зберігання, на поточний рахунок, на звертання з відсотків;

надання позик.

При Харківській конторі Державного банку у 1864 р. була відкрита Харківська міська ощадна каса. Вона приймала невеликі суми (від 25 коп. до 50 карб. за один раз з тим, щоб загальна сума внесків від окремої особи не перевищувала 1 тис. карб.) приростом 3% на рік.

У 1863 році засновано вперше в Росії Санкт-Петербурзьке товариство взаємного кредиту. У 1864 році почав діяти перший акціонерний банк – Петербурзький приватний комерційний банк.

У Харківській губернії окрім контори Державного банку у 1872 році діяло 17 приватних кредитних установ: 12 – у Харкові, 5 – у повітових і заштатних містах.

Деякі з них засновувалися за круговою порукою, інші на принципі акціонерних товариств.

До кредитних установ заснованих на громадських засадах, або кругової поруки відносилися: Харківський міський Купецький банк, Харківське товариство взаємного кредиту, Друге Харківське товариство взаємного кредиту, Товариство взаємного кредиту прикажчиків у Харкові, Харківське відділення товариства взаємного поземельного кредиту, Харківське товариство взаємного страхування майна від вогню. До речі, однією з перших фінансових установ Харкова у 1864 році стало товариство страхування від пожежі. У 1866 році було засновано Харківський міський Купецький банк, прибутки від операцій якого в основному направлялися на благоустрій міста. Банк зіграв значну роль у веденні економічних справ міста, регулював грошові обіги, саме через нього та кредитний банк проходив майже весь грошовий капітал міста.

У 1871 р. академік М. М. Бекетов та інспектор студентів Ф. Ф. Рогожин стали ініціаторами заснування Товариства допомоги нужденним студентам Імператорського Харківського університету. Товариство надавало тимчасові позики студентам до 25 карб., а також фінансувало сплату коштів за навчання. Але загальні недоліки організації кредитування в Росії того часу позначилися і на ліквідності університетських позик і призвели до того, що після закінчення навчання та отримання постійних доходів за місцем роботи не всі колишні студенти повернули борги, які у 1904 році становили 80 тис. карб., і до боржників університет застосовував судові позови [6, с. 919 – 920].

У містах Харківської губернії – Сумах, Змієві, Старобільську, Слав'янську і Білопільлі діяли Міські громадські банки.

До кредитних установ, заснованих на паях (акціонерні товариства) відносилися установи короткострокового кредиту: Харківський торгівельний банк, Харківське відділення Волзько-Камського банку, Харківське відділення Санкт-Петербурзького Міжнародного комерційного банку, Харківська акціонерна шерстяна компанія.

До установ довгострокового кредиту відносилися: Харківський Земельний банк, Харківське агентство Полтавського Земельного банку.

З 12 лютого 1885 року почало діяти Харківське відділення Селянського поземельного банку. Селянський поземельний банк засновувався для полегшення селянам засобів щодо купівлі. Він був урядовою установою, що перебувала у підпорядкуванні Міністерства фінансів.

Харківське відділення Дворянського Земельного банку було відкрите 1 січня 1894 р.

Однак, на початку свого розвитку банки об'єктивно стикаються з кризовими явищами капіталістичної системи господарювання. Кредитування промисловості у більшості випадків здійснюва-

лося на основі особистої унії та створенні фінансово-промислових груп під контролем конкретних підприємств.

Найбільш драматичною сторінкою розвитку банківської справи на Харківщині стала історія Харківського Земельного банку.

Харківський Земельний банк – перший у Росії акціонерний банк, створений за приватною ініціативою, а також перша установа іпотечного кредиту, був заснований завдяки ініціативі О. К. Алчевського у 1871 році. При заснуванні банку капітал складав 250 тис. карб.[7, с. 3 – 4].

Створення нового банку викликало зацікавленість інвесторів, і вже у 1872 році статутний капітал зростає до 1 280 600 карб.

У 90-ті роки, йдучи назустріч позичальникам, банк встановив пільгові терміни для прострочених платежів з 2-х до 6 місяців [6, с. 559]. Терміни закладу становили для землевласників від 10 до 66 років, а для власників нерухомого майна від 10 до 38 років, що також було зручно для позичальників.

З 1897 року починається зниження валової продукції промисловості. Світова промислова криза 1900 року особливо вразила господарство Росії. З одного боку, зростання промисловості було штучно завищено замовленнями казни і скорочення цих замовлень у зв'язку з уповільненням залізничного будівництва вплинуло на тривалість депресії. У 1901 році відбулося зменшення вартості промислової продукції.

З іншого боку, пережитки кріпацького господарства, відволікання коштів селянства на виплату численних викупних платежів визначали вузькість внутрішнього ринку і стримували попит на продукцію промисловості.

Труднощі, які витримали центральні акціонерні банки, не подолали деякі одноосібні банківсько-промислові групи. Серед них опинився і голова правління Харківського земельного банку та фактичний керівник Харківського торговельного банку О. К. Алчевський [9, с.135]. З погіршенням економічної ситуації, обмеженнями кредитування під заставу цінних паперів виникли труднощі при маніпулюванні "чужими грошима". Щоб запобігти банкрутства, О. К. Алчевський спробував отримати дозвіл Міністерства фінансів для випуску облігацій на 8 млн. карб. під заставу майна підприємств, в яких він відігравав провідну роль. Але отримав відмову у цих клопотаннях, і 7 травня 1901 року О. К. Алчевський кинувся під потяг на Варшавському вокзалі Петербурга. Людина, яка ще вчора вважалася мільйонером, залишила після себе майно на 150 тис. карб. при заборгованості в 19 млн. карб. [8, с. 196 – 197].

Жорстокі реалії кризи 1900 – 1901 років показали, що період ринкового романтизму в промисловості та кредитно-фінансовій системі Росії закінчився і набув нового імпульсу процес концентрації виробництва та капіталу в руках великих фінансово-промислових груп, які були тісно пов'язані з правлячими колами Російської імперії.

Розвиток комерційного кредиту в Російській імперії значно запізнився порівняно із Західною Європою. Лише з 60-х років XIX ст. помічається виникнення перших акціонерних комерційних банків, розвиток перших кредитно-фінансових установ, у той час як Західна Європа до того часу вже мала значну мережу кредитних установ. Але, незважаючи на це, кредитна система Російської імперії почала інтенсивно розвиватися.

Зміни у характері господарської діяльності, перехід до капіталістичних відносин позначився не лише на зміні спеціалізації нашого регіону від аграрної до індустріальної, а й призвів до незворотних змін в економічному житті. Розвиток промисловості потребував значних капіталовкладень, які на той час могли надати лише банки. Завдяки швидкому розвитку банківської системи на підприємствах почали ширше залучати іноземні капітали. Харківський регіон був інвестиційно привабливим. У наші дні банки так само мають на меті полегшення грошового обігу шляхом короткострокового кредиту торговому сектору, промисловості та сільському господарству в Харкові і області, а також забезпечення грошової системи. Банки продовжують здійснювати адміністративно-контрольні повноваження, відіграють важливу роль у механізмі кредитування розвитку різних галузей економіки регіону.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Полное собрание законов Российской империи. – Т. XIII. – №16609. – 2-е изд. – СПб., 1843 // (Електронна версія: <http://civil.consultant.ru/code/>; Доступ: 12.04.09). 2. Полное собрание законов Российской империи. – Т. XI. – №25401. – 2-е изд. – СПб., 1857 // (Електронна версія: <http://civil.consultant.ru/code/>; Доступ: 12.04.09). 3. Полное собрание законов Российской империи. – Т. XIX. – №18103. – 2-е изд. – СПб., 1844 // (Електронна версія: <http://civil.consultant.ru/code/>; Доступ: 15.04.09). 4. Полное собрание законов Российской империи. – Т. XXIV. – №22997. – 2-е изд. – СПб., 1844 // (Електронна версія: <http://civil.consultant.ru/code/>; Доступ: 15.04.09). 5. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Трата-переказний вексель. Энциклопедический словарь // (Електронна версія: <http://www.vehi.net/brokgauz/all/102/102261.shtml>; Доступ: 22.04.09). 6. Багалея Д. И. История города Харькова за 250 лет его существования: В 2 т. / Д. И. Багалея, Ц. П. – Миллер. – Харьков: Folio, 2004. – Т. 2. – 1234 с. 7. Устав Харьковского земельного банка (утвержден 4 мая 1876 г. с последующими изменениями по 1 февраля 1900 г.). – СПб., 1900 // (Електронна версія: <http://www.realnest.com.ua/information/articles/787>; Доступ: 16.05.09).

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

90 РОКІВ – ЦЕ БАГАТО ЧИ МАЛО ДЛЯ ТОГО, ЩОБ ВТІЛИТИ В ЖИТТЯ ІДЕЇ ГЕНІАЛЬНОГО ЕКОНОМІСТА?

У січні 2009 року виповнилося 90 років з дня смерті видатного російського економіста, нашого земляка, професора політичної економії Михайла Івановича Туган-Барановського, відомого сьогодні, перш за все, як дослідника проблем економічного циклу. Йозеф Шумпетер назвав його "найкращим слов'янським економістом", адже Михайло Туган-Барановський першим у тогочасному світі розробив вчення про закономірність циклічності економічної динаміки, пов'язаної з періодичністю промислових криз, як фактора, що впливає на зміни у народному житті [1, с. 319].

Михайло Іванович Туган-Барановський народився 8 січня 1865 року в Харківській губернії в родині дворянина. Отримавши вдома початкову освіту, продовжує навчання у 2-й Харківській гімназії. 1888 року закінчує фізико-математичний факультет Харківського університету, отримує звання кандидата природничих наук. Однак, більше його захоплювали суспільні науки, і майже одночасно з навчанням на фізико-математичному факультеті він екстерном складає іспити на юридичний факультет [2, с. 26].

Михайло Іванович вів активну наукову діяльність і 1894 року отримав ступінь магістра при Московському університеті. В 1895 році він став приват-доцентом Петербурзького університету. В 1898 у Московському університеті захистив докторську дисертацію. Але 1899 року за політичну неблагонадійність він був відсторонений від викладання, і тільки в 1905 р. повернувся на кафедру на ту ж посаду. З 1913 року Михайло Іванович – професор Петербурзького політехнічного інституту. Після Лютневої революції 1917 року він їде на Україну, де до січня 1918 р. займає посаду міністра фінансів при Центральній Раді. Але його покликанням все ж таки була наука, а не державна діяльність, і останній рік свого життя він присвятив викладанню в Київському університеті Св. Володимира та організації Академії наук України, яку разом із Володимиром Івановичем Вернадським вони створили восени 1918 року [2, с. 104].

У грудні 1918 року він очолює створений з його ініціативи Український інститут економічної кон'юнктури. М. І. Туган-Барановський обирається першим у незалежній Україні академіком за фахом "теоретична економія". В останні роки життя він був професором Київського університету і деканом його юридичного факультету, який він сам створив, очолював Українське наукове суспільство економістів. Але його бурхливу громадську і наукову діяльність 22 січня 1919 року зупинила раптова смерть на шляху з Києва до Одеси, звідки видатний вчений у складі урядової делегації УНР мав їхати на міжнародну мирну конференцію [2, с. 117].

Іван Михайлович виділився серед інших економістів тим, що у своїх "Основах політичної економії" він чи не вперше звернув увагу на необхідність саме соціальної, а не політичної спрямованості економічного розвитку [3]. Це було враховано вже у середині ХХ століття стокгольмською школою економічної думки і з поширенням інституціоналізму серед широких наукових кіл відкрило шляхи самозбереження та розвитку капіталізму через його шведську модель. І саме вона найбільш успішно реалізована сьогодні у скандинавських державах, що за рівнями життя в останні роки стало займають перші позиції серед найрозвинутіших країн світу. До речі, саме за його фундаментальними підручниками з політичної економії, що витримали до 1917 року чотири перевидання, майже вся Росія набувала економічних знань. Щодо батьківщини генія економічної науки, то вже перед смертю у 1919 році він написав і видав популярний курс політичної економії українською мовою, який у 1927 році було перевидано у Празі, а в 1994 – в Україні [4].

Наукові ідеї Михайла Івановича мають неабияке значення сьогодні. Безпосередньо стосується нашого сьогодення теорія економічного циклу М. І. Туган-Барановського, яка стала класикою світової політекономії. Вихід з кризової фази циклу він пов'язав з інвестуванням нагромадженого за роки рецесії вільного грошового капіталу в нове виробництво. Тобто в сучасних термінах – цей інвестиційний потік повинен бути спрямованим на структурну перебудову інноваційного типу. Принципово новим був також висновок, що скорочення в кризовій фазі обсягів виробництва нагромадження капіталу не зупиняє. Воно продовжується, але тільки в іншій формі – вільного грошового капіталу, який шукає нове виробниче застосування, бо стара структура виробництва його "виштовхує" [5, с. 68]. Легко побачити, що сьогодні в Україні відбуваються ті самі процеси.

Теорія економічного циклу М. І. Туган-Барановського містить ще один актуальний для нас висновок – чим багатша країна, чим більше у ній нагромаджується капіталу, тим гостріше там повинні бути виражені промислові припливи та відпливи: "Кризи спричиняються тим, що у фазі підйому споживання капіталу йде швидше, ніж його утворення. Тому, чим меншим капіталом володіє країна для підтримання своєї промисловості, тим швидше повинен закінчитись підйом" [6, с.

125]. Проте наявність значного виробничого потенціалу дозволяє при правильній макроекономічній політиці набагато швидше виправити зазначене кризове становище, ніж у випадку, коли такого потенціалу немає, чи він надто малий.

Реаліями свого життєвого шляху Михайло Іванович Туган-Барановський зробив величезний внесок у розвиток вітчизняної науки. Його ідеї виявилися корисними навіть через 90 років, і можливо саме вони стануть тією "ниткою Аріадни" для всієї країни чи навіть світу в умовах, що склалися.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Історія народного господарства та економічної думки України // 36. наук. праць. – Вип. 37-38. – К. 2005. – 368 с. 2. Кондратьев Н. Д. Михаил Иванович Туган-Барановский. – М.: Колос, 1923. – 125 с. 3. Туган-Барановский М. И. Основы политической экономии. – СПб., 1909. – 274 с. 4. Бажал Ю. М. Сучасність творчості М. І. Туган-Барановського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iee.org.ua/ua/tb/3/>. Доступ 08.05.2009 р. 5. Туган-Барановский М. И. Периодические промышленные кризисы. – М.: Наука. РОССПЭН, 1997. – 228 с. 6. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь. – СПб., 1894. – 260 с.

UDC 339.5

Us M. O.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

COOPERATION OF UKRAINE WITH WORLD TRADE ORGANIZATION AND OTHER FINANCIAL ORGANIZATIONS

The process of cooperation with world trade and financial organizations is very important for the economy of all countries and Ukraine in particular, because it helps all participants of economical activity to have benefits from this operation.

The aim of this research paper is to follow the development of this process and to study the main changes. The objectives of this paper are: to be aware of a new stage in the development of cooperation of Ukraine with world trade and financial organizations; deeply learn the process of cooperation of Ukraine with World Trade Organization (WTO); to study the latest models of different transactions [1].

The main method of choosing information for this paper is the descriptive. There are many economists who worked in the same direction. Especially it is necessary to note works of the western economists such as A. A. Jchian, P. Y. Berroyse, K. J. Bleis, A. Chandler, H. Demsetz, M. Piore, J. Strokey, G. Thomppson and J. Wilkinson.

The novelty and topicality of this paper are to study new tendencies of cooperation of Ukraine with world trade and financial organizations and to widen the knowledge about this. The practical application of this paper is to use the results of the paper in the future research work.

The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) is the largest and most diversified investor in Ukraine with a cumulative investment in the country of 1.4 billion USD through 57 projects since independence [2]. Its SME Lending Program has provided over a 184 loans worth around 156 million USD. EBRD is also a co-founder of Ukraine Microfinance Bank, which since January of 2001 has approved 9,281 loans worth 54.2 million USD.

High-grade integration of Ukraine into world economic system, entrance to the global trading markets as full partner (WTO) is impossible without membership in the World Trade Organization.

The WTO is the only global international organization dealing with the rules of trade between nations. Its predecessor was GATT. The WTO members account for over 97 percent of world trade. The goal is to help producers of goods and services exporters and importers conduct their business.

Ukraine became 152nd under the account a member of the WTO. The parliament of Ukraine ratified the report on the WTO on April, 10th 2008. For such decision 411 People's Deputies have expressed at 226 necessary votes. Communists did not participate in voting. The Party of regions, Julia Timoshenko's Block, "Our Ukraine – National self-defence" and Block Litvina have supported the document.

It was entrusted to the Government of Ukraine to confirm within a month a plan of action on adaptation of the Ukrainian economy to WTO conditions. The president of Ukraine Victor Yushchenko has signed the law of ratification of the report on an accession to WTO on April, 16th [3].

According to article 16 of the Marrakesh agreement on the WTO foundation, each country should provide conformity of the laws, rules and administrative procedures to its obligations provided by agreements of the WTO. With that end in view regarding legislative maintenance of process of the introduction of Ukraine in the WTO the Verkhovna Rada of Ukraine during 2002-2007, as whole 58 laws

© Us M. O., 2009



were accepted. Some obligations of Ukraine provide certain transition periods. According to these requirements the national legislation will change further.

Hereby, summing up the short review of the new tendencies in cooperation of Ukraine with World Trade Organization (WTO) we can define the principal ones as follows:

Ukraine has made specific commitments in all 11 "core" service sectors;

Ukraine's main exports are ferrous and nonferrous metals, fuel and petroleum products, chemicals, machinery and transport equipment, food products;

Ukraine's main imports are energy, machinery, equipment and chemicals;

Ukraine's main trading partners are the EC, Russia, Turkey, Belarus and the US;

Ukraine will provide regular reports to WTO Members on the developments of its privatization program and on other issues related to its economic reforms;

Price controls will be applied in accordance with WTO principles and will take into account the interest of exporting WTO members;

Upon accession, Ukraine will amend its trade legislation so that such measures will only be applied in conformity with WTO rules [4].

Now cooperation of Ukraine with world trade and financial organizations for sure is enjoying its "hour of development", and its transformation effects could define future of Ukraine for many years ahead.

Наук. керівн. Луніна О. М.

Literature: 1. Bhagwati Jagdish. Reshaping the WTO // Far Eastern Economic Review. – Jan Feb, 2009. – 162 (22). – Pp. 25-30. 2. Bossche Peter van den. The Origins of the WTO // The Law and Policy of the World Trade Organization: Text, Cases and Materials. Cambridge University Press, 2005. – ISBN 0-521-82290-4. 3. Lowenfeld Andreas F. Preface – First Thoughts on Dispute Settlement in the World Trade Organization // Pierre Pescatore. Handbook of WTO/GATT Dispute Settlement / Pescatore Pierre, William J. Davey, F. Lowenfeld, Andreas F. – Translations Publishers, Inc. ISBN 0-929179-48-X. 4. Stawart Terence P. The WTO Dispute Settlement System: an Overview / Terence P. Stewart, Dwyer, Amy S., in Pierre Pescatore: Handbook of WTO/GATT Dispute Settlement / Pescatore Pierre, William J. Davey, Andreas F. Lowenfeld. – Translations Publishers, Inc. ISBN 0-929179-48-X.

Nagayivska D. Ju.

UDC 364.22:339.9

Студент 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ARMUT ALS EINE DER FOLGEN DER GLOBALISIERUNG

In den letzten Jahrzehnten hat die relative Armut stark zugenommen, die absolute Armut ist nämlich weltweit weniger geworden. Dies ist immer im Verhältnis zu den jeweiligen Staaten zu sehen – Lebenserwartung und Alphabetisierungsraten sind deutlich gestiegen, die Sterblichkeitsrate bei Säuglingen ist weitaus geringer als noch vor zwanzig Jahren. Warum verteilt sich der Reichtum auf immer weniger Menschen?

Die Ursachen der "neuen Armut" sind oft sehr komplex und vielschichtig. Viele verschiedene Aspekte spielen eine Rolle und wenn sie zusammentreffen, kommt es oft zu einer Verschlimmerung der Armut. Unter anderen Ursachen der "neuen Armut" nennt man auch die Globalisierung.

Unter Globalisierung versteht man den Prozess der zunehmenden internationalen Verflechtung in allen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation etc.) [1], die auf der Ebene von Individuen, Gesellschaften, Institutionen und Staaten geschieht. Der Globalisierungsprozess hat neben phantastischen Möglichkeiten, die er der Menschheit bietet, viel zur weltweiten Steigerung der relativen Armut beigetragen: Durch die Öffnung der Märkte gelingt es Unternehmen, sich sozialer und wirtschaftlicher Sicherungssysteme zu entziehen. Darunter leiden sie Sozialsysteme westlicher Industriestaaten, die durch Sparmassnahmen die Leistungen weiter schmälern. Der allgemeine Reichtum dieser Errungenschaften wird aufgegeben. Private Vorsorge schmälert das Einkommen der Bevölkerung, die im Verhältnis immer weniger Vermögen zur Verfügung hat [2].

Große Unternehmen können sich weltweit der billigsten Arbeitskräfte bedienen, Produktionsstätten werden in Billiglohnländer verlegt, und die dort noch günstiger hergestellten Waren wieder reimportiert [3]. Vor allem kleine und mittelständische Betriebe können dem Druck dieser brutalen Wirtschaft nicht standhalten und müssen auf diese Weise Konkurs anmelden. So verlieren sowohl Arbeitnehmer von großen Arbeitsgebern, als auch die in Konkurrenz stehenden kleineren Betriebe ihre Existenzgrundlage. Die Arbeitslosigkeit wächst in den Industriestaaten erschreckend schnell.

Auch die Binnenmärkte der Entwicklungsländer sind stark beeinträchtigt. Durch Warendumping und der Liberalisierung von Importen werden Arbeitsmärkte des informellen Sektors (z.B. Herstellung von Produkten im eigenen Dorf), der eine wichtige Rolle in der Beschaffung von Arbeitsplätzen spielt, zerstört [2].

© Nagayivska D. Ju., 2009



Die Überproduktion von Konsumgütern ist weltweit gegeben. Ihr gegenüber steht ein immer schwächer werdendes Konsumentenpotential auf Grund der wachsenden Arbeitslosigkeit. Auf diesem Markt können nur noch Unternehmen überleben, die die beste Technologie oder die fortschrittlichsten Maschinen einsetzen, bzw. die die billigsten Löhne zahlen. Ein Kreislauf entsteht, der die relative Armut weiter vorantreibt und den Gewinn auf wenige Beteiligte verteilt.

Große Konzerne können sich auf Grund der Regeln der WTO über die Deregulierung des Handels multinational zusammenschließen und dann lokale Märkte durchdringen um dadurch Kontrolle über praktisch alle Bereiche der nationalen Industrie des jeweiligen Landes zu bekommen [4]. Wenn nun diese Entwicklungen zusammentreffen mit anderen Gegebenheiten (einer korrupten Regierung, Krieg, Umweltkatastrophen) ist verständlich, wieso sich die globale, relative Armut in so einem Tempo weiter verbreitet.

Auf Grund der Globalisierungsphänomens ist es möglich, dass in vielen Sektoren der Wirtschaft eine Rationalisierung von Arbeitsprozessen stattfinden kann, wodurch sich jedoch immer weniger Menschen an der Produktion von Gütern beteiligen können [5]. Die gleich bleibenden oder sogar steigenden Gewinne werden auf immer weniger Beteiligte verteilt, die immer mehr verdienen. Im Gegenzug werden Produktionsprozesse immer effektiver und die Forschung entdeckt immer bessere Möglichkeiten, um die Grundversorgung aller Menschen zu sichern und so die absolute Armut zu bekämpfen.

Наук. керівн. Єгорова В. В.

Literatur: 1. Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.). Globalisierung (Aus Politik und Zeitgeschichte, B 05/03). – Bonn, 2003. – 46 S. 2. <http://www.bpb.de>. 3. Vogler John. Globale Umweltpolitik. In: Ulrich Beck (Hg.). Perspektiven der Weltgesellschaft. – Frankfurt a. M., 2001. – 360 S. 4. www.globalisierung-infos.de. 5. Müller Klaus. Globalisierung. – Bonn, 2002. – 177 S. 6. Beck Ulrich (Hg.). Politik der Globalisierung – Frankfurt a. M., 2003. – 432 S.

УДК 005.71-021.131

Касьянова К. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Класично логістичний підхід визначає пріоритет довгострокової співпраці, стабільність структури виробничо-збутової мережі і виробничої програми. Це означає, що у ній чітко визначені виконавці робіт і види продукції, яка виробляється, на тривалий період. Основною метою сучасної логістики є створення системи взаємодії підприємств, яка спрямована на підвищення якості планування і управління за рахунок єдиних інформаційних каналів, синхронізацію бізнес-процесів, спільне планування попиту і запасів.

Поряд з цим, впровадження логістичної системи на будь-якому підприємстві супроводжується значними витратами на інформаційні технології, а також високий ступінь залежності виробника від партнерів по ланцюгу поставок. У зв'язку з цим такі провідні фахівці, як Архипов А., Бауерсокс Д., Іванов Д., Клосс Д., Міротін Л., Хендфілд Р. та ін. [1 – 5] виділяють одну з важливих тенденцій розвитку сучасних економічних відносин – розвиток концепції віртуального підприємства.

Саме це коло питань визначило тему дослідження, мету і завдання роботи.

Метою статті є встановлення основних положень логістичної концепції формування віртуального підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішувалося завдання встановлення причин виникнення концепції віртуального підприємства.

У останні роки досить чітко позначилася тенденція до переміщення уваги дослідників з класичного управління логістичними ланцюгами з досить стабільними партнерськими відносинами на віртуальні підприємства, що базуються на більш динамічній співпраці.

Причиною виникнення концепції віртуальних підприємств є, насамперед, розвиток та широке поширення сучасних Інтернет-технологій, що визначають нові можливості для комунікації і співробітництва різних автономних, географічно розподілених підприємств. Поява нових інформаційних технологій відкриває додаткові можливості для організації бізнесу. У такому випадку справедливою є теза "Технологія визначає організацію". Все більшого розвитку отримують такі концепції, як Wireless Enterprises, M2M, Mobile Commerce, Virtual Information Technologies, Virtual Enterprises і ін. Інтернет-технології формують інформаційну інфраструктуру підтримки віртуальних підприємств. Вона повинна забезпечувати комунікацію й інтеграцію, спільне управління, включаючи моделювання взаємодії учасників і підтримку виконання робіт.

© Касьянова К. С., 2009



Концепція віртуальних підприємств уперше з'явилася у літературі близько 15 років тому. Термін "віртуальне підприємство" був запропонований за аналогією з поняттям віртуальної машини з області комп'ютерної техніки, де процеси реалізуються за допомогою різних системних ресурсів. Існують різні інтерпретації терміна "віртуальне підприємство". У даному дослідженні під віртуальним підприємством розуміється динамічно відкрита бізнес-система, яка базується на формуванні юридично незалежними підприємствами єдиного інформаційного простору з метою спільного використання своїх технологічних ресурсів для реалізації всіх етапів робіт з виконання проекту (замовлення споживача) від джерел первинної сировини до передачі продукції кінцевому споживачеві.

Основною метою віртуального підприємства є швидке реагування на ринкові вимоги і максимізація ступеня використання ресурсів підприємств. Основний економічний потенціал віртуального підприємства з точки зору організації виробництва і логістики закладений у якісно нових можливостях управління логістичними ланцюгами і процесах створення вартості на основі концентрації великої кількості ресурсів у єдиній базі, що дозволяє швидко і гнучко реагувати на ринкові зміни.

Віртуальне підприємство базується на формуванні єдиного організаційно-технологічного й інформаційного середовища за рахунок об'єднання ресурсів різних підприємств у певному часовому проміжку. Завдяки оперативній координації використання ресурсів організації здатні швидко і з мінімальними витратами виробляти кінцевий продукт чи послугу.

Віртуальне підприємство характеризується такими властивостями, як:

децентралізація;

розподіленість;

наявність механізмів гнучкого формування нових організаційних структур;

здатність швидкої адаптації до змінюваних вимог ринку;

саморегулювання і самоорганізація;

координація і взаємодія на основі узгодженого з бізнес-партнерами управління процесами і ресурсами.

Віртуальне підприємство представляє свого роду підприємство над підприємствами. У рамках такого підприємства може існувати велика кількість логістичних мереж, причому одне й те ж підприємство може входити до складу різних логістичних систем і віртуальних підприємств.

Віртуальні підприємства формуються динамічно з множини альтернативних варіантів під кожний проект. При цьому у віртуальному підприємстві немає таких жорстких вимог до інформаційних технологій, як при інтегрованому управлінні логістичними ланцюгами. У віртуальному підприємстві можливо використання Інтернет-ресурсів координатора, наприклад з допомогою моделі аутсорсингу (надання споживачам необхідного програмного забезпечення на певний термін на умовах оренди через Інтернет). Концепція аутсорсингу дозволяє уникнути суттєвих витрат на створення і підтримку підприємствами власної складної інформаційно-технологічної інфраструктури.

Крім того, формування регіональних віртуальних підприємств може слугувати основою підвищення економічного потенціалу регіону і вирішення соціальних проблем. Це відбувається за рахунок інтеграції ресурсів і збільшення ефективності їх використання у рамках розвитку пріоритетних напрямків діяльності регіону. Так, наприклад, у землі Саксонія (Німеччина) на основі координації ресурсів окремих підприємств у сфері механотроніки відбувається подальший розвиток цієї галузі і підвищення кількості зайнятих у ній за рахунок збільшення кількості замовлень і змін на самих підприємствах. До недоліків віртуального підприємства необхідно віднести відсутність стабільного попиту і високий рівень невизначеності.

Таким чином, для побудови ефективної системи управління логістичними ланцюгами у віртуальних підприємствах необхідно вирішувати такі завдання:

організаційного проектування (розробка та впровадження нових організаційно-економічних схем взаємодії підприємств);

розробки правил і принципів взаємодії (умови отримання і розміщення замовлень, планування і оперативне управління процесами, розподіл прибутку, управління ризиками тощо);

побудова системи інформаційної підтримки (концепції єдиного інформаційного середовища коопераційних зв'язків);

відпрацювання методів, моделей і алгоритмів оптимізації бізнес-процесів у логістичних ланцюгах.

Ураховуючи, що основною вимогою до віртуального підприємства є наявність загального для всіх його учасників інформаційного (віртуального) простору, першою стадією створення віртуального підприємства має стати розробка моделі інтегрованого інформаційного простору. Ефективність функціонування віртуального підприємства забезпечується лише за умови наявності відкритих і достовірних загальних баз даних про підприємства-учасників, їх функціональних можливостях (компетенціях) і технологічних операціях.

Наук. керівн. Таньков К. М.

Література: 1. Архипов А. В. Управление цепями поставок в виртуальных предприятиях / А. В. Архипов, Д. А. Иванов // Логистика и управление цепями поставок. – 2004. – № 1. – С. 36 – 40. 2. Бауэросокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэросокс, Д. Д. Клосс; [Пер. с англ., – М.: 2001. – 639 с. 3. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация. – М.: Вершина, 2006. – 176 с. 4. Миротин Л. Б. Логистика интегрированных цепочек поставок: Учебник / Л. Б. Миротин, А. Г. Некрасов. – М.: Изд. "Экзамен", 2003. – 256 с. 5. Хэндфилд Роберт Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Хэндфилд Роберт Б., Николс мл., Эрнст Л.; [Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 416 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА ЗАГАЛЬНОГО АЛГОРИТМУ ПЛАНУВАННЯ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ПРИНЦИПАХ ЛОГІСТИКИ

Питання формування ринку автотранспортних послуг є дуже актуальними на сьогоднішній день, оскільки автомобільний транспорт – це найбільш масова галузь, що займає головні позиції в транспортному комплексі країни.

Проблеми логістики, організації і управління транспортною діяльністю знайшли своє відображення в роботах таких вчених-економістів, як: В. П. Алферєєва, І. Д. Афанасенко, Н. В. Афанасєвої, Г. Л. Багієва, А. М. Гаджинського, М. П. Гордона, М. Е. Залманової, К. В. Інютіної, О. А. Кроллі, Л. Б. Міротіна, Д. Т. Новикова, О. А. Новикова, Б. К. Плоткіна, О. Д. Проценко, А. М. Роднікова, В. Г. Санкова, А. І. Семененко, В. І. Сергєєва, А. А. Сміхова, Д. В. Соколова, Р. Г. Соколова, М. М. Третьякова, С. А. Уварова, М. А. Чернишова, В. В. Щербакіна та ін. [1 – 10].

У працях вчених обґрунтовані основні напрямки транспортної логістики як окремої функціональної галузі логістики, необхідність формування логістичного мислення в організації транспортної діяльності. Однак стан вітчизняної транспортної галузі обумовлює високу потребу в прикладних дослідженнях реалізації логістичного підходу в управлінні процесом функціонування АТП у сучасних умовах.

Особливу увагу необхідно приділити плануванню вантажоперевезень, при цьому вміло поєднуючи як перспективне, так і поточне планування. При перспективному плануванні план вантажоперевезень є основою для визначення структури і розмірів транспортних засобів, а при поточному – сприяє скороченню витрат на транспортування за рахунок зменшення обсягів транспортних робіт і використовується для раціонального розподілу перевезень за видами транспорту. Методи перспективного і поточного планування розрізняються тільки тим, що перші здійснюють планування згідно з даними перспективних планів, а другі – на основі більш детальної інформації поточних планів.

Аналіз поняття вантажоперевезення показує, що вантажоперевезення – це зміна місцезнаходження вантажів при дотриманні принципу економічності (скороченні вартісних і тимчасових витрат). Цей процес повинний бути економічно виправданий, тому що при переміщенні вантажів витрачаються часові, фінансові, технічні й екологічні ресурси.

Виходячи з цього, розробка алгоритму планування вантажоперевезень становить пошук можливостей приведення у відповідність характеристик транспортних послуг вимогам споживачів. Загальну логіку планування вантажоперевезень з урахуванням цих характеристик описують логістичні моделі. Аналіз вантажоперевезень в рамках основних моделей дозволяє сформулювати необхідні правила прийняття рішень у таких ситуаціях, коли основні моделі дають збої. На основі таких правил можна побудувати новий алгоритм планування вантажоперевезень.

У загальних рисах система планування вантажоперевезень складається з наступних кроків (рис. 1).

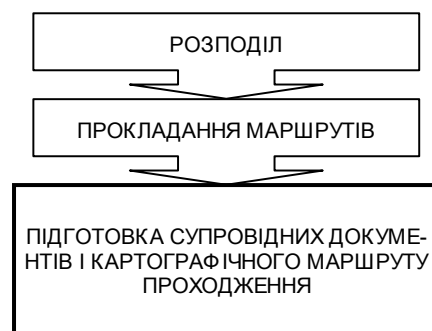


Рис. 1. Система планування вантажоперевезень

У процесі планування вантажоперевезень необхідно враховувати наступні фактори:
технічні характеристики автомобілів;
характеристики товарної групи;
характеристики навантажувальних місць і бригад вантажників на складі;
час навантажування і розвантаження товарної групи;

час доставки товару;
районування.

Загальний алгоритм планування вантажоперевезень представлено на рис. 2.

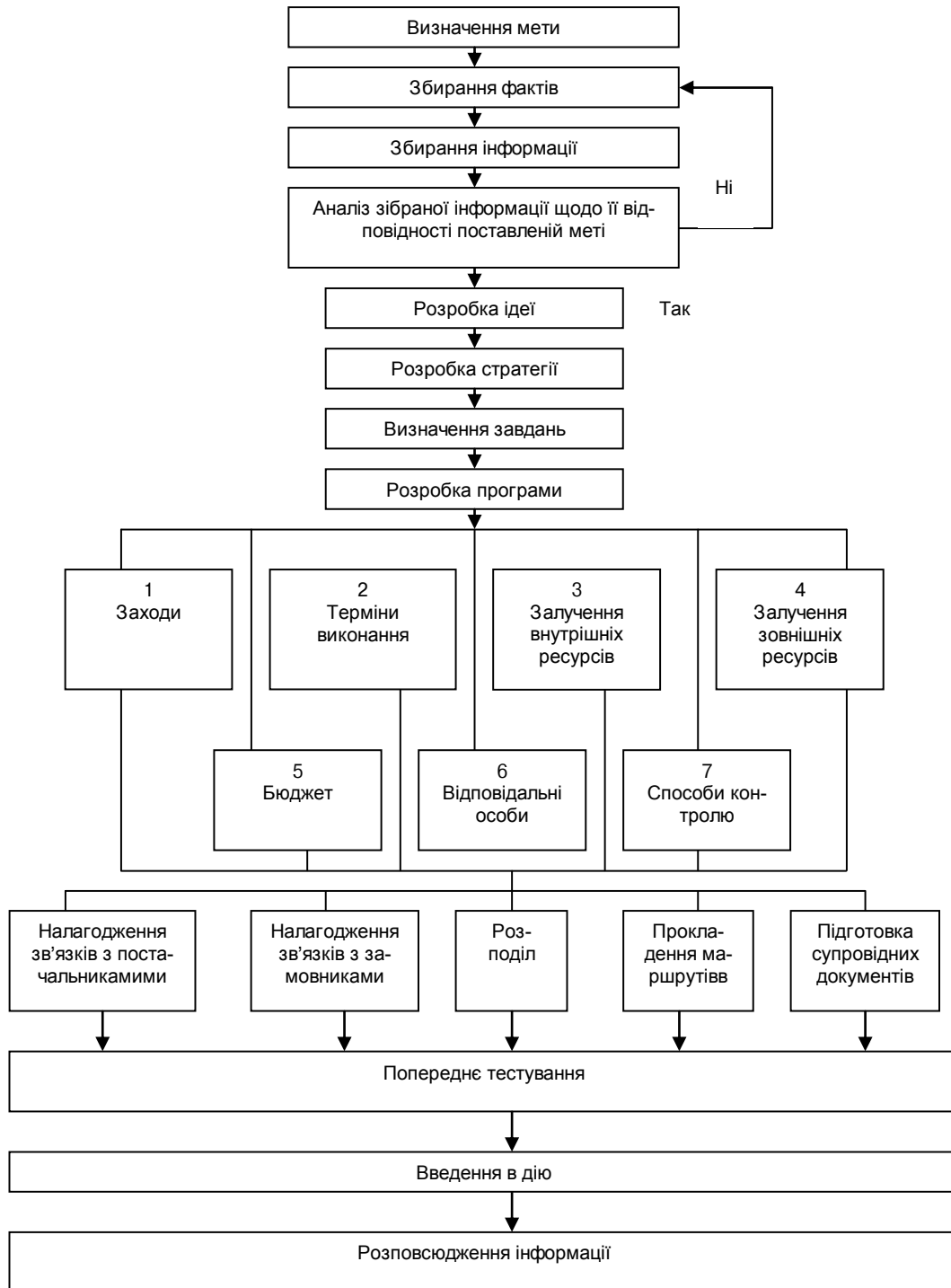


Рис. 2. Алгоритм планування вантажоперевезень

З рис. 2 видно, що на першому етапі здійснюється визначення меті, на другому – збирання фактів. До таких фактів відносяться економічні показники, довідки відносно працівників, вплив місцезнаходження АТП, технічні характеристики автомобілів. З цією метою здійснюється анкетування працівників, бесіди, вивчення документації тощо.

На третьому етапі відбувається збирання зовнішньої і внутрішньої інформації.

На четвертому етапі аналізується зібрана інформація і перевіряється на відповідність поставленій меті. Якщо інформація не відповідає меті, потрібно повернутися до збирання фактів. Якщо відповідає – здійснюється перехід на новий – п'ятий етап: розроблення ідеї.



На шостому етапі на основі розробленої ідеї розробляється стратегія. Стратегія дає можливість поставити на сьомому етапі конкретні завдання. На восьмому етапі завдання групуються таким чином, що формується певна програма. Програмою передбачаються: заходи, терміни виконання, порядок залучення внутрішніх та зовнішніх ресурсів, бюджет, відповідальні особи, способи контролю за виконанням.

У програмі ж розроблені засади здійснення розподілу, прокладання маршрутів, підготовки документів, а також налагодження зв'язків з замовниками і постачальниками.

На сьомому етапі здійснюється попереднє тестування. Якщо воно відбувається вдало, на восьмому етапі передбачається введення програми в дію і на дев'ятому – розповсюдження інформації (реклама тощо).

При управлінні вантажопотоками на засадах логістики будується модель транспортного обслуговування споживачів і фірм, що ґрунтується на раціональних маршрутах перевезення і складанні графіків доставки продукції споживачам, тобто маршрутизація перевезень. Маршрутизація перевезень – це найбільш досконалий спосіб організації вантажопотоків вантажів, що робить істотний вплив на прискорення обороту автомобіля при раціональному й ефективному його використанні.

Необхідність маршрутизації перевезень вантажів пояснюється ще і тим, що маршрути дають можливість складання проектів поточних планів і оперативних заявок на транспорт, що виходять з дійсних обсягів перевезень.

Таким чином, розробка обґрунтованих маршрутів і проектів планів перевезень будуть сприяти своєчасному і безперервному виконанню поставок продукції й ефективній взаємодії збутових і автотранспортних організацій.

Для розробки маршрутів використовують економічні і математичні методи, методи сіткового планування, практичні матеріали й інші джерела. Кінцевим результатом повинний стати документ, що характеризує погодженого графіка роботи збутових, транспортних організацій і підприємств.

Запропонований алгоритм планування вантажоперевезень дозволяє організувати чітку і логічно взаємопов'язану роботу з управління доставки вантажів з урахуванням комплексу факторів впливу на процес транспортування.

Наук. керівн. Сисоєв В. В.

Література: 1. Логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352 с. 2. Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах. Учебн. пособ. / Под ред. Л. Б. Миротина – М.: Юристъ, 2002. – 414 с. 3. Лукинский В. С. Логистика автомобильного транспорта: концепция, методы модели. – М.: 2000. – 280 с. 4. Крикавський Є. Логістика. Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 448 с. 5. Нэруш Ю. М. Логистика: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 398 с. 6. Курганов В. М. Логистические транспортные потоки. Учебно-практическое пособие. – М.: "Дашков и К^О", – 2003. – 252 с. 7. Крикавський Є. Логістика: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 448 с. 8. Маклаков С. В. Врwin и Erwin. CASE-средства разработки информационных систем. – М.: Диалог-МИФИ, 1999. 9. Гаджинский А. М. Основы логистики. – М.: Маркетинг, 2005. 10. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: Учебн. пособ. – М.: Изд. Дом "Дашков и К^О", 1999. – 412 с.

УДК 004.78:658.788.5

Чередниченко В. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ GPS-МОНІТОРИНГУ УПРАВЛІННЯ ДОСТАВКОЮ ВАНТАЖІВ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДИСТРИБУТИВНІЙ СИСТЕМІ

Ефективність управління логістичною дистрибутивною системою значною мірою залежить від ефективності її інформаційного забезпечення.

Темпи розвитку і розширення сфери інформації в логістиці стрімко зростають. Характерною рисою більшості процесів, у тому числі і транспортних, є постійне розширення і створення нових інформаційних зв'язків, які удосконалюються і набувають нових функцій завдяки вживанню сучасної техніки і технології. Ефективність функціонування дистрибутивної системи залежить від ефективності управління технологічними, організаційними й іншими процесами. Отже, найбільш важливим стає забезпечення безперервності керованих процесів у вузлових точках, де здійснюється прохо-

© Чередниченко В. В., 2009



дження вантажів між мережами різних транспортних агентів і тим самим там, де здійснюється проходження інформації між різними мережами. В дистрибутивній системі, одним з основних пунктів витрат є витрати на доставку продукції покупцям. Одним з варіантів зменшення витрат є впровадження глобальної системи позиціонування, а саме системи GPS [1].

GPS – це абревіатура загальноприйнятої назви глобальних навігаційних супутникових систем визначення місця розташування Global Position System. Система включає групу низькоорбітальних навігаційних супутників, наземні засоби стеження і управління, а також найрізноманітніші індикатори – для ношення, такі, що возяться і т. д., які служать для визначення координат.

Принцип визначення свого місця на земній поверхні в глобальній системі позиціонування полягає в одночасному вимірі відстані до декількох навігаційних супутників (не менше трьох) – з відомими параметрами їх орбіт на кожен момент часу, і обчисленні за вимірними відстанями своїх координат. Спочатку GPS була розроблена і створена для військових цілей. У міру її впровадження стало ясно, що вона може успішно застосовуватися і для ряду цивільних завдань.

У транспортній логістиці система GPS працює таким чином. Транспортний засіб оснащується апаратурою, що поєднує в собі GPS-модуль для визначення координат і GSM-термінал для зв'язку з сервером обробки інформації. Також цей пристрій містить мікроконтролер, незалежну пам'ять, акумулятор і (при монтажі в автомобіль) цифрові входи-виходи, які дозволяють його інтегрувати в електричну систему транспортного засобу, отримувати і обробляти інформацію від різних датчиків і активувати різні пристрої по командах з диспетчерського пульта.

Модуль стеження оснащується спеціальним програмним забезпеченням, яке дозволяє конфігурувати параметри роботи пристрою: з яким тимчасовим інтервалом знімаються свідчення GPS-приймача, коли вони передаються на центральний сервер і т. д.

Збір та передача даних про місце розташування і параметри об'єкта, його маршрут і зупинки на ньому може відбуватися як явно, так і у фоновому режимі (приховано від об'єкта стеження).

Таким чином, диспетчер може з легкістю контролювати весь автопарк у реальному часі на інтерактивній карті. Впровадження такої системи на дистрибутивному підприємстві матиме такий ефект:

1. Повнота і достовірність даних про рух і стан видалених об'єктів, готовність цих даних до візуального відображення і автоматичної обробки.
2. Підвищення швидкості та точності роботи диспетчера. Зручне і наочне уявлення місця розташування і даних про об'єкт в прив'язці до супутникової карти спрощує і полегшує процес контролю.
3. Зниження рівня фінансових втрат підприємства за рахунок припинення можливостей крадіжки товарів і нецільового використання транспорту.
4. Поліпшення обслуговування клієнтів підприємства і взаємин з партнерами за рахунок оптимізації роботи транспортної складової.
5. Припинення спроб угону транспортних засобів і скорочення часу, необхідного на усунення наслідків дорожньо-транспортних пригод.
6. Зниження витрати пально-мастильних матеріалів (ПММ) запчастин при збереженні і збільшенні об'єму вантажів, що перевозяться.
7. Можливість проведення достовірного оперативного аналізу ефективності перевезень у будь-який момент часу.
8. Повнота і достовірність даних; можливість здобуття інформації в обсязі, достатньому для проведення будь-якого аналізу.
9. Автоматизація контролю і моніторингу транспортних засобів і співробітників підприємства.
10. Підвищення рівня дисципліни персоналу.
11. Збільшення міри прогнозованості розвитку підприємства і достовірності економічного планування.
12. Забезпечення безпеки перевезень.
13. Зниження сум страхових внесків.
14. Мінімізація впливу людського чинника на систему контролю і управління в цілому.

На сьогоднішній день системи GPS-моніторингу широко використовуються на спеціалізованих АТП і на підприємствах з відносно великим власним автопарком і більш-менш масштабною транспортною діяльністю. Для дистрибутивної системи впровадження GPS забезпечує відслідковування руху автотранспорту на маршрутах, покращення контролю та підвищення оперативності надання допомоги у випадку форс-мажорних обставин. Також GPS дозволить істотно скоротити витрати на ПММ, оплату праці, обслуговування рухливого складу, витрати від простоїв, псування товару, підвищити продуктивність праці осіб, зайнятих у сфері доставки товарів.

Наук. керівн. Сисоєв В. В.

Література: 1. Принцип роботи системи GPS // <http://www.dskazan.ru/gabout.php>. 2. Джонсон Дж. С. Современная логистика / Пер с англ. – 7-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 624 с. 3. Пустовой А. В. Минимизация транспортных расходов на перевозку грузов с учетом времени перевозок // Социально-экономические аспекты промышленной политики: Сборник научных трудов / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2007. – С. 257 – 263. 4. Види інформаційних систем // <http://www.transmap.ru/articles/view/282>. 5. Система "GPS-моніторинг" // <http://www.transmap.ru/articles/view/406>. 6. Технічні характеристики автомобіля ГАЗ 3309-1352 // <http://www.tracker.co.ua/tracker.html>.

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЗА ЛОГІСТИЧНИМ ПІДХОДОМ

До Другої світової війни взаємовідносини у міжнародній торгівлі були досить простими. Індустріальні держави зберігали політичні й економічні колонії, які служили джерелами сировини і ринками збуту виробленої продукції. При чому сировина закуплялася дешево, а готова продукція продавалася дорого. Друга світова війна поклала край колоніальній системі. З тих пір нові держави з різним успіхом намагаються розвивати власні політичні й економічні системи. Намагання нових держав проводити власну економічну політику викликає зміни у традиційних методах ведення міжнародного бізнесу [1, с. 12].

У багатьох країнах масштаб фірм, які займаються міжнародним розподілом товарів, визначається підтримкою репутації якості своїх товарів на всіх ринках. Звідси виникають проблеми глобальної логістики, що пов'язані з наданням споживчих послуг на міжнародному рівні. На перший план виходять питання: Скільки складів запасних деталей необхідно розмістити за кордоном? Які гарантії може дати підприємство своїм зарубіжним споживачам? Наскільки вони забезпечені? Які зміни слід внести у виріб, що відправляється за кордон?

Глобальна логістика – це комплекс взаємопов'язаних функцій з управління матеріальним потоком і віднесених до нього інформаційним і фінансовим потоками у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) [2, с. 72].

Глобальна логістика передбачає розробку стратегії і тактики створення стійких логістичних систем, що пов'язують бізнес-структури різних країн світу на основі розподілу праці, партнерства і кооперації у формі договорів, угод, загальних планів, що підтримуються на міжнародному рівні.

Основними завданнями глобальної логістики є формування, управління і оптимізація матеріальних потоків на рівні регіональних логістичних систем.

І на внутрішньому, і на світовому ринку логістика підпорядкована однаковим принципам, але умови міжнародної діяльності більш складні і поєднані з більшими витратами. Ці витрати та складності визначаються формулою з умовною назвою "чотири Д" – дальність перевезень (відстань); документація; ділення національних культур (культурні особливості країни); диктат споживчого попиту на міжнародних ринках (задоволення запитів споживачів). На світовому ринку відстані більші, документація різноманітна, а вимоги до продукції і послуг, які задовольняють споживачів і диктовані культурними особливостями як окремих країн, так і регіонів, надзвичайно різні. Завдання логістичного менеджменту на глобальному рівні – розробити такі стратегію і тактику, які відповідали б умовам чотирьох "Д" [1, с. 52].

Успішний розвиток глобальної логістики потребує інтернаціональної філософії підприємницької діяльності та глобального підходу до діяльності, які повинні знайти відображення у загальній господарській стратегії, оперативних завданнях, критеріях оцінки результатів та рішень, що приймаються.

При переміщенні товарних і сутних потоків через митний кордон виникають зовнішньоторгові (експортні та імпорتنі) потокові процеси [1, с. 51].

Під експортними поточковими процесами у міжнародній статистиці розуміють:

вивіз товарів, які повністю вироблені у даній країні або такі, що були піддані достатній переробці відповідно до критеріїв, що визначенні митним кодексом України;

вивіз раніше ввезених товарів на митну територію, переробка яких відбувалися під митним контролем;

вивіз раніше ввезених на митну територію товарів, які не піддавалися будь-якій переробці (реекспорт).

Під імпортними поточковими процесами розуміють:

ввезення на митну територію іноземних товарів;

ввезення товарів для переробки під митним контролем;

ввезення товарів із вільних митних зон (вільних складів);

ввезення раніше вивезених з митної території товарів, які не піддавалися будь-якій переробці (реімпорт).

У логістичній системі поточковий процес представлений, насамперед, фізичним переміщенням товарних потоків через митний кордон [3]. Системна цілісність виникає у процесі взаємодії ланок логістичного ланцюга. Окремі суб'єкти ЗЕД при своїй взаємодії визначають господарські зв'язки,



формує тим самим логістичні ланцюги. Основними ланками логістичних ланцюгів є: митні органи, учасники ЗЕД (декларанти), транспортні організації, а також митні посередники – митні брокери, митні перевізники, власники складів тимчасового зберігання і митних складів.

Таким чином, логістична система у сфері ЗЕД, як і інша система, повинна складатися собою цілісну сукупність елементів, що взаємодіють між собою як по припису (митному регламенту), так і на добровільній (взаємовигідній) основі. Вона має включати елементи, між якими існують суттєві зв'язки, що визначають інтегративні якості системи, тобто ні один елемент не володіє властивостями мікрологістичної системи по митному оформленню і митному контролю товарів і транспортних засобів, які виникають у силу її системної цілісності. При чому організаційна основа належить митному органу, який забезпечує узгодження інтересів усіх учасників ЗЕД.

Наук. керівн. Таньков К. М.

Література: 1. Кретов И. И. Логистика во внешнеторговой деятельности: Учебн. пособ. / И. И. Кретов, К. В. Садченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 256 с. 2. Самолаев Ю. Н. Основы таможенной логистики: Учебн. пособ. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2008. – 304 с. 3. Тяпухин А. П. Новая стратегия сбыта // РИСК. – 1999. – №4. – С. 24 – 29.

Реброва А. Ю.

УДК 336.774.3

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА

В останні роки банківська система України характеризується зростанням обсягів кредитного портфеля, що сприяє зростанню ризику банківського кредитування. Ризикованість кредитування обумовлена тим, що кредитні операції посідають значне місце в загальному обсязі активних операцій комерційних банків, а також природою кредитної угоди. Актуальністю цієї проблеми є те, що ризикована кредитна політика може призвести до банкрутства. Для уникнення цього треба аналізувати та управляти кредитним ризиком з метою зниження його рівня.

Найбільш ґрунтовно досліджували проблеми управління кредитним ризиком та шляхи вдосконалення його методів такі відомі науковці, як О. В. Васюренко, Ю. А. Бугель, О. М. Колодізев, О. О. Олійник та ін. [1 – 4].

Під кредитоспроможністю позичальника банку розуміють спроможність позичальника своєчасно і в повному обсязі розрахуватися по своїх боргових зобов'язаннях [3]. Кредитоспроможність формується з оцінки фінансового стану підприємства-позичальника, використання фінансових ресурсів і ефективного використання свого капіталу.

Для пов'язання менеджменту та логістики у банківській системі можна проводити оцінку кредитоспроможності клієнта шляхом визначення рейтингу позичальника, який визначається в балах. За результатами рейтингової оцінки, банки класифікують позичальників за класами: А, Б, В, Г, Д за такими показниками: платоспроможність, фінансова стійкість, кредитна історія, професіоналізм керівництва та його ділова репутація [4].

Клас "А" – фінансова діяльність добра, що свідчить про можливість своєчасного виконання зобов'язань за кредитними операціями.

Клас "Б" – фінансова діяльність позичальника цієї категорії близька за характеристиками до класу "А", але ймовірність підтримання її на цьому рівні протягом тривалого часу є низькою.

Клас "В" – фінансова діяльність задовільна і потребує більш детального контролю.

Клас "Г" – фінансова діяльність незадовільна і спостерігається її нестабільність протягом року.

Клас "Д" – фінансова діяльність незадовільна і є збитковою.

Також банки можуть самостійно встановлювати додаткові критерії оцінки фінансового стану позичальника.

Визначення класу позичальника дозволяє кредитному робітнику обґрунтовано зважити, чи відповідає рейтинг позичальника рівню ризику кредитного проекту.

Для того щоб виявити і відобразити проблему та ефективно управляти, в логістиці використовують АВС-аналіз. Він ґрунтується на законі Порето, у якому говориться, що 20% діяльності дають 80% результату. А для банку 20% клієнтів приносять 80% доходу [5].

© Реброва А. Ю., 2009

Також треба відмітити важливе поняття як "характер клієнта", що містить у собі: кредитну історію клієнта, мету отримання кредиту, досвід інших кредиторів, кредитний рейтинг і наявність гарантів за кредитом [1].

Багато показників, які допомагають з'ясувати кредитоспроможність позичальника якісні, і це не дає достовірного результату, бо якісні показники неможливо визначити кількісно, а кількісні критерії не можуть завжди вимірюватися за єдиною шкалою.

Оцінка повернення кредиту проводиться за короткостроковими і довгостроковими кредитами. Банку легше оцінити повернення короткострокового кредиту, для цього необхідно зіставити потік грошових коштів з виплатами за кредитом. Природа ж довгострокового кредиту, обумовлена необхідністю покриття затрат, які окупуються більше року, і підхід до оцінки кредитоспроможності будується на прогнозних розрахунках. Більш достовірна оцінка кредитоспроможності дає змогу забезпечити аналіз фактичного фінансового стану позичальника та його фінансової стійкості [2].

Нестабільна економічна ситуація, а також тривалість довгострокового кредиту підвищує необхідність з'ясування чи достатньою буде вартість заставленого майна на момент можливого повернення виплат за кредитом.

Запропоновані критерії оцінки кредитоспроможності дають змогу зробити комплексну оцінку кредитної діяльності банку, а також сформувавши пріоритети при виборі клієнтів, що дасть можливість зменшити кредитні ризики.

Питання кредитного ризику потребують подальших наукових досліджень і розробок. Також, важливим є вдосконалення методів оцінки кредитоспроможності клієнтів.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

Література: 1. Бугель Ю. Основні шляхи вдосконалення сучасних методів оцінки кредитоспроможності позичальника // Банківська справа. – 2007. – №4. – С. 54 – 59. 2. Олійник О. О. Оцінки кредитоспроможності позичальника при довгостроковому банківському кредитуванні // Економіка, фінанси і право. – 2007. – №8. – С. 10 – 13. 3. Васюренко О. В. Банківські операції: Навч. посібн. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. – 243 с. 4. Колодізев О. М. Фінансовий менеджмент у банках. Навч. посібник / О. М. Колодізев, І. М. Чмутова, І. О. Губарева. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 408 с. 5. Крикавський С. Логістика: Навч. посібн. – Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 263 с.

УДК 005.932

Затірка С. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки стає актуальним удосконалення організації управління діяльністю підприємства, тобто процесом виробництва, ефективним використанням фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, основних фондів, матеріальних запасів тощо. Метою вирішення таких завдань є зниження собівартості виробленої продукції, щоб забезпечити збільшення її збуту та збільшити конкурентоспроможність на ринку товарів. Такі питання повинні вирішуватися поряд з такими завданнями, як збільшення об'ємів випуску продукції, розробка нових зразків техніки, підвищення якості та надійності продукції, що виробляється.

Для формування і розвитку методичних підходів до ефективного управління виробничими запасами, визначення їх економічної ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємства досить важливими є дослідження питань управління запасами при різних типах інтенсивності виробництва продукції. Слід відзначити вагомий внесок у становлення та розвиток основних положень управління виробничими запасами таких закордонних вчених, як Р. Акоффа, Дж. Хідлі, Т. Уайтіна, Дж. Клосса, Я. Мондена, Дж. Шрайбфердера та ін. Що стосується вітчизняних досліджень, то більшість з них присвячено адаптації і впровадженню аналогів систем управління виробничими запасами, що використовуються зарубіжними підприємствами в умовах масового, крупносерійного і серійного типів виробництва продукції. В свою чергу, фундаментальні роботи В. Амітана, А. Епіфанова, Н. Лепи, В. Гавриленко та ін., що з'явилися у останні роки, не охоплюють весь комплекс питань, які виникають у нових умовах виробничо-господарських відносин. Існують суттєві пробливи у

© Затірка С. А., 2009



частині формування систем управління виробничими запасами машинобудівних підприємств, які випускають наукоємну продукцію, а також в умовах виробництва вузькоспеціалізованої продукції технічного призначення.

Метою статті є дослідження особливостей стратегії управління виробничими запасами машинобудівного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішувалося завдання створення умов формування стратегії управління виробничими запасами як складової загальних планів діяльності машинобудівного підприємства.

На даний час з позицій стратегії логістики підприємства запас розглядається не як інструмент вирішення проблем забезпечення виробничого процесу чи запитів споживачів, а як самостійний об'єкт її управління. У такому випадку виникає питання ролі запасу на підприємстві як ланки логістичного ланцюга. Відповідь на таке питання визначається тільки при чіткій стратегії розвитку логістичної діяльності кожного окремого підприємства у певних часових і територіальних параметрах його відносин з постачальниками і споживачами.

Основну мету системи управління виробничими запасами ряд фахівців бачать у підтримці витрат, що пов'язані з формуванням і зберіганням запасів на мінімальному рівні при умові задовільного обслуговування споживачів та забезпечення безперервності виробництва [1 – 3]. При цьому виробничі запаси покликані:

зменшити залежність виробничого процесу від невизначеного характеру поставок;
зробити наступні операції з обробки продукції незалежними від порушень ходу виробничого процесу на попередніх стадіях;

забезпечити стійку пропозицію продукції при нестійкому попиті споживачів [4].

Стратегічно логістика рішує змінює профіль виробничих запасів у ланцюгу поставок (рисунок) [5].

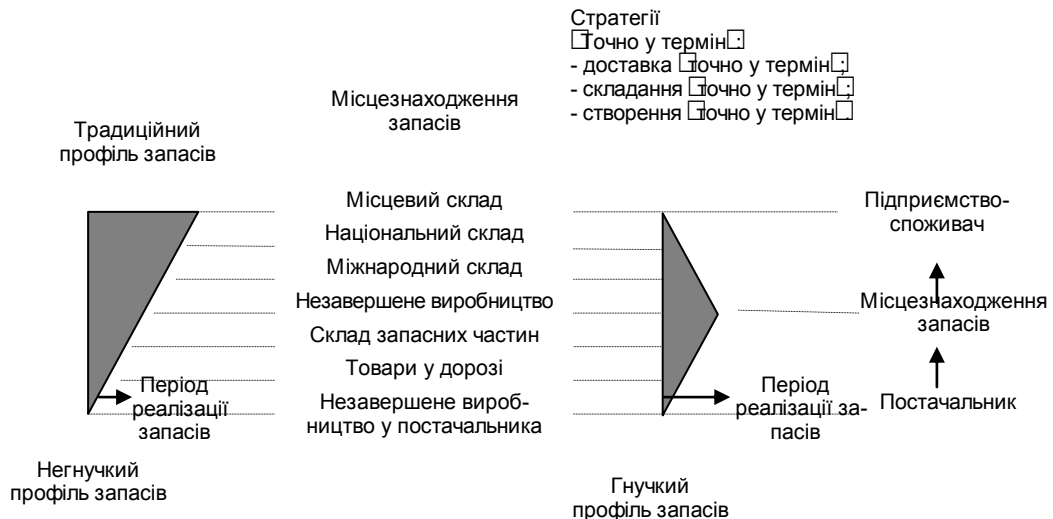


Рис. Вплив логістичного управління на зміну профілю виробничих запасів

Зліва на схемі представлено традиційний профіль виробничих запасів: більшість запасів зберігаються на місцевих складах у очікуванні замовлень від споживача. Якщо прогноз асортименту ресурсів був складений неправильно, то непотрібні товари будуть надлишковими. Крім того, партія товарів для поповнення запасів дуже повільно буде переміщуватися вздовж ланцюга поставок.

Стратегія доставки "точно у термін" визначає надання підприємству ресурсів, які відразу ж можуть йти у виробництво (поставка запасів виробничого характеру). Така стратегія спрямована на підвищення здатності ланцюга поставок реагувати на потреби споживачів ресурсів масового характеру. Вона радикально впливає на профіль виробничих запасів, відділяючи їх більшу частину від кінцевого споживача (де вони мають максимальну додану вартість і вже узгоджені із специфікацією конкретної готової продукції).

Стратегія складання "точно у термін" визначає сутність нової товарної політики постачальника, яка спрямована на поставку споживачеві комплектації, напівфабрикатів середнього рівня технологічно-конструкторської складності за принципом "блочного складання" з мінімальною доданою вартістю. Їх, як правило, досить проблематично тримати "про всяк випадок" та зосереджувати у одному місці за їх конструктивних та технологічних складностей. Вона відповідає визначеному підприємством завданню – мати можливість завершити виготовлення кінцевої готової продукції та її поставку споживачеві за короткі терміни.

Стратегія створення "точно у термін" характеризує нову концепцію постачальника, яка полягає у швидкому створенні укрупнених складальних блоків комплектації та напівфабрикатів упродовж встановленого часу виконання замовлення. Така стратегія значною мірою змінює відносини між виробниками готової продукції та постачальниками різного рівня. Більшість вітчизняних промислових підприємств до сих пір мають власні заготівельні, ливарні й інші переділи. Для них характе-

рно наявність замкнутого циклу виробництва, який дозволяє забезпечити виконання власних планів, але економічно неефективний в умовах роботи на відкритому ринку. У зв'язку з цим розглядається питання розвитку на підприємствах тих виробництв, які є більш ефективними, а інші мають і повинні бути передані постачальникам, які спеціалізуються на виконанні даного виду робіт.

Таким чином, виробничі запаси мають розглядатися як стратегічний інструмент узгодженості спільного функціонування всіх ланок ланцюга поставок. Вони забезпечують вимоги споживача і вигідні умови роботи постачальника. Саме попит споживача на матеріальні ресурси є тим сигналом, який приводить у дію весь ланцюг поставок. Тобто, стратегічне управління виробничими запасами має підпорядковуватися загальній стратегії підприємства, що визначає у довгостроковій перспективі такі відносини, у рамках яких можливо вирішення практично всіх проблем споживача.

Наук. керівн. Таньков К. М.

Література: 1. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы – М.: ВСИ, 1992. – 350 с. 2. Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и производственных объединениях. – М.: Экономика, 1980. – 263 с. 3. Туровец О. Г. Логистика: Учебн. пособие / О. Г. Туровец, В. Н. Родионова. – Воронеж: ВГГУ, 1994. – 90 с. 4. Ригтс Дж. Производственные системы: планирование, анализ, контроль / Сокр. пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972. – 340 с. 5. Харрисон А. Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / А. Харрисон, Ван Хоук Ремко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 368 с.

УДК 658.7

Коваль Д. Є.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОДЕЛЮВАННЯ В ЛОГІСТИЦІ

У сучасних умовах, коли в економіці країни чітко спостерігаються кризові явища, здатність приймати своєчасні та оптимальні рішення, адекватні змінам ринкової ситуації, стає найголовнішою умовою не тільки прибутковості підприємства, але і його подальшого існування. Саме тому зростає роль та значущість логістики в цілому та інструментів, що дають змогу своєчасно приймати правильні управлінські рішення щодо змін у логістичних процесах організації зокрема. Одним з таких інструментів є моделювання та подальша оптимізація логістичних процесів, яка спирається на дані побудованої моделі.

Актуальність теми статті зумовлена необхідністю визначитися з низкою моделей, застосування яких дозволить швидко, ефективно та обґрунтовано приймати управлінські рішення щодо управління логістичними процесами організації.

Серед українських та російських вчених, що займалися розглядом моделей, які можуть бути використані у контексті логістики, слід назвати таких вчених, як Т. В. Алесінська, Б. Н. Білий, Л. В. Бережна, А. Биков, Е. Велесько, А. Горев, Д. А. Дербенцев, А. И. Юхименко, С. В. Кашуба, В. С. Лукінський, Ю. І. Толуєв, Л. В. Савченко.

Серед іноземних авторів слід відзначити Бауерсокса Доналд Дж., Клосса Дейвід Дж., Мілоша М., Шеннона Р. Ю. та інших.

Метою статті є визначення основного модельного апарату логістики, групування моделей за фазовими та функціональним поділом логістики, задля полегшення визначення необхідного типу моделі у кожній конкретній ситуації.

Перш за все, слід визначитися з сутністю поняття моделювання та дати визначення основним термінам.

Моделювання становить процес дослідження реальної системи, що включає побудову моделі, вивчення її властивостей і перенесення отриманих відомостей на систему, що моделюється.

Модель – це деякий матеріальний або абстрактний об'єкт, що знаходиться в певній об'єктивній відповідності з досліджуваним об'єктом, що несе про нього певну інформацію й здатний його замінювати на певних етапах пізнання [1].

Різні моделі мають різний рівень корисності з точки зору логістики, однак для свідомого вибору і використання конкретної моделі у конкретному випадку спеціаліст з логістики повинен знати і добре орієнтуватися у всьому спектрі методів моделювання та їх особливостях. Правильно обраний тип моделювання разом з правильним його використанням становлять основу подальшої успішної оптимізації.

Найбільш повна класифікація моделей з точки зору логістики наведена В. С. Лукінським [2].

Наведемо власну класифікацію моделей та методів теорії логістики з поділом за фазами та функціями на основі узагальнення досліджених джерел [1 – 11] з урахуванням процесів, що моделюються (таблиця).

Класифікація моделей теорії логістики

Підрозділ логістики	Процеси, що моделюються	Моделі теорії логістики, що використовуються
Закупівельна логістика	Планування та організація закупівель (прийняття рішення про необхідність закупівлі, вибір постачальника, визначення об'єму закупівель, періодичності закупівель); контроль за постачанням	Модель make-or-buy (Зробити-або-купити), ABC-метод, модель експертних оцінок, модель EOQ, MRP II, DRP, моделі управління запасами (з постійним розміром замовлення, з постійним інтервалом між замовленнями, зі встановленою періодичністю поповнення запасу до потрібного рівня, модель "максимум-мінімум"), моделі, що імітують процес постачання
Виробнича логістика	Планування виробництва (об'ємів, номенклатури, необхідних ресурсів та потужностей тощо); організація виробництва (безпосередньо виробництва, роботи внутрішньо-виробничого транспорту та інш.); контроль. Виробництва (виконання програми за строками та об'ємами, контроль якості)	Оптимізаційні моделі, моделі на основі систем, що витягують або виштовхують, EOQ, ABC-метод, моделі теорії масового обслуговування, сітьові моделі, модель визначення об'єму внутрішньовиробничих логістичних операцій, статистичні методи контролю, моделі, що імітують виробничий процес
Логістика розподілу	Планування реалізації (об'єму, структури збуту). Організація збуту (вибір логістичних посередників, визначення структури каналів збуту, вибір кількості та розташування центрів дистрибуції, організація обробки замовлень тощо). Контроль збуту	Моделі теорії ігор, оптимізаційні моделі, моделі теорії масового обслуговування, модель вибору координати центрів розподілу, модель вибору логістичних посередників, ABC-метод, моделі теорії масового обслуговування, моделі, що імітують процес збуту
Складська логістика та логістика запасів	Планування та організація складування (визначення кількості та місць розташування складів, кількості складського обладнання та площ, складські послуги, сортування, пакування тощо). Планування запасів	Модель make-or-buy (у варіанті власний або найнятий склад), моделі визначення координати складу, моделі розрахунку необхідних складських площ, моделі теорії масового обслуговування, модель EOQ, MRP II, DRP, моделі управління запасами (з постійним розміром замовлення, інтервалом між замовленнями, періодичністю поповнення запасу до потрібного рівня, модель "max-min")
Транспортна логістика	Планування транспортування, організація транспортування, контроль за транспортуванням	Модель make-or-buy (у варіанті власний або найнятий транспорт), модель JIT, моделі логістичних центрів (виробництво-транспорт-споживання), моделі теорії масового обслуговування, транспортна задача, моделювання та інші методи моделювання маршрутів, імітаційне моделювання перевезень

У висновку слід сказати, що логістик повинен добре орієнтуватися та знати особливості всіх типів моделей, задля правильного прийняття управлінських рішень щодо оптимізації логістичних процесів за їх допомогою у потрібній ситуації. Найбільш значущими і частими у застосуванні в логістиці є концептуальні, математичні та імітаційні моделі, кожні з яких мають свої особливості та переваги. Однак саме комбінування концептуального та математичного або аналітичного моделювання для вивчення та оптимізації логістичних процесів, на думку автора, дає змогу досягти найкращих результатів, через глибоку та якісну проробку структурної, логічної частини проблеми та чітку формальну обґрунтованість її вирішення за допомогою математики.

Перспективою подальшого розвитку цієї теми є детальна проробка можливостей використання кожного з типів моделей у контексті логістики, а також розробка інформаційних програмних продуктів на базі цих моделей.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

Література: 1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 121 с. 2. Модели и методы теории логистики: Учебн. пособ. / Под. ред. В. С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2003. – 176. 3. Белый Б. Н. Модели управления товарными запасами / Б. Н. Белый, Д. А. Дербенцев, А. И. Юхименко. – К.: КТЭИ, 1978. – 252 с. 4. Бережна Л. В. Моделювання логістики безперервного виробництва: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.03.02 / К. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с. 5. Быков А.

Оптимизация запасов на основе имитационного моделирования / А. Быков, Е. Велеско // Логистика. – 2004. – №1. – С. 19 – 21. 6. Горев А. Модели управления логистическими системами // Логистика. – 2005. – №1. – С. 23 – 24. 7. Кашуба С. В. Моделирование бизнес-цепочек с использованием универсальной логистической концепции // Региональные перспективы. – 2003. – №2-3. – С. 148 – 149. 8. Мілош М. Моделювання динаміки логістичних ланцюгів // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №9. – С. 98 – 103. 9. Толуев Ю. Моделирование логистических процессов: традиции и инновации // www.gpss.ru. 10. Толуев Ю. И. Возможности применения имитационного моделирования в бизнес-логистике / Ю. И. Толуев, Л. В. Савченко // Логистика: проблемы и решения. – 2006. – №4. – С. 38 – 43. 11. Шеннон Р. Ю. Имитационное моделирование систем – наука и искусство / Пер с англ. под. ред. Е. К. Масловского. – М.: Мир, 1978. – 316 с.

УДК 658.78

Могильна А. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ ВИДІВ ТРАНСПОРТУ

Вибір виду транспортного засобу є одним з головних питань, які вирішує транспортний відділ будь-якої компанії, оскільки це невід'ємна частина процесу перевезення.

У цій статті розглянуті найпоширеніші види транспорту з погляду їх застосування для промислових потреб підприємства, який впливає на вибір логістом виду транспортного засобу для конкретного перевезення.

Питанням вибору виду транспортного засобу займаються такі автори публікацій, як Бауерсокс Д. Дж., Гаджінській А. М., Сергєєва В. І., Анікін Б. А., Уотерс Д. та ін. [1 – 7].

Вибір виду транспортного засобу для кожного підприємства здійснюється логістом за наступними критеріями: економічність перевезень вантажів, здатність доставки вантажів в будь-яку територіальну точку, розміщення шляхів мережі сполучень, сезонність і ритмічність роботи транспорту в різних метеорологічних умовах, провізна здатність, дальність перевезення, ризики, що виникають при перевезенні вантажів та ін. [3].

Проаналізуємо інформацію про характерні особливості різних видів транспорту [4].

Автомобільний транспорт використовується для перевезень на короткі відстані. За допомогою автомобільного транспорту вантаж може доставлятися "від дверей до дверей" з необхідним ступенем терміновості. Тут, порівняно з іншими видами, пред'являються менш жорсткі вимоги до упаковки товару.

Основним недоліком автомобільного транспорту є порівняно висока собівартість перевезень, платня за які звичайно стягується по максимальній вантажопідйомності автомобіля. До інших недоліків цього виду транспорту відносять також терміновість розвантаження, можливість розкрадання вантажу і угону автотранспорту, порівняно малу вантажопідйомність. Автомобільний транспорт екологічно несприятливий, що також стримує його застосування.

Автомобільний транспорт завдяки його високій мобільності і за відсутності альтернативних способів доставки вантажів може бути ефективно використаний на середніх і дальніх відстанях. Традиційна ж сфера використання автомобільного транспорту – короткі відстані перевезення вантажів, як правило, в промислових районах, населених пунктах і сільськогосподарських районах. Вантажні автомобілі активно використовуються при перевезенні вантажів до магістрального транспорту і доставки їх вантажоодержувачам від пунктів призначення магістрального транспорту.

Залізничний транспорт добре пристосований для перевезення різних партій вантажів за будь-яких погодних умов. Він забезпечує можливість порівняно швидкої доставки вантажу на великі відстані. Тут можна ефективно організувати виконання навантажувально-розвантажувальних робіт. Залізничний транспорт характеризується відносно низькими тарифами і наявністю значних знижок для транзитних відправок.

До недоліків залізничного транспорту слід віднести обмежену кількість перевізників, великі капітальні вкладення у виробничо-технічну базу, недостатньо високе збереження вантажу.

Залізничний транспорт найефективніше використовується при перевезеннях вантажів на середні і дальні відстані, а за наявності у вантажовідправників і вантажоодержувачів під'їзних залізничних шляхів – і на короткі відстані. При перевезеннях масових вантажів (вугілля, залізняка, нафта і нафтопродукти, будівельні і лісові матеріали) залізничний транспорт вигідно використовувати на наддалеких відстанях. Наявність залізничних під'їзних колій у пунктах вантажовідправників і вантажоодержувачів з одночасним значним потоком мілкопартійних вантажів значно розширює сфери ефективного використання залізничного транспорту і створює умови для комплексної механізації і автоматизації вантажних операцій, підвищення якості перевезення і збереження вантажів.



Морський транспорт є найбільшим перевізником у міжнародних перевезеннях. Його головна перевага – можливість міжконтинентальних перевезень. Цей вид транспорту володіє низькою собівартістю перевезень на великі відстані, низькою капіталоємністю і високою провізною і пропускною спроможністю.

До недоліків морського транспорту відносять його низьку швидкість доставки, жорсткі вимоги до упаковки і кріплення вантажів, малу частоту відправок. Морський транспорт істотно залежить від погодних і навігаційних умов і вимагає створення складної портової інфраструктури.

Морський транспорт використовується при перевезенні в основному експортно-імпоротної зовнішньоторгівельної продукції на середні, дальні і наддалекі відстані, а також при внутрішньому перевезенні масових вантажів у віддалені територіальні утворення.

Річковий транспорт переважно використовується при перевезенні масових вантажів на середні і дальні відстані між пунктами, розташованими на одних і тих же судноплавних річкових шляхах. Річковий транспорт застосовується у районах, в яких відсутні інші види транспорту, а також у змішаному повідомленні з іншими видами транспорту по напрямках, де він більш ефективний порівняно з прямими перевезеннями вантажів одним видом транспорту без перевалу.

Перевагами річкового транспорту є високі провізні можливості на глибоководних річках і водоймищах, низька собівартість перевезень.

До недоліків внутрішнього водного транспорту, окрім малої швидкості доставки, відносять також низьку доступність в географічному плані. Це обумовлено обмеженнями, які накладає конфігурація водних шляхів, нерівномірність глибин і змінні навігаційні умови.

Повітряний транспорт володіє цюнайвищою швидкістю доставки вантажу. Цей вид транспорту характеризується можливістю досягнення віддалених районів, високим збереженням вантажів. Але при цьому до його недоліків відносять високі вантажні тарифи і залежність від метеоумов, яка знижує надійність дотримання графіка поставки.

Повітряний транспорт може бути ефективно використаний на дальніх і наддалеких відстанях при перевезенні дорогої, термінової і продукції, яка швидко псується, в промислові центри і віддалені територіальні утворення.

Трубопровідний транспорт забезпечує низьку собівартість при високій продуктивності. Ступінь збереження вантажів на цьому виді транспорту високий. Його недоліком є можливість перевезення тільки особливих видів вантажів і у великих об'ємах.

У практиці перевізного процесу достатньо часто зустрічаються варіанти, при яких використання одного виду транспорту при перевезенні вантажів неможливе з ряду причин. Тому часто використовуються змішані перевезення – доставка вантажу здійснюється декількома видами транспорту.

Змішані залізнично-водні перевезення застосовуються у ряді випадків [4]: 1) при неможливості доставки вантажу в пункт призначення одним видом транспорту; 2) якщо перевал вантажів з одного виду транспорту на інший є економічно вигідним (сумарні витрати при змішаному перевезенні – нижче за витрати при перевезенні напрямом); 3) при високому завантаженні залізничних ділянок. Ефективність таких перевезень визначається витратами на перевал. При цьому зниження витрат на перевал забезпечується раціональною концентрацією вантажопотоків змішаного сполучення в декількох великих воднотранспортних вузлах.

При змішаному річковому-морському повідомленні вантажі перевозять в спеціальних судах, пристосованих для плавання в морях і річках. При цьому перевантаження вантажу з одного суду в інше виключається, внаслідок чого скорочується час обороту транспортних засобів і підвищується їх продуктивність.

При змішаних залізнично-автомобільних повідомленнях процес перевезення, який був початий на залізничному транспорті, продовжується після передачі вантажу на автомобільному транспорті. Для того щоб цей вид перевезення був ефективнішим, необхідно [5]: 1) застосувати централизовану систему ввезення і вивезення вантажів автотранспортом; 2) контейнеризувати і пакетизувати перевезення; 3) концентрувати перевізні, складські та інші вантажні операції на невеликій кількості оснащених станцій і контейнерних пунктів із створенням терміналів, що виконують розподільні функції.

Таким чином, при виборі виду транспортного засобу для конкретного перевезення, необхідно зіставити всі його недоліки і переваги, особливу увагу надаючи таким головним критеріям, як витрати на перевезення, час доставки вантажу споживачу та надійність транспортного засобу.

Наук. керівн. Мельникова К. В.

Література: 1. Закон України від 05.04.2001 р. №2344-3 "Про автомобільний транспорт", зі змінами та доповненнями // <http://zakon.rada.gov.ua/>. 2. Закон України від 01.07.2004 р. №1955-4 "Про транспортно-експідиторську діяльність" // <http://zakon.rada.gov.ua/>. 3. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних учебных заведений. – 7-е изд., перераб и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. – 408 с. 4. Миротин Л. Б. Транспортно-логистическое обслуживание: Учебник / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, А. Г. Касенов. – М.: ИНФРА-М, 2001. 5. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с. 6. Сумец А. М. Логистика автотранспортных систем. Ч. 1. – Хіарьков: ООО "Контур", 2007. 7. Сумец А. М. Логистика автотранспортных систем. Ч. 2. Прогнозирование затрат на запасные части агрегатов автомобилей: Монография. – Хіарьков: ООО "Контур", 2007. – 112 с.

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАКУПОЧНОЇ ЛОГІСТИКИ

У процесі перетворень економіки України значна увага приділяється розвитку малого підприємства. У літературі наведені різні підходи до застосування концепції логістики, щодо вдосконалення діяльності малих підприємств [1 – 4]. Однак проблема оптимізації закупок потребує подальшого розгорнення.

Робота будь-якого підприємства залежить від наявності сировини, матеріалів, товарів і послуг, які поставляють йому інші організації. Навіть невеликому офісу для виконання своїх функцій необхідні приміщення, тепло, світло, засоби зв'язку й офісне встаткування, меблі й інші різні предмети. Як правило, жодна організація, підприємство, установа не є самодостатніми.

Діяльність з організації й керування закупівлями спрямована на те, щоб підприємство одержувало необхідну за якістю й кількістю сировину, матеріали, товари й послуги в потрібний час, у потрібному місці, від надійного постачальника, вчасно виконуючого свої зобов'язання, з гарним сервісом (як до здійснення продажу, так і після його) і за вигідною ціною.

Мета цієї статті полягає в тому, щоб правильно визначити основні положення закупочної логістики, цілі, завдання і функції.

Будь-яке підприємство, на якому обробляються матеріальні потоки, має у своєму складі службу (служба постачання), що здійснює закупівлю, доставку й тимчасове зберігання предметів праці: сировини, напівфабрикатів, виробів народного споживання. У курсі логістики [2] діяльність цієї служби розглядається на трьох рівнях, тому що служба постачання одночасно є:

елементом, що забезпечує зв'язки й реалізацію цілей макрологістичної системи, у яку входить підприємство;

елементом мікрологістичної системи, тобто одним з підрозділів підприємства, що забезпечує реалізацію цілей цього підприємства;

самостійною системою, що має елементи, структуру й самостійні цілі.

Розглядаючи закупочну логістику як елемент макрологістичної системи, необхідно зрозуміти специфіку роботи служби постачання в умовах наявності логістичних зв'язків підприємства зі своїми постачальниками. Ця специфіка обумовлена одержанням додаткового прибутку від погодженості дій всіх учасників.

Якщо розглядати закупочну логістику як елемент мікрологістичної системи, то ця система розглядає варіанти системної організації самої служби постачання, тому що від цього певною мірою залежить можливість її ефективного функціонування на будь-якому рівні.

На підприємстві закупочна логістика відіграє значну роль, оскільки без неї можуть бути переборі з виробництвом, бо тому що на неї лягає відповідальність за вчасну доставку сировини, матеріалів на виробництво. Тому відділ закупочної логістики зобов'язаний правильно вибрати постачальників, щоб забезпечити безперебійне виробництво.

Наприклад Голов С. Ф. [3] вважає, що закупочна логістика ставить перед собою такі основні цілі:

1. Оптимальні строки поставки матеріальних ресурсів, готової продукції й надання послуг. Запізнення в закупівлях може зірвати виробничий графік, що спричинить більші накладні витрати, а закуплені раніше наміченого строку матеріали лягають додатковим тягарем на оборотні фонди й складські приміщення підприємства.

2. Оптимальний розмір партії поставки, тобто дотримання точної відповідності між обсягом поставок і потребами в них. Надлишок або недостатній обсяг поставлення продукції, що негативно впливає на баланс оборотних фондів і стабільність випуску продукції.

3. Підтримка й підвищення якості. Продукція, матеріали або послуги повинні поставлятися необхідного рівня якості, інакше кінцевий продукт не буде відповідати прийнятим стандартам, що призведе до зростання витрат. Витрати на доведення якості до стандартного рівня можуть бути досить значними. Необхідно постійно підвищувати якість постачання й забезпечувати конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому рівні, що вимагає уваги до якості закуповуваних матеріалів.

4. Пошук і закупівля товарів та послуг за мінімальними цінами. Це завдання особливо актуальне для українських підприємств, тому що закупівельна діяльність вимагає великого обсягу обігових коштів, а, як показує досвід, недостача саме обігових коштів є однією з головних проблем українського бізнесу. Потенціал збільшення прибутку при здійсненні закупівель може бути досить значним. Наприклад, якщо при здійсненні закупівлі постачальник надасть знижку (або будуть знайдені інші постачальники з більш низькими цінами) і фірма зможе на цьому заощадити, то ці гроші підуть безпосередньо на рахунок прибутку.



5. Пошук компетентних постачальників і розвиток відносин з ними. Успіх відділу закупівель в остаточному підсумку визначає надійність постачальників. Діяльність постачальника робить набагато більший вплив на продуктивність, якість і конкурентоспроможність компанії-покупця, ніж це представляє більшість менеджерів. Працівник, відповідальний за вибір постачальника, повинен проводити ретельний пошук й аналіз можливих постачальників, причому аналіз бажано проводити за декількома критеріями, наприклад, за якістю пропонованої продукції, можливістю своєчасної доставки, ціною, сервісом і т. д. Також важливим критерієм є оцінка ризику при здійсненні закупівель.

6. Підвищення конкурентоспроможності компанії. Основні завдання дослідження ринку закупівель укладаються в регулярному зборі й оцінці інформації з метою визначення місткості ринку й створення передумов для оптимізації закупівель.

До числа найбільш істотних з них відносять завдання "що закупити", "у кого закупити", "скільки закупити", а також такі роботи, як укладання договору, контроль за його виконанням, організація доставки й складування. Третє питання теми в рамках рішення завдання "що закупити" знайомить із проблемою, що в англійській літературі зустрічається за назвою Make-or-Buy Problem, або скорочено – завдання МОВ (зробити або купити) [2].

У процесі закупівлі комплектуючих у спеціалізованого постачальника, на погляд автора, існує можливість знизити собівартість і підвищити якість випуску продукції, що, однак, у той же час, попадає в залежність від навколишнього економічного середовища. Ризик втрат, обумовлений зростанням цієї залежності, буде тим нижче, чим вище надійність поставок, тобто чим більше розвинені в економіці логістичні зв'язки.

Закупочна логістика виконує такі функції: визначення потреби в необхідних матеріальних ресурсах, одержання й оцінка пропозицій, вибір постачальників, узгодження ціни й висновки договорів, формування замовлень, контроль над кількістю й строками поставок, вхідний контроль і розміщення матеріальних ресурсів на складі, керування запасами й контроль.

Таким чином, можна зробити висновок, що закупочна логістика відіграє у житті підприємства ключову роль, оскільки від неї залежить безперебійне виробництво. Вона відповідає за постійні безперебійні поставки, за оптимальні строки поставок, за оптимальний розмір партій, за якість, за компетентних постачальників і т.д.

Наук. керівн. Мельникова К. В.

Література: 1. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. – М.: Информационно-внедренческий центр. Маркетинг, 1999. 2. Тридід О. М. Конспект лекцій з курсу "Логістика" – Харків: ХДЕУ, 2004. 3. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. – К.: Либра, 2004. – 576 с. 4. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібн. – К., 2002. – 656 с.

Крохмаль О. С.

УДК 658.7:656.02

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ЖИТЕЛІВ МІСТА

Знедавна більшість транспортних підприємств виконували тільки перевізні операції, не турбуючись про рівень обслуговування. Це було викликано адміністративно-контрольною системою управління у країні, відсутністю конкуренції та ринкових відносин. Але за останні 15 – 20 років у економіці розвинутих країн відбулися суттєві зміни. Такі зміни торкнулися і транспортної галузі. Як відзначається у роботах провідних фахівців з транспортної логістики Л. Міротіна, И. Ташбаєва, В. Нікіфорова, Н. Ващенко, В. Шинкаренка та ін. [1 – 5], з рубежу 70-80-х років ХХ століття почалося органічне зрощування транспорту з обслуговуючим виробництвом, перетворення його у ланку єдиної системи "перевізнак – транспортна послуга – споживач".

Сьогодні транспортні підприємства і організації повинні спрямовувати свою комерційну і виробничу діяльність на вивчення, аналіз і задоволення потреб суспільства у всіх видах транспортних послуг. Існує потреба у теоретичному осмисленні комплексу міждисциплінарних проблем, з якими стикаються транспортні підприємства при наданні послуг. Це передбачає розробку єдиних науково-методичних основ для формування та розвитку складних відносин у сфері транспортного обслуговування.

© Крохмаль О. С., 2009



Саме це коло питань визначило вибір теми дослідження, мету і завдання роботи.

Метою статті є встановлення особливостей формування системи логістичного управління транспортним обслуговуванням жителів міста.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішувалося завдання встановлення умов функціонування системи логістичного управління транспортним обслуговуванням жителів міста.

Ефективне логістичне управління визначається загальним "принципом необхідного різноманіття", який був сформульований у 60-х роках. Згідно з таким принципом різноманіття станів системи управління має відповідати різноманіттю станів системи, якою управляють. Тільки у такому випадку можливо стійке і ефективне функціонування.

Стосовно до організації міських пасажирських перевезень це означає, що система логістичного управління повинна адекватно реагувати на різноманітні ситуації, що виникають при транспортному обслуговуванні жителів міста.

Система логістичного управління транспортним обслуговуванням жителів міста включає у себе:

міську транспортну інфраструктуру (шляхове господарство, пункти зупинок та ін.); підприємства й індивідуальних підприємців, які працюють на ринку транспортних послуг; систему управління (міський адміністративний орган і органи управління транспортними підприємствами).

Система логістичного управління транспортним обслуговуванням жителів міста функціонує в умовах невизначеності, рівень якого не є постійним. Невизначеність залежить від кількості факторів, що визначають роботу пасажирського транспорту, і складності зв'язків між такими факторами. Більшість факторів є нестабільними, і їх вплив змінюється різними способами. Їх динамізм та складність визначають головний внесок у невизначеність умов функціонування системи транспортного обслуговування.

На всі різноманітні ситуації, що описуються наборами "стандартних" вихідних факторів, можуть бути заздалегідь розроблені "стандартні" управлінські рішення, що передбачають зміну кількості рухомого складу, маршрутів і режимів руху, графіків роботи. Також можливе коригування заздалегідь відпрацьованого способу дій у процесі його реалізації, але у межах відносно невеликого допуску.

Разом з тим можуть виникати "позаштатні" ситуації: технічна несправність або аварійний схід з маршруту транспортних засобів, закриття дороги через погодно-кліматичні чи інші умови тощо. У такому випадку управлінські рішення необхідно приймати у режимі реального часу, оскільки неможна точно прогнозувати момент появи того чи іншого збою у роботі системи. Але і такі "позаштатні" ситуації описуються наборами з чотирьох груп вхідних факторів: параметри пасажиропотоків, що залежать від транспортних потреб жителів міста; параметри, що характеризують діяльність перевізників на ринку транспортних послуг; параметри, що характеризують міську транспортну інфраструктуру; вплив зовнішнього середовища.

На виході системи – показники транспортного обслуговування, за якими оцінюється ефективність управлінських рішень.

Необхідно відзначити, що особливістю логістичного управління є те, що логістичні технології не застосовуються для удосконалення товару "взагалі" [6, с. 76]. Не існує логістичних технологій у цілому для підприємства і тим більше стосовно якогось населеного пункту, регіону чи території. Завжди вибудовується конкретний логістичний ланцюг для доставки конкретного товару від чітко визначеного постачальника до так саме чітко визначеного споживача.

При такому підході мають змінюватися самі принципи побудови системи управління транспортним обслуговуванням пасажирів і організації її функціонування. Це означає, що для застосування логістичних методів пасажиропотоки повинні мати концентрацію у просторі і в часі. Вони повинні бути масовими, щоб допустити використовувати громадський транспорт. Такі пасажиропотоки повинні володіти ознаками стійких технологічних зв'язків.

Таким чином, ефективність функціонування системи логістичного управління транспортним обслуговуванням жителів міста досягається, насамперед, компромісом складання її елементів на основі централізованого управління з боку міських органів влади і використання логістичних інформаційних технологій.

Наук. керівн. Таньков К. М.

Література: 1. Ващенко Н. Структурні особливості розвитку транспортної системи України / Н. Ващенко, А. Колубай // Підприємництво, господарство і право. – 2005. – №6. – С. 148. 2. Управление в транспортно-логистических системах. Сборник-хрестоматия / Под ред. Л. Б. Миротина, Ы. И. Ташбаева. – М., 2001. – 420 с. 3. Никифоров В. С. Основы логистики на водном транспорте: Учебн. пособ. – Новосибирск: НГАВТ, 1995. – 216 с. 4. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков, 2003. – 186 с. 5. Шинкаренко В. Г. Основы контроля и регулирования качества услуг автотранспортных предприятий / В. Г. Шинкаренко, О. Н. Криворучко, Т. Е. Василенко. – Харьков: ХНАДУ, 2006. – 26 с. 6. Харрисон А. Управление логистикой: Разработка стратегий логистических операций. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ

Фармацевтична промисловість є досить привабливою галуззю, оскільки вона займається виробництвом соціально значущих продуктів, потреба в яких постійно зростає. У межах збільшення прибутку виробники фармацевтичної продукції та їх дистрибутори повинні постійно звертати увагу на соціальну відповідальність перед кінцевим споживачем та суспільством у цілому. У зв'язку з цим необхідно коригувати виробничо-комерційну політику фармацевтичної фірми з урахуванням принципово нового жорсткого конкурентного середовища.

Фармацевтичні фірми у таких умовах виробництва й реалізації лікарських засобів повинні максимально задовольняти певні споживчі потреби й вимоги. При цьому результати аналізу, оцінки ефективності управління набувають принципового значення для прийняття обґрунтованих та раціональних рішень при визначенні стратегії виробництва лікарських засобів та їх реалізації [1; 2].

Необхідність виявлення та задіяння відомих принципів і методів управління, які дозволяють найбільш оптимально адаптувати до нових зовнішніх умов внутрішні можливості діяльності фірм фармацевтичної галузі, визначило вибір теми та мету роботи: дослідити логістичні аспекти виробничо-комерційної діяльності фармацевтичних фірм.

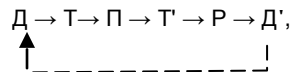
У роботі вирішене завдання: встановлення основних особливостей реалізації фармацевтичними фірмами лікарських засобів як функції комерційної логістики.

Реалізація лікарських засобів визначається рядом особливостей логістичного характеру, які обумовлюють специфіку системи управління підприємствами фармацевтичної галузі.

На підставі робіт [2 – 4] до таких особливостей можна віднести такі:

1. Продуктом праці у фармацевтичній галузі є товар особливого роду – фармацевтичні послуги. При цьому формою споживання фармацевтичної послуги є її нематеріальна якість, яка створює певний корисний ефект. Така послуга як вартість створюється через працю абстрактного характеру, що пов'язана з витратами людських сил, знань, енергії. Оцінка діяльності та оплата фармацевтичних послуг відбувається через сприйняттям її кінцевим споживачем та торговою надбавку до базової ціни лікарських засобів.

2. Для нормальної комерційної діяльності фармацевтичної фірми, необхідно закуповувати сировину і матеріали, трансформувати їх у готову продукцію, а потім реалізувати їх споживачам, щоб виручити гроші та отримати можливість відновити цей специфічний функціональний цикл (постачання – виробництво – збут – споживання). Він може бути представлений такою залежністю:



де D – авансовані грошові кошти;
T – сировина, матеріали;
P – виробництво;
T' – вироблений товар;
P – реалізація товару;
D' – грошові кошти, отримані від реалізації товару.

3. Організаційна структура реалізації лікарських засобів має свої особливості. Фармацевтичні фірми як самостійні господарюючі суб'єкти ринку можуть бути поділені за масштабністю їх діяльності, за товарною спеціалізацією, методом обслуговування споживачів тощо. Малий бізнес в Україні формує основу частку товарообігу лікарських засобів (більш ніж 90% від загального об'єму товарообігу). Найбільш поширеною організаційно-правовою формою господарювання є товариство з обмеженою відповідальністю.

4. Структура основних фондів фармацевтичних фірм характеризується поєднанням власних та орендованих фондів. Більшість основних фондів торгівлі лікарськими засобами знаходяться у орендованих вбудованих та пристроєних приміщеннях. При чому у вартості основних фондів фармацевтичних фірм приміщення займають значне місце.

5. Особливістю реалізації лікарських засобів є велика потреба в обігових коштах. Частка обігових коштів, незалежно від спеціалізації фармацевтичних фірм, перевищує частку вкладень у основні кошти. Майже дві третини капіталу розміщені у касові засоби, запаси товарів та боргові зобов'язання по товарному бізнесу. За джерелами формування обігові кошти торгівлі лікарськими засобами характеризуються високою участю кредитів у формуванні товарних запасів.



6. Особливістю фінансів торгівлі лікарськими засобами є те, що виручка від реалізації товарів надходить переважно у готівково-грошовій формі. До 80% всіх надходжень готівкових грошей у каси банків від фармацевтичної фірми надходять з її торговельної мережі (мережі аптек). У цьому зв'язку важливим завданням організації фінансів фармацевтичної фірми є оптимізація фінансових потоків через правильне ведення касового господарства, контроль за надходженням у каси аптек виручки, за інкасуванням виручки та цільовим її використанням.

7. Реалізація лікарських засобів відзначається великою питомою вагою матеріально відповідальних осіб, які несуть особисту відповідальність за збереження та використання матеріальних і грошових цінностей. Виручка від реалізації лікарських засобів населенню надходить безпосередньо в касу аптек готівкою. Це ускладнює фінансову роботу та вимагає великої уваги до здійснення контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей, дотримання встановлених цін та інших специфічних умов їх реалізації.

Усі означені вище особливості виробничо-комерційної діяльності фармацевтичних фірм разом з регіональними особливостями (чисельність, склад, купівельна спроможність населення), структура та розгалуженість мережі аптек, а також сезонність продажу певних груп лікарських засобів накладають свій відбиток на побудову системи управління потоковими процесами у фармацевтичній галузі. При цьому питання взаємодії між фармацевтичною фірмою, реалізаторами її продукції (аптечною мережею) та кінцевими споживачами мають розглядатися у контексті створення загальних виробничих та комерційних ресурсів логістики, ефективного та результативного їх використання.

Таким чином, виходячи з особливостей реалізації лікарських засобів, можна зробити висновок, що логістичні аспекти діяльності фармацевтичної фірми складають систему принципів та методів розробки і реалізації рішень, що пов'язані з ідентифікацією, оцінкою та розв'язанням проблем щодо планування і управління внутрішніми й зовнішніми потоковими процесами.

Наук. керівн. Таньков К. М.

Література: 1. Волох Д. С. Принципи сучасного управління підприємством фармацевтичного профілю / Д. С. Волох, Л. Г. Москаленко, Н. О. Козіко // Фармацевтичний журнал. – 2002. – №6. – С. 4 – 7. 2. Загорій В. А. Спектр інновації у фармацевтичній галузі з позицій логістики / В. А. Загорій, В. В. Огородник, М. Л. Ситня, Т. М. Пономаренко // Фармацевтичний журнал. – 2002. – №2. – С. 3 – 6. 3. Боровкова В. А. Управление рисками в торговле. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с. 4. Миротин Л. Б. Введение в коммерческую логистику: Учебно-практическое пособие / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. – М.: Изд. "Альфа-Пресс", 2008. – 336 с.

УДК 658.012

Чернишова В. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ В ТОРГОВИХ КОМПЛЕКСАХ

Сьогодні велика частина економічного обороту в Україні формується за рахунок комерційних, торгових операцій. Проблема управління в комерційній діяльності, особливо в торгівлі, представляє безумовний інтерес для майбутніх фахівців-менеджерів, економістів, маркетологів.

У економічному обороті торгівля виконує посередницьку роль. Проте її функції не обмежуються лише матеріальним розповсюдженням продукції. Торговля стимулює виробництво і задає йому певний напрям. Вона є невід'ємним елементом структури ринкової економіки і надає істотний, якщо не вирішальний, вплив на її ефективність.

Метою статті є виявлення особливостей логістики, а також її вплив на ефективне функціонування торгового комплексу.

Проблемами комерційної логістики займалися Ф. П. Половцева, Ю. М. Неруш, Б. К. Плоткин, И. А. Бланк та ін.

У науковій літературі торгова діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян зі здійснення купівлі-продажу товарів народного споживання в цілях отримання прибутку [1; 2].

Торгова діяльність може здійснюватися у сферах роздрібної та оптової торгівлі, а також у торгово-виробничій сфері [3; 4].

Зростаючий інтерес з боку торговельних фірм до логістики обумовлений потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопровідних систем.

© Чернишова В. В., 2009



Практика показує, що компанії, які використовують логістику, добилися переваг перед конкурентами і значно збільшили прибуток за рахунок зниження витрат [5].

Торгова логістика є діяльністю, пов'язаною з управлінням фізичним переміщенням потоків товарів, послуг, інформації, фінансів і прав власності у сфері розподілу і товарного обміну, організовану торговими посередниками [6; 7].

На сьогоднішній час служба логістики життєво необхідна для нормального існування торгового комплексу, особливо великого. Диспетчер служби логістики, наприклад, управляє прибуттям вантажного транспорту і забезпечує координацію діяльності всіх зацікавлених осіб при розвантаженні товару. Він же управляє всіма вантажопотоками товару усередині торгового комплексу. Завдяки службі логістики зменшується кількість сторонніх людей у торговому комплексі, забезпечується порядок при розвантаженні і навантаженні товару, спеціальне підйомно-розвантажувальне устаткування зберігається в потрібному місці і завжди доступне. Крім того, служба логістики виконує ряд операцій, таких, як повернення товару, вивезення сміття і безліч інших, які сьогодні розв'язуються кожним орендарем самостійно.

Інший приклад: у торгових підприємствах практично ніколи не організовується внутрішній товарний склад. Сьогодні, при такій високій орендній ставці, орендар вимушений влаштувати склад у підсобному приміщенні на торговій площі, що орендується. Але, наприклад, орендарю весь товар сьогодні не потрібен. Частина його цілком може знаходитися в підвальному приміщенні, а квадратні метри можна використовувати для розширення торгового залу. Внутрішній товарний склад – корисна річ. По-перше, за рахунок зберігання частини товару він сприяє збільшенню ефективності використання торгових площ. По-друге, він може використовуватися як накопичувач товару, що прибуває в робочий час з метою його доставки в магазини після закінчення роботи торгового комплексу. По-третє, такий склад приносить додатковий дохід компанії, що управляє, адже всі послуги виявляються на платній основі.

Також у торговому комплексі можна оптимізувати схему руху транспорту. Наприклад, партію товару в декілька магазинів одного торгового комплексу об'єднати в одну доставку. Це означає, що в торговий комплекс приїжджатиме не 15 вантажних машин, що створюють штовханину і сум'яття, а одна машина, в якій приїде товар відразу в 15 магазинів. Також можна організувати доставку товару не тільки до торгового комплексу, але і доставляти його безпосередньо в магазин.

Не все можна поправити в торгових комплексах, але багато що можна оптимізувати, зробити зручнішим і зрозумілішим для всіх учасників логістичного ланцюжка.

Таким чином, світовий і вітчизняний досвід свідчить, про те що застосування логістики дозволяє істотно підвищити ефективність торгівлі.

Наук. керівн. Мельникова К. В.

Література: 1. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность. – М., 2001. 2. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: Учебн. для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 326 с. 3. Дегтяренко В. Н. Основы логистики и маркетинга: Учебн. пособ. – Ростов-на-Дону, 2002. – 352 с. 4. Плоткин Б. К. Введение в коммерческую логистику: Учебн. пособ. – СПб., 1996. – 219 с. 5. Бланк И. А. Управление торговым предприятием. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1999. 6. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 295 с. 7. Стаханов В. Н. Торговая логистика / В. Н. Стаханов, Р. В. Шеховцов. – М.: ПРИОР, 2004.

Бабіч І. В.

УДК 658.78

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ ВАНТАЖОПОТОКІВ НА СКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА

Складування містить високу частку витрат у загальному обсязі логістичних витрат підприємства, тому зниження логістичних витрат є одним з ключових актуальних напрямків функціонування логістики на підприємстві. Логістика через оптимізацію рухів вантажопотоків сприяє зниженню вартості складської обробки вантажопотоку, більшому узгодженню роботи різних служб на підприємстві.

Проблеми складської логістики розглядали як вітчизняні, так і закордонні вчені. Серед них – Бауерсокс Д., Гаджинський А. М., Демичев Г. М. [1 – 3]. У той же час, на думку автора, деякі з проблем ще потребують дослідження і вирішення в теоретичному та практичному аспектах. Однією з таких проблем є оптимізація вантажопотоків на складі підприємства.

© Бабіч І. В., 2009



Метою статті є розробка пропозицій щодо підвищення ефективності руху вантажопотоків на складі підприємства з великим асортиментом.

Теорія організації вантажопотоків на складі підприємства рекомендує додержуватись сформованих принципів організації вантажопотоків [1, с. 378], що включають використання універсального устаткування, забезпечення безперервності вантажопотоків, максимальне завантаження устаткування тощо.

Гаджинський А. М. [2, с.7] зазначає, що основу технології складського процесу становить раціональна побудова, чітке і послідовне виконання складських операцій, постійне вдосконалювання організації праці і технологічних рішень.

Основу внутрішньоскладської логістики становить технологічний процес, який можна представити у вигляді системи операцій з підготовки складу до приймання продукції, розвантаження транспортних засобів, приймання продукції, розміщення її на зберігання, організації зберігання, комплектації замовлень, підготовки до відпустки і відвантаження зі складу. Наскрізна оптимізація операцій дозволить досягти високого рівня обслуговування споживачів. Рівень логістичного сервісу, що надається клієнтам забезпечує рівень конкурентоспроможності компанії на ринку.

Виходячи з зазначеного вище, існує проблема підвищення ефективності руху вантажопотоків на складі підприємства, бо неправильна організація руху вантажопотоків призводить до необґрунтовано високих витрат складської обробки вантажопотоку, неоптимальності процесу у вимірах часу та простору.

Першим кроком в оптимізації є детальний комплексний аналіз, що включає фінансовий аналіз підприємства (визначення основних показників рентабельності, ліквідності тощо) та аналіз складування як забезпечуючого процесу в системі процесів підприємства (визначення витрат на складування, ефективності складування як фізичного процесу). Для аналізу необхідно визначити систему показників, що відображають стан об'єкта дослідження. Ця система показників має бути максимально простою, використовуватися протягом кількох років, щоб визначити динаміку показників.

Українські підприємства існують в умовах гострої нестачі коштів, тому дуже обмежені у використанні сучасних інформаційних систем. Ефективним рішенням в області логістики складування є використання засобів MS Excel для планування вантажопотоків. Розробка робочої таблиці з формулами не займає багато часу, проте дає наглядне уявлення про існуючі вантажопотоки, дозволяє оцінити їх ритмічність та рівномірність і запропонувати при потребі найбільш оптимальний варіант організації, що дозволить отримати економічний ефект у вигляді економії коштів та синергетичний ефект у вигляді більш відлагодженої обробки вантажопотоків на складі підприємства.

Таким чином, проблема підвищення ефективності руху вантажопотоків на складі підприємства знаходить рішення при дотримуванні основних принципів організації вантажопотоків, наскрізній оптимізації та використанні сучасних інформаційних засобів.

Наук. керівн. Колодізєва Т. О.

Література: 1. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. / Дж. Бауэрсокс Доналд, Дж. Клосс Дейвид; [Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с. 2. Организация складских процессов с элементами логистики: Учебн. пособ. / Координационный совет по логистике, Московский транспортный институт, Учебно-методический центр "Логистика". – М., 2000. – 40 с. 3. Демичев Г. М. Складское, тарное хозяйство и технология транспортно-складских процессов: Учебник. – М.: Высшая школа, 1978. – 248 с.

УДК 658.71

Козарь К. П.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ В ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Закупівельна логістика передбачає управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Процес управління матеріально-технічними ресурсами в закупівельній логістиці складається з двох частин:

управління диспозицією матеріально-технічних ресурсів, тобто управління запасами;
регулярний аналіз, вибір і організація постачань матеріально-технічних ресурсів на підприємство, тобто управління постачаннями [1].

© Козарь К. П., 2009



У даній статті розглядається один з важливих аспектів другого етапу згаданого вище процесу – контроль за закупівлями матеріально-технічних ресурсів.

Хороша або погана робота відділу закупівель здійснює вплив на всю діяльність: на продажі, на ефективне використання обігових коштів, на задоволеність споживача цінами і асортиментом, на наповненість складів і ефективність логістичного ланцюга, на витрати робочого часу співробітників практично всіх відділів – від продавців до вантажників.

У цих умовах, не дивлячись на значні досягнення у вивченні закупівельної логістики, існує невідкладна потреба у всесторонньому розгляді практично не досліджуваної проблеми – контроль закупівлі матеріально-технічних ресурсів.

Мета статті – обґрунтувати необхідність контролю процесу закупівель, визначити, які сторони діяльності підприємства необхідно контролювати, вказати вимоги, яких необхідно дотримуватися при виконанні даного процесу, а також розглянути методи, за допомогою яких здійснюється контроль.

Вивченням даної проблеми раніше займалися і такі автори, як Тридід О. М. [1], Миротин Л. Б. [2], Неруш Ю. М. [3], Крикавський Є. В. [4].

Згідно з метою логістики, закупівля – це отримання товарів потрібної якості в потрібній кількості з потрібного джерела за потрібною ціною, що доставляються в потрібне місце і в потрібні терміни.

Для виконання всіх цих умов і існує одна з основних функцій менеджменту – контроль. Без надійної системи контролю в даний час не може успішно функціонувати жодна фірма.

А для правильного здійснення контролю необхідно враховувати і дотримуватися певних правил. Перш за все, контроль повинен бути всеосяжним, тримати в полі зору всі основні сфери діяльності фірми, зовнішню ситуацію і внутрішні процеси, що протікають в ній. Мова не йде про тотальність, фіксації будь-яких подій – це дорого і практично неможливо і веде до втрати самостійності людей, звільняє їх від відповідальності, – а про розумний, науково обґрунтований підхід, що дозволяє отримати достатньо повну і об'єктивну картину того, що відбувається.

Контроль повинен бути своєчасним – “у потрібному місці і в потрібну годину”, з тим, щоб виявити відхилення і усунути їх, поки не пізно. Зручний момент для ревізії самого процесу виконання плану визначається не спонтанно, а залежно від стадії його виконання, швидкості протікання відповідних технічних, технологічних і господарських процесів.

Система контролю повинна бути економічною, щоб вигоди, принесені ним, перевищували витрати на його проведення. Тому необхідно мінімізувати всі зв'язані з контролем витрати на технічні засоби, збір, переробку і зберігання інформації [2].

Контроль і аналіз логістичної функції (процесу) закупівель компанії повинні здійснюватися відповідно до поставлених цілей і завдань з управління закупівлями в аспекті загальної логістичної системи фірми.

Традиційно такий аналіз включає:

- аналіз умов закупівель і ринку постачальників;
- контроль бюджету закупівель;
- аналіз фінансової діяльності;
- контроль і аналіз якості продукції, яка закуповується;
- контроль і аналіз процедур доставки матеріальних ресурсів і готової продукції;
- аналіз системи прогнозування потреби тощо.

За станом ринку постачальників більшості основних видів матеріальних ресурсів регулярно спостерігають, що забезпечує фірму інформацією про можливості закупівлі необхідних товарів і дає можливість ухвалювати оптимальні рішення залежно від коливань ринкових цін. Вірогідний дефіцит основних видів матеріальних ресурсів може призвести до збоїв виробничого процесу, зростання витрат і зниження прибутку. Проте завчасна інформація про можливі перебої в постачаннях матеріальних ресурсів дозволяє підготуватися до них заздалегідь і не допустити відхилень від графіка виробництва. Так, у разі можливого зростання цін покупець може заздалегідь купити велику кількість необхідної сировини, отримавши при цьому значні знижки.

Аналіз динаміки оборотних коштів, які використовуються в процесі закупівлі, допомагає виявити тенденцію, що визначає політику фірми відносно їх поповнення, а також змінити у разі потреби логістичну стратегію закупівель. Так як, наприклад, високі ставки банківського відсотка, можуть змусити підвищити увагу до ефективності вкладень у товарні запаси і управління ними, що може привести в результаті до широкого впровадження логістичної концепції і загального скорочення рівня вкладень в товарні запаси.

Фінансовий аналіз дозволяє проводити порівняльну оцінку фактичних витрат на закупівельну діяльність з об'ємом засобів, передбачених для цієї мети бюджетом. Також ведеться облік отриманих вигод. У результаті основна увага приділяється довгостроковим угодам про постачання матеріальних ресурсів, а також враховується період часу, на який фірма забезпечена постачаннями відповідно до цих угод. Знання об'ємів постачань за довгостроковими угодами дозволяє фінансовому відділу заздалегідь виділяти необхідні кошти на закупівлі і планувати грошові потоки [3].

Якість товарів, що поставляються, повинна відповідати певним вимогам. Якість передбачає сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольнити встановлені або передбачувані потреби.

При розгляді можливостей постачальника на перше місце висуваються наступні вимоги:

- наявність устаткування для виробництва продукції необхідної якості;
- можливість проводити випробування якості за заданою програмою і за допомогою необхідних приладів;
- контроль і атестація вхідних матеріалів і сировини і т. д. [4].

Контроль якості, включаючи новизну, технічний рівень, відсутність дефектів при виконанні, надійність в експлуатації, є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання і утримання позицій на ринку.

Ураховуючи згадані вище принципи виконання контролю, на практиці застосовуються певні заходи з забезпечення якості товарів, що приймаються. Ці заходи класифіковані таким чином: методи приймання партії продукції (суцільний контроль, вибіркового контролю – приймальний вибіркового контролю партії за якісними ознаками, безперервний вибіркового контролю за якісними ознаками, приймальний вибіркового контролю за якісними ознаками з пропуском партій, приймальний вибіркового контролю за якісними ознаками, ревізійний вибіркового контролю), методи приймального контролю (апробація встановленої постачальником системи методів і операцій із забезпечення якості; апробація використовуваної постачальником методики контролю якості товарів, що купуються; облік і визначення поліпшення показників якості продукції даного постачальника; порівняльна оцінка якості продукції різних постачальників) [1].

Таким чином, для ефективнішого результату діяльності відділу закупівель в обов'язковому порядку повинна виконуватися одна з основних функцій менеджменту – контроль за постачаннями. Найчастіше він передбачає вхідний контроль якості матеріальних ресурсів (ця процедура для надійних постачальників відсутня). Ефективність управління закупівлями оцінюється завдяки постійному контролю та аудиту виконання умов договорів за термінами, цінами, параметрами постачань, якістю матеріальних ресурсів і сервісу. При цьому сам процес контролю виконується відповідно до певних принципів і за допомогою певних методів.

Наук. керівн. Мельникова К. В.

Література: 1. Тридід О. М. Функціональна логістика: Конспект лекцій. — Харків: ХНЕУ, 2007. — 271 С. 2. Миротин Л. Б. Сервіс в логістиці / Л. Б. Миротин, Е. Ташбаєв, А. Г. Касенов. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 188 с. 3. Неруш Ю. М. Логістика: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 388 с. 4. Крикавський Є. В. Логістика: Основи теорії: Підручник. — Львів: Національний університет "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2004. — 416 с.

УДК 658.012

Бондюк О. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РУХОМ ТОВАРІВ

Методи управління й організаційна структура більшості підприємств і в даний час багато в чому залишаються незмінними і не відповідають вимогам організації бізнесу на сучасних ринках. Необхідність розвитку інноваційних процесів у функціонуванні ланцюга визначається ненадійністю поставок товарно-матеріальних цінностей, неефективним використанням фінансових коштів, зростанням кредиторської і дебіторської заборгованості, збільшенням запасів витрат на їх обслуговування, перевищенням нормативів обігових коштів.

Основним об'єктом аналізу управління рухом товарів у ланцюгах поставок є її функціональний цикл. Дослідження її параметрів на підставі функціональних циклів дозволяє визначити динаміку, взаємозв'язки і рішення, в сукупності створюючи операційну систему управління рухом товарів у ланцюгах поставок.

На підприємствах, які реалізують велике різноманіття товарів і пропонує різні види послуг споживачам, важко виділити окремий функціональний цикл, що пов'язує між собою всі операції. У зв'язку з цим актуальним науковим завданням є визначення всієї безлічі функціональних циклів, з яких складаються система управління рухом товарів у ланцюгах поставок.

Дослідженням проблеми управління рухом товарів займалися такі вчені, як Кристофер М. [1], Уотерс Д. [2] та ін.

Незалежно від кількості і різноманітності функціональних циклів, що забезпечують управлінські потреби організації, планування їх структури і оперативне управління ними необхідно здійснювати на індивідуальній основі. При цьому основним напрямом є розробка структури циклу виконання замовлення і контролю за його проходженням. Функціональний цикл – це основний об'єкт планування та оперативного управління руху товарів [1]. Він виконує головну роль у задоволенні управлінських потреб і створює структурну основу управління руху товарів.

Регулярне надходження потоків товарів на підприємство й об'єкти сфери розподілу вимагає певних допоміжних дій, до яких відносяться: вибір джерела ресурсів; розміщення і відсилання за-



мовлення; транспортування; отримання поставки. Як тільки товар одержано, відразу ж виникає потреба в його зберіганні і транспортуванні для забезпечення розподільного процесу.

Здійснений аналіз відмінності між функціональним циклом управління рухом товарів на стадіях постачання і обробки замовлень. Встановлено, що на стадії постачання управління руху товарів характеризується термінами доставки, розмірами вантажоперевезень, способами транспортування і вартістю товарів.

Помітна особливість стадії постачання порівняно з обробкою замовлень полягає в тому, що чисельність постачальників підприємства, як правило, менше чисельності її споживачів. Товари часто отримуються прямо у виробника або у спеціалізованій оптовій організації. Тому при проектуванні системи управління руху товарів важливо враховувати необхідність і можливість використання таких прямих каналів постачання.

Функціональний цикл управління рухом товарів на стадії обробки замовлень починається після надходження запитів клієнтів. У зв'язку з цим система фізичного розподілу пристосовується до випадкових або нерегулярних вимог споживачів. Система постачання, навпаки, сама породжує замовлення. Здатність призначати час і місце придбання значно скорочує невизначеність економічної діяльності.

Одним із важливих завдань системи управління руху товарів є сприяння скороченню невизначеності функціонального циклу. Завдання полягає в тому, що структура функціонального циклу, господарські умови і загальна якість управлінської діяльності періодично поєднуються випадковим чином, що саме по собі створює невизначеність.

Таким чином, завдання управління функціональним циклом – забезпечити узгодженість дій для дотримання очікуваних або нормативних термінів виконання замовлення. Затримка на будь-якому етапі призведе до збоїв на всій решті стадій. Якщо такі затримки трапляються регулярно, це зажадає створення буферних запасів для захисту від невизначеності. Але при виконанні тієї або іншої операції раніше очікуваного терміну необхідно пристосовувати до цього інші дії, з тим, щоб створити можливість для зберігання і обробки замовлень, що передчасно поступили. Беручи до уваги незручності і витрати, супутні невчасній поставці товарів (як із запізненням, так і з випередженням), необхідно досягати такого стану економічної діяльності, при якій слід звести до мінімуму планову тривалість функціонального циклу управління. Безперервність є головною метою, але прискорений цикл сам по собі скорочує ризик, пов'язаний із зберіганням ресурсів, прискорює їх оборотність.

Якнайкращі показники функціонування ланцюга поставок, що відображають витрати, якість, доставку і технологічний рівень, ще не гарантують успіх. Все частіше підприємство усвідомлює необхідність конкуренції на основі такого важливого чинника, як час. По суті, скорочення часу, що витрачається на надання кінцевому споживачу товарів і виконання послуг, є рушійною силою, яка примушує підприємство брати участь у реалізації ініціатив з управління рухом товарів. Скориставшись засобами управління інтегрованими ланцюгами поставок, підприємство дістає можливість скоротити тривалість циклу, який потрібен для переміщення товарів між окремими учасниками ланцюга поставок, аж до кінцевого споживача.

У міжорганізаційному оточенні ланцюга поставок існують об'єктивні економічні умови, що породжують надмірні тривалості циклів тих або інших процесів. У ході аналізу процесів при русі товарів слід виявляти і змінювати такі умови.

До опису відмінних рис руху товарів, що породжують тривалі цикли процесів, що відбуваються при організації і здійсненні руху товарів, відносять: очікування; процеси, які не додають цінності продукції; затримки; надмірний контроль; недостатньо чітка синхронізація руху товарів; нерозуміння завдань і цілей; недостатньо продумані процедури і форми; брак інформації; слабка організація комунікацій; слабка координація; недостатній рівень співпраці; погана організація навчання або недостатня його ефективність.

Практика довела, що стратегія скорочення часу виконання замовлень у рамках окремого підприємства не приносить економічної вигоди, а також не приводить до задоволення споживачів через тривалий час доставки. У зв'язку з цим організації повинні концентрувати свої зусилля на управлінських ланках, які пов'язують підприємство з їх споживачами.

Управління рухом товарів визначається як процес планування, впровадження і контролю раціонального і ефективного руху і зберігання товарів, послуг і пов'язаної з цим інформації від місця походження до кінцевого споживача з метою задоволення запитів споживача; як облаштування і функціонування фізичних, управлінських і інформаційних систем, які дають можливість товарам долати час і простір.

У даний час управління рухом товарів пов'язане з плануванням і контролем всіх чинників, які впливають на своєчасну доставку товарів у необхідне місце з мінімальними витратами. Ефективність системи управління рухом товарів є одним з найважливіших показників для підприємств, що беруть участь в ініціативі управління інтегрованими ланцюгами поставок. Управління рухом ресурсів має важливе значення для таких галузей, як роздрібна торгівля і транспорт, інших розподільних і орієнтованих на сервіс галузей.

Унаслідок інтенсивної конкуренції на глобальних ринках, управління рухом товарів доцільно розглядати як головне джерело конкурентної переваги. Звідси в дослідженні виділені наступні основні напрями в управлінні рухом товарів підприємства:

позиціонування з погляду оптимального вибору стратегічних і структурних підходів до управління рухом товарів;

пов'язка внутрішнього досягнення досконалості в операціях руху товарів з розвитком міцних зовнішніх відносин;

здатність підприємства постійно підтверджувати актуальність своєї діяльності, уміння пристосовуватися до змінних економічних умов і гнучкість;

постійна оцінка внутрішньої та зовнішньої ефективності управлінської діяльності.



Інтеграційні процеси в управлінні рухом товарів сприяють зростанню значущості управлінської діяльності. Вони дозволяють учасникам ланцюга поставок оптимізувати результативність управління на міжорганізаційному рівні. У перспективі інтеграційні процеси можуть сприяти повній інтеграції управління рухом товарів по всьому ланцюгу поставок, починаючи з постачальника ресурсів і закінчуючи кінцевим споживачем. Такі методи характеризуватимуться незалежністю і відсутністю координації дій кожної з організацій, що входять в ланцюг поставок.

Перед фахівцями з управління рухом ресурсів у даний час стоїть проблема управління рухом товарів по ланцюгу поставок, яке забезпечувало б оптимізацію за такими чинниками, як час і витрати, при задоволенні вимог якісного обслуговування споживачів. Рішення цієї проблеми припускає використання відповідної управлінської стратегії, яка охоплювала б весь ланцюг поставок. З такої загальної стратегії повинна походити конкретна управлінська стратегія руху товарів кожного окремого учасника відповідного ланцюга поставок. Загальна стратегія управління рухом товарів повинна розповсюджуватися на мережі розподілу, режими транспортування, управління перевезеннями, управління товарно-матеріальними запасами, складування, обробку замовлень й інші супутні види діяльності.

Об'єктом управлінської стратегії в цьому випадку служить весь ланцюг поставок. У даний час недоцільно учаснику ланцюга поставок управляти своєю діяльністю, направленою на пересування ресурсів незалежно від інших організацій, що входять у той же ланцюг поставок.

Новий підхід до управління рухом товарів підприємства дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу управлінських операцій. При цьому сукупний ефект складатиметься з наступних елементів:

- розподіл орієнтується на вимоги ринку;
- налагоджуються партнерські відносини з постачальниками і підрядчиками;
- оптимізуються запаси. Зміст запасів вимагає відвернення фінансових коштів, використання значної частини матеріально-технічної бази, трудових ресурсів;
- скорочується чисельність допоміжних робітників. Чим менше рівень системності, тим невідзначеніше трудовий процес і тим вища потреба в допоміжному персоналі;
- поліпшується якість послуг;
- підвищується ефективність використання складських площ. Невизначеність потокових процесів примушує резервувати великі додаткові площі.

Ці складові потенційного економічного ефекту можуть бути забезпечені тільки на основі рішення відповідних задач системи управління руху товарів і їх подальшої реалізації в управлінні реальними процесами руху товарів. Завдання системи управління руху товарів вимагають стандартизації і формалізації процедур ухвалення управлінських рішень з урахуванням галузевих особливостей відповідної комерційної структури.

Наук. керівн. Мельникова К. В.

Література: 1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Пер. с англ. под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2005. – 316 с. 2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Пер. с англ. Д. Уотерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 468 с.

УДК 005.93

Момоток О. М.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВИРОБНИЦТВА БЕТОНУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Проблема, пов'язана з економічною кризою в усьому світі, а також в Україні торкається підприємств різноманітних галузей. Таке становище призводить до того, що на українських підприємствах відбувається зменшення обсягів прибутку, зростання питомої ваги витрат через надмірне утворення матеріальних запасів, нестачу достовірної та своєчасної інформації про становище ринку збуту. Спостерігається висока питома вага збиткових підприємств та організацій.

Особливого значення зазначена проблема набуває на підприємствах будівельної галузі, тому що простій будівництва через нестачу матеріально-технічних запасів хоча б на день несе значні збитки. У зв'язку з таким станом речей підприємства вимушені переглядати основні методи управлінської діяльності, а саме методи управління запасами.

© Момоток О. М., 2009



Видатні вчені-економісти, такі, як Б. А. Анікін, А. М. Гаджинський, А. М. Зевакова, М. А. Окландер, А. Р. Радіонов, Н. А. Стерлігова, Д. Дж. Клосс у своїх роботах значну увагу присвятили методам управління матеріальними запасами. Питанням управління матеріально-технічними запасами на підприємствах будівельної галузі присвячено наступні праці: А. П. Долгов, Е. П. Жаворонков, А. З. Єфименко, М. Білуха, О. Лиско, Є. В. Крикавський, В. Ф. Мартинюк, В. Смиринський, Н. А. Мамедзаде, А. І. Щербаков та ін.

Матеріально-технічні запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, що знаходиться на різних стадіях виробництва і обігу, вироби народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

Найбільш ефективно вирішити проблему управління матеріально-технічними запасами можна завдяки логістиці.

Логістика – це процес планування, виконання та контролю, ефективного з погляду зниження витрат потоку запасів сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції та відповідної інформації від точки виникнення цих потоків до точки їх споживання з метою повного задоволення потреб виробництва [1, с. 29].

Логістика в усьому світі розвивається з великими темпами, охоплюючи все більшу кількість галузей. Тому стало дуже актуальним питання реалізації принципів логістики у будівельній галузі.

До економічної кризи в більшості високорозвинених країн і країн світу, що розвиваються, в останні роки спостерігався дійсний будівельний бум. Закладалися та вводилися в експлуатацію тисячі нових об'єктів промислового і соціального призначення. Підприємства будівельної галузі не мають нестачі в замовленнях, але вони змагаються один з одним у рівні організації робіт, ступеня ефективності технологічних процесів, ступеня мінімізації витрат.

Особливості загальної потреби будівельних підприємств полягає в постійно зростаючій кількості і розмаїтості сучасних будівельних матеріалів і конструкцій, без яких жодне спорудження не може бути закінчене. Такі умови змушують промисловість будівельних матеріалів розширювати номенклатуру і нарощувати обсяги виробництва своєї продукції.

Особливе значення серед підприємств промисловості будівельних матеріалів займають підприємства бетонного виробництва. Це обумовлено специфікою даного товару, тому що бетон – це товар, який необхідно використати протягом доби після його виробництва. Саме тому його реалізують під конкретне замовлення.

Розвиток бетонної галузі прямо залежить від стану будівництва в країні. До 2008 року будівельна галузь процвітала, формуючи при цьому значний попит на бетонну продукцію. Залежність галузі від будівництва обумовила і сезонність попиту на бетон – найбільший його обсяг споживається в літні місяці в період активного проведення будівельних робіт [2].

Серед основних проблем виробників бетону експерти ринку виділяють:

- неякісне управління заявками на виробництво;
- труднощі з покупкою сировини та неефективне їхнє використання;
- неефективне управління матеріально-технічними запасами;
- зношеність виробничих потужностей;
- неякісне управління завантаженням виробничих потужностей;
- неефективне управління доставкою бетону та ін.

Можна виділити ще багато проблем у підприємств виробництва бетону, але матеріально-технічні запаси мають велику частку серед них та становлять 60% від вартості будівельних матеріалів та відіграють значну роль в управлінні підприємством [3, с. 294].

Оптимізація поточкових процесів на підприємствах будівельної галузі – один з методів рішення проблеми підприємств будівельної галузі, який дозволить отримати конкурентні переваги, збільшити прибутковість, та взагалі розвинути галузь.

Існує ряд методів, за якими можна оптимізувати управління матеріально-технічними запасами на підприємстві. Розглянемо їх на прикладі підприємства будівельної галузі ТОВ "Момот-Бетон".

Дослідження діяльності вище зазначеного підприємства показало, що величина запасів підприємства в грошовому вираженні істотна і, швидше за все, зайва. Аналіз матеріального забезпечення виробництва виявив, що інтенсивність використання матеріальних ресурсів нестабільна. Усе це свідчить про необхідність раціоналізації управління матеріально-технічними запасами на підприємстві.

Для підприємства запропоновано практичні рекомендації щодо розробки логістичної системи управління матеріально-технічними запасами, яка включає розрахунок оптимального розміру замовлення, та розрахунок основних параметрів системи управління, з метою підвищення ефективності використання обігових коштів на підприємствах, які характеризуються багатомономенклатурністю та різноманітністю характеристик споживання матеріальних ресурсів. Питанням розробки логістичної системи управління матеріально-технічними запасами підприємства присвячено багато праць українських та зарубіжних вчених, таких, як А. М. Гаджинський, М. А. Окландер, А. Р. Радіонов та Д. Дж. Клосс. Ці автори розбірливо та якісно описали всі параметри системи управління запасами.

З метою підтвердження теоретичних основ був проведений АВС-аналіз, для вибору об'єкта управління логістичної системи.

АВС-аналіз – спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розбитті номенклатури, матеріально-технічних запасів на три нерівно потужних підмножини А, В і С на основі деякого формального алгоритму.



Застосування вдосконаленої методики ABC-аналізу дозволить зробити більш коректний добір номенклатур до відповідних класифікаційних груп й уникнути недоліків, властивих ABC-аналізу, в якому використовується одна класифікаційна ознака. Запропонована методика проведення ABC-аналізу дозволяє розбиття номенклатур за комплексним синтетичним критерієм. За основу проведення ABC-аналізу були взяті праці А. Н. Стерлігова [4].

Для підприємства виробництва бетону було запропоновано модель вибору оптимального стандартного набору продукції, яка дозволить виділити найбільш прибуткову продукцію. Завдяки цій моделі можна здійснювати ефективніше управління асортиментом підприємства. За основу застосування моделі вибору оптимального стандартного набору продукції було взято працю В. Н. Бурков та Г. С. Джавахадзе, які дуже розбірливо розкривають це питання [5].

Після проведення запропонованих вище оптимізаційних рішень було отримано значну економію коштів підприємства ТОВ "Момот-Бетон".

Отже, в умовах переходу України до ринкової економіки у підприємств будівельної галузі з'явилася економічна свобода. А це призвело до проблеми управління матеріально-технічними запасами, які найбільш вдало можна вирішити за допомогою логістики.

Наук. керівн. Овєнко С. О.

Література: 1. Долгов А. П. Логистика снабжения и запасов в строительстве: стратегии, методы, модели / А. П. Долгов, Е. И. Рыбнов. – М.: СПб.: Изд-во СПбГАСУ, АСВ, 2003. 2. Свідрих Т. І. Логістика матеріальних потоків у будівництві: обліковий аспект // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2006. – №52. – С. 294 – 298. 3. Єлетенко О. В. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – С. 135 – 141. 4. Стерлігова А. Н. Управление запасами широкой номенклатуры // Логинфо. – 2003. – №12. – 2004. – №1. – 29 с. 5. Смиричинський А. Логістика у будівництві: Монографія / А. Смиричинский, В. Смиричинский, В. Ф. Мартинюк. – К.: Наукове видання, 2006. – 263 с. 6. Бурков В. Н. Экономико-математические модели управления производством строительных материалов / В. Н. Бурков, Г. С. Джавахадзе. – М.: ИПУ РАН. – 69 с. 7. Окландер М. А. Промислова логістика: Навч. посібник / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с. 8. Білуха М. Логістика матеріальних потоків у будівництві, їх облік і контроль // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – №3. – С. 29 – 34. 9. Аналитический отчет "Украинский рынок товарного бетона и ЖБИ: 2005 – 2010" <http://marketing.rbc.ua>.

УДК 336.74(477)

Колеснікова А. О.

Студент 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ГРИВНЯ. ВІД КНЯЗІВ ДО СЬОГОДЕННЯ

До написання цієї статті автора підштовхнула звістка у періодичному Інтернет-виданні "Україна молода" про те, що гривню визнано найкрасивішою валютою світу.

Як пише про це видання: "Швейцарські фінансисти визнали українську гривню найгарнішою валютою у світі. До цього ж висновку дійшли експерти на щорічному засіданні комісії з естетики Міжнародного фінансового банку. П'ятірка найгарніших валют світу виглядає так: гривня, австралійський долар, євро, болгарський лев, американський долар.

Спеціалістами було розглянуто більше 50 валют, основними критеріями були не тільки естетичне оформлення грошових одиниць, їх платоспроможність і банківське забезпечення, а також історична значущість особистостей і архітектурних споруд, зображених на валюті" [1].

У цій статті автор пропонує розповідь про шлях гривні від часів Київської Русі до сьогодення.

Як грошово-лічильна одиниця гривня виникла орієнтовно у XI столітті. Сама ж назва "гривня" походить від назви прикраси з золота або срібла у вигляді обруча, який носили на шії (тобто — на "загравку"), і звали гривна. Частіше за все, це були м'яко закруглені обручі з кінцями у вигляді голів левів, прикрашені кольоровою емаллю. Коштовні гривни створювалися цілком із золота.

Слово "гривна" у значенні певної кількості монет вперше зустрічається в "Повісті минулих літ". Літопис оповідає, що князь Олег, прийшовши з Півночі, став владарювати у Києві і "встановив варягам давати від Новгороду гривен триста на рік, заради миру" [2]. Тобто вже у VIII-IX ст. при здійсненні торгових операцій, сплаті данини гривна використовувалась як міра ваги і лічби.

У XI столітті слово "гривна" набуло іншого значення — вагового. Вага срібла могла складатися з певного числа однакових монет, тому поступово виник рахунок їх на штуки. З часом на Русі з'являються гривна срібна (вагова — між 160 та 205 грамами залежно від типу) та гривна-кун (лічильна). Цікаво, що спочатку їхня собівартість була однакова, але далі, унаслідок, нестабільної ваги

© Колеснікова А. О., 2009



монет, одна гривна стала дорівнювати кільком кунам. У XII столітті гривна срібна за цінністю вже дорівнювала 4 гривням-кун, що складало близько 51 г [2].

У ті часи існувало декілька видів гривен. Були "львівська", "луцька" гривні. З XI ст. у Київській Русі в обігу були так звані "київські" гривні, які мали шестикутну форму і важили 150 г срібла — ці гроші існували до татаро-монгольського нашествия. Крім того, існували й "новгородські гривні", спочатку відомі лише у північно-західних землях, а від середини XIII ст. — уже на всій території Давньоруської держави. Вони мали вигляд довгих срібних паличок і важили 240 г. Перехідною від "київської" до "новгородської" була "чернігівська" гривна, за формою дуже близька до "київської", а за вагою — до "новгородської". Але найцікавіша форма у "волзької" гривни: майстри створювали її у вигляді маленького човна. Серед звичайних монет XIV ст. археологи часто знаходять також і "татарські гривні", якими Південна Русь сплачувала данину Орді [2].

Певні зміни у житті гривни виникли у XIII ст., коли для новгородських злитків срібла, поруч із назвою "гривна" почала вживатися назва "рубль". Уже у XV ст. злитки взагалі виходять з обігу, а рубль залишається як грошово-лічильна одиниця. Саме рубль (українська назва — "карбованець") стає символом російської, а потім і радянської монетної системи. Гривна ж продовжувала існувати до XVIII століття лише як вагова монета — "гривенка". Вона, до речі, ділилася на 48 "злотників", а вони, в свою чергу, — на 25 "почок" [2].

Усі монетні гривни, окрім новгородських, проіснували до середини — другої половини XIII ст. Новгородські, найбільш життєздатні, — до кінця XV ст. і поступово були витіснені монетами чужоземних княжих дворів.

На деякий час гривна була забута. Україна входила до складу інших держав і користувалася їх грошовими одиницями. Наступним етапом життя гривні був початок XX століття.

Проголосивши своїм Третім Універсалом утворення Української Народної Республіки, Центральна Рада запровадила в Україні нову національну валюту. Первісно такою валютою було визначено український карбованець, вартість якого дорівнювала 17,424 долі широго золота (1 доля = 0,044 г золота) [3]. Ухвалою Центральної Ради від 19 грудня 1917 року було видруковано перший грошовий знак Української Народної Республіки — купюру, вартістю у 100 карбованців. Автором оформлення грошового знака був визначний український художник-графік Георгій Іванович Нарбут. Оформлюючи свою купюру, Нарбут застосував вишукані орнаменти в дусі українського бароко XVII — XVIII століть, декоративні шрифти, зображення тризуба (родового знаку князя Володимира Великого) та куші (самострілу, герба Київського магістрату XVI — XVIII століть). Напис "100 карбованців" подавався на купюрі мовами чотирьох найчисленніших націй, що живуть на території України, — українською, російською, польською та єврейською (ідиш) [3].

З випуском нарбутівської стокарбованцевої купюри пов'язаний вибір тризуба як державного герба України. Георгій Нарбут, проектуючи ескіз купюри у 100 карбованців, звернув увагу на тризуб як знак, характерний для найдавніших національних грошей України — злотників та срібняків князя Володимира, і вмонтував його до композиції ескізу. Оригінальний знак одразу запам'ятався українським патріотам. Тризуб тут виступав як алегорія українського державотворення ще від часів Володимира Великого, що також мало глибоко патріотичний зміст. Після введення купюри в обіг майже одразу ж було зафіксовано випадки її фальсифікації. З огляду на те, а також на деякі політичні причини УНР проголошувалася за Четвертим Універсалом 9 січня 1918 року "самостійною, ні від кого не залежною державою". Центральна Рада 16 лютого 1918 року прийняла закон про запровадження нової грошової одиниці — гривні, яка поділялася на 100 шагів і дорівнювала 1/2 карбованця [3].

Протягом 1918 року в Берліні було видруковано грошові знаки у 2, 10, 100, 500, 1 000 та 2 000 гривень (проекти двох останніх було виконано вже після проголошення гетьманату на чолі з Павлом Скоропадським). Ескіз першої купюри, оздобленої досить простим геометричним орнаментом, виконав Василь Кричевський, трьох наступних — Георгій Нарбут. Гривневі купюри Нарбута, як і попередня, відзначалися вишуканим оформленням. Так, в ескізі 10-гривневої купюри Нарбут використав орнаменти українських книжкових гравюр XVII століття, 100-гривневої — зображення робітника з молотом та селянки з серпом на тлі розкішного вінка з квітів і плодів, 500-гривневої — свою улюблену алегорію "Молода Україна" у вигляді опроміненої дівочої голівки у вінку (завдяки цій деталі купюра отримала гумористичну народну назву "горпинка").

У квітні 1918 року, гетьман Павло Скоропадський, прийшовши до влади в Україні, відновив як основну грошову одиницю Української Держави карбованець, що поділявся на 200 шагів.

Було виготовлено ескізи купюр у 10, 25, 50, 100, 250 та 1 000 карбованців. З цих купюр Георгієві Нарбутіві, який очолив утворену при гетьмані "Експедицію з заготівлення державних паперів", належав ескіз лише 100-карбованцевого знаку, де він використав портрет Богдана Хмельницького, індустріальні мотиви (композицію з ремісничих інструментів) та створений ним самим проект герба Української Держави зі сполученням символів "тризуб" та "козак з мушкетом".

Ескізи інших купюр, що не відзначалися високим художнім рівнем і виглядали досить еkleктично, виготовили І. Золотов, І. Мозалевський, О. Богомазов та інші графіки.

Після переходу влади в Україні у грудні 1918 року до рук Директорії на чолі з Володимиром Винниченком та Симоном Петлюрою основною грошовою одиницею відновленої УНР знову було проголошено гривню. Після встановлення в Україні більшовицької влади, "більшовицькі тисячки" запроваджені Раднаркомом на землях Радянської України, мали мізерний курс (1 золотий карбованець = 5 457 000 000 радянських карбованців). У 1922 — 1924 роках була проведена грошова реформа, наслідком якої стало введення в обіг радянського червінця (1,6767 г золота). 1924 року було

встановлено курс нового радянського карбованця, який дорівнював 1/10 червінця. Ця подія стала моментом остаточного утвердження радянської валюти [3].

Останнім етапом у історії гривні є проголошення незалежності. У серпні 1991 року Україна взяла на себе питання фінансового забезпечення функціонування економіки. Після розпаду Радянського Союзу, до початку 1992 року в Україні в обігу були карбованці, які поступово замінялися українськими купонами. Купони були замінені на гривні лише у вересні 1996 року. Але робота над справжніми українськими грошима почалася з перших днів незалежності.

Дизайн гривень був розроблений українськими художниками Василем Лопатою та Борисом Максимовим під безпосереднім керівництвом В. П. Матвієнка. Вже в вересні 1991 року, після розгляду і схвалення Верховною Радою, був запланований випуск банкнот номіналами 1, 3, 5, 10, 25, 50, 100, 200 гривень. Пізніше замість 3 гривень було випущено 2, а замість 25-ти — 20 гривень [4].

Згідно з постановою Президії Верховної Ради України "Про затвердження назви і характерних ознак грошової одиниці України" від 10 грудня 1991 року Національний банк України встановлював детальні ознаки купюр всіх номіналів, а Голова Правління НБУ отримав повноваження підпису до друку зразків банкнот [5].

2 березня 1992 року були затверджені номінали монет: 1, 2, 3, 5, 10, 15, 20, 25, 50 копійок і 1 гривня. Монети номіналом 3, 15 та 20 копійок в обіг випущені не були.

14 листопада 1991 року Президія Верховної Ради України прийняла постанову "Про національну валюту в Україні". Цим документом передбачалось введення в обіг на території України національної валюти в першому півріччі 1992 року. Тому заходи з виготовлення гривні здійснювались у прискореному темпі. Ще 23 жовтня 1991 року було підписано контракт з "Кенедіен Банкнот Компані" на виготовлення гривні. Проте достатніх потужностей для якісного друку щонайменше 1,5 млрд необхідних банкнот фірма не мала. Отже, за згодою Леоніда Кравчука, 18 січня 1992 року у Києві було укладено контракт з англійською фірмою "Томас Де Ла Рю". Від Національного банку його підписав тодішній голова НБУ В. П. Матвієнко. Він же затвердив до друку купюри номіналом 50 і 100 гривень [4].

Хоча гривня була виготовлена вчасно, складна економічна ситуація вимагала введення перехідних грошей, які б прийняли на себе тиск інфляції і загрозу неплатежів, як це було в свій час і в США. Виготовлені тоді купуно-карбованці виконали функцію таких грошей, забезпечивши виплати зарплат шахтарям, пенсіонерам, державним службовцям. Вихід гривні у обіг було затримано.

Паралельно з виготовленням гривні здійснювались заходи з упровадження власних потужностей для друкування грошових знаків і цінних паперів. 18 вересня 1991 року Кабінет Міністрів України прийняв постанову "Про створення потужностей з виготовлення національної валюти і цінних паперів" [4]. Згідно з цією постановою Національний банк створив дирекцію з будівництва необхідних об'єктів. Укладені угоди з провідними світовими виробниками найсучаснішого обладнання з виготовлення грошей, яке і стало технічною базою для друку гривні на вітчизняному Банкнотно-монетному дворі. Таким чином, були закладені основи для самостійного випуску українською державою власних грошових знаків.

25 серпня 1996 року в засобах масової інформації було оголошено Указ Президента України Леоніда Кучми "Про грошову реформу в Україні". Безпосередньо виконання грошової реформи було покладене на Національний банк України, головою якого був Віктор Ющенко [6].

Відповідно до Указу Президента України грошова реформа в нашій державі проводилася 2 — 16 вересня 1996 року. У перший же день реформи за встановленим курсом було перераховано у гривні ціни, тарифи, оклади заробітної плати, стипендії, пенсії, кошти на рахунках підприємств, установ та організацій, а також вклади громадян. Карбованцеві вклади населення було перераховано у гривні за курсом 100 000 карбованців за одну гривню без будь-яких обмежень і конфіскацій, із вільним їх використанням у гривнях.

Протягом 15 днів — від 2 до 16 вересня 1996 року — в готівковому обігу одночасно вільно використовувались як гривні, так і карбованці з поступовим вилученням останніх. Після 16 вересня 1996 року приймання карбованців було припинено і єдиним законним засобом платежу на території України з цього моменту стала гривня.

З початку реформи всі видачі готівки з кас банків (у тому числі для виплати заробітної плати, пенсій та інших доходів), безготівкові розрахунки здійснювались тільки у новій національній валюті.

Момент для введення нової валюти було обрано не досить вдалий. Грошова реформа не була підкріплена іншими заходами у сфері податкової, бюджетної політики тощо, про що свідчило, зокрема, зосередження майже половини усієї грошової маси в наступні роки у сфері тіньової економіки, значне переважання купівлі населенням іноземної валюти над її продажем. Курс гривні майже два роки утримувався завдяки жорсткій монетарній політиці. Внаслідок цього курс долара в 1996 р. знизився на 24% (вплив гривні був незначний, оскільки її було впроваджено наприкінці того ж року). У 1997 дещо зріс рівень монетаризації економіки. Разом з істотним зростанням дефіциту державного боргу та виплат відсотків по ньому, неефективним використанням бюджетних коштів, зменшенням валютних резервів НБУ, погіршенням фінансового становища підприємств тощо в 1998 р. це призвело до поступової девальвації гривні, яка становила 84%. Водночас при запровадженні ринкового конвертованості гривні не було дотримано основних вимог конвертованості [6].

Але незважаючи на всі несприятливі обставини, гривня до сьогодні виконує роль української валюти. Дизайн сучасної гривні декілька разів змінювався. Гроші, які було виготовлені у 1992 році, побачити у обігу зараз вже не можливо — їх замінили більш нові купюри, 1994 року друку. Оскільки вони функціонували досить довго — до 2001 року, іноді їх можна побачити і зараз. Новий дизайн



почав упроваджуватися у 2003 році – ці гривні відрізнялися від попередніх і оздобленням, і розмірами. Цікаво, що тоді було введено монету номіналом одна гривня.

На цей час в Україні розраховуються саме такими грошима.

Наук. керівн. Баличева Л. В.

Література: 1. Стародуб А. Україна молода // http://info.library.com.ua/magazine/ukr_m/read.asp?id=6532 (Доступ: 26.03.09 р.). 2. З історії українських грошей // <http://www.dt.ua/2000/2040/54364/> (Доступ: 08.09.06.). 3. Черноіваненко В. Історія паперових грошей України 1917 — 1920 років // <http://www.dt.ua/2000/2040/43654/> (Доступ: 22.09.01.). 4. Історія гривні на сайті НБУ // http://bank.gov.ua/Bank_mn/histor_gm.htmv (Доступ: 14.03.02) 5. Указ президента України "Про грошову реформу в Україні" від 25 серпня 1996 року // http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=394152 (Доступ: 14.03.02). 6. Матвієнко В. Автограф на гривні // http://www.obriy.pib.com.ua/read.doc_id=6532 (Доступ: 14.03.02).

Белоусов С. О.

УДК 159.923

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗНАЧЕНИЕ ЭМПАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ

Выжить в обществе без общения и понимания других людей невозможно. Особо остро эта проблема стоит в профессиональной деятельности, так как в этой сфере нельзя обойтись без общения, взаимодействия, которые составляют основу межличностных отношений (формальных и неформальных). Без понимания психологического состояния других людей человек неминуемо столкнется с негативным отношением к себе, вследствие своей некомпетентности. "Секрет успешных отношений между людьми заключается в использовании эмпатии в ее конструктивном, положительном, дружеском, созидательном значении" [1, с. 64]. Именно поэтому исследование, анализ и развитие эмпатии в профессиональной деятельности является актуальным.

В разное время вопросом эмпатии занимались зарубежные ученые и отечественные специалисты. Так Дж. Иган [2] в своей работе рассматривал эмпатию как основу общения между людьми, К. Роджерс [3] – как способность понять другого человека, а К. В. Ягнюк [4] исследовал ее природу и роль в психотерапии. Также множество ученых занимались вопросом проявления эмпатии в профессиональной деятельности, например, Г. Ф. Михальченко [5] – для педагогов; М. А. Одинцов [6] – будущих психологов и экономистов; В. В. Бойко [7] разработал общую методику определения уровня эмпатии.

Цель данного исследования – проанализировать значимость эмпатических способностей в профессиональной деятельности экономистов, определить уровень их развития у студентов данной специализации.

К. В. Ягнюк считал, что: "Эмпатия – это сложное явление, которое с трудом поддается определению. В связи с этим целесообразным будет использовать наиболее распространенное суждение о том, что эмпатия предполагает способность занимать позицию другого. Иначе говоря, эмпатия подразумевает принятие роли другого и понимание чувств, мыслей и установок другого человека" [4].

В психологии все специальности условно делятся на две группы [6]: предполагающие работу с цифрами, техникой и работу с людьми. Весь спектр экономических специальностей нельзя однозначно отнести к одной группе, но в основном тяготеют ко второй. Особенно остро это проявляется у менеджеров. Поэтому для экономистов, как профессионалов работающих с людьми эмпатия является важным фактором и должна быть на высоком уровне.

Для оценки уровня эмпатических способностей использовалась методика В. В. Бойко. По предварительным данным В. В. Бойко [7] различает 4 уровня эмпатических способностей: очень высокий уровень, средний, заниженный и очень низкий. Испытуемыми являлись студенты очного отделения третьего курса экономической специальности. В исследовании приняло участие 27 человек в возрасте 19 – 21 года. Нами была выдвинута гипотеза о том, что распределение не должно выходить за рамки нормального, то есть большинства результатов будут тяготеть к среднему значению, с небольшим отклонением к высокому и низкому. В результате исследования были получе-

© Белоусов С. О., 2009

ны следующие данные: 29,6% респондентов имеют средний уровень эмпатии, 66,7% – заниженный, 3,7% – очень низкий уровень эмпатии.

Как видно наблюдается преобладание заниженного уровня, такое несоответствие возможно быть вызвано тем, что методика В. В. Бойко адаптировалась на выборке студентов-медиков, профессионализация которых имеет отличную специфику от подготовки экономистов в системе субъектно-объектных отношений. Из полученных данных можно сделать вывод, что гипотеза полностью подтвердилась, более того, 96,3% опрошенных получили близкие к средним оценки и были отнесены к двум "центральной группам".

Таким образом, в процессе исследования уровня эмпатии были получены результаты, свидетельствующие о том, что практически у всех респондентов уровень эмпатических способностей находится на среднем уровне. В ходе проведенного исследования было принято решение о том, что эмпатия является очень важным фактором для профессиональной деятельности экономистов и для увеличения эффективности необходимо развивать эмпатические способности студентов. Для этого можно использовать тренинги и обучающие методики как в рамках учебного процесса подготовки будущих экономистов, так и в системе самообразования и саморазвития студентов.

Научн. рук. Полякова А. А.

Литература: 1. Мэй Р. Искусство психологического консультирования / Пер. с англ. – М.: Класс, 1994. – 144 с. 2. Иган Дж. Базисная эмпатия как коммуникативный навык // *Ежеквартальный научно-практический журнал электронных публикаций "Журнал практической психологии и психоанализа"*. – 2000. – №1. – <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20000105>. 3. Роджерс К. Эмпатия // *Психология эмоций. Тексты*. – М., 1984. – С. 234 – 238. 4. Ягнюк К. В. Природа эмпатии и ее роль в психотерапии // *Ежеквартальный научно-практический журнал электронных публикаций "Журнал практической психологии и психоанализа"*. – 2003. – №1. – <http://psyjournal.ru/j3p/pap.php?id=20030107>. 5. Михальченко Г. Ф. Формирование эмпатии у старшеклассников, ориентирующихся на педагогическую профессию. Дис...канд. психол. наук. – Гродно, 1989. – 182 с. 6. Одинцов М. Сравнительный анализ эмпатийных способностей студентов-экономистов и студентов-психологов // *Психология в вузе*. – 2006. – №4. – С. 32 – 48. 7. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. – М., 1996. – С. 114 – 150.

УДК 174

Бичуля И. В.

Студент 2 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

ВЛАДЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Сегодня, в эпоху глобального развития науки и техники, люди всё больше и больше прибегают к общению, используя информационно-коммуникационные технологии. При этом, забывая, что вокруг множество живых людей, которые нуждаются в общении. Кажется, что в ближайшем будущем мы разучимся говорить, слушать других, контролировать свои действия. Является ли это проблемой современного общества?

Для нас, как будущих экономистов умение слушать и говорить – один из важных показателей нашей компетентности. Ведь умение говорить – критерий коммуникабельности, который, в свою очередь, отражает профессиональный уровень специалиста. Передача любой информации возможна лишь посредством знаков, точнее знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе. Различают вербальные и невербальные средства коммуникации, использующие различные знаковые системы. Чарли Чаплин и другие актеры немого кино были родоначальниками невербальной коммуникации, для них это было единственным средством общения на экране.

Когда мы говорим, что человек обладает интуицией, мы имеем в виду, что он способен читать невербальные сигналы собеседника и сопоставлять их с вербальными. Широко известны данные о том, что в течение первых двенадцати секунд общения при знакомстве на долю невербальных сигналов приходится примерно 93% всего объема принимаемой информации. 55% сообщений воспринимается через выражение лица, позы и жесты, а 38% — через интонации и модуляции голоса. Отсюда следует, что всего 7% остается словам, воспринимаемым получателем, когда мы говорим. Во многих случаях то, как мы говорим, важнее слов, которые мы произносим [1].

Психологи заметили, что существует прямая зависимость между социальным статусом человека и его словарным запасом. Чем выше социальное или профессиональное положение человека, тем больше его словарный запас, но жестикуляцию он использует меньше. В то же время

© Бичуля И. В., 2009



менее образованный или менее социально значимый человек будет чаще полагаться на жесты, а не на слова в процессе общения [2]. Посредством делового общения реализуется стремление одного человека или группы людей к действию, которое изменит хотя бы одну из сторон какой-либо ситуации или установит новые отношения между участниками беседы.

Таким образом, можно сделать вывод, если вы хотите по языку тела получить правильное представление о мыслях и чувствах собеседника, вы должны стараться рассматривать сигналы тела как нечто целое и соотносить их со всей обстановкой.

Сегодня тестирование является основным методом исследования человеческой личности. Мы проводили тестирование с целью выявления уровня сформированности профессиональных качеств у студентов, как будущих экономистов. Так на базе группы студентов второго курса был проведен тест: "Определение уровня перцептивно-невербальной компетентности".

Перцептивно-невербальная компетенция — это личностная способность специалиста, воспринимая собеседников и наблюдая за их поведением, решать определенный класс профессиональных задач.

Как вы думаете, каким оказался результат теста?

Умеренный уровень невербальной компетентности проявили – 55% студентов, а высокий уровень невербальной компетентности – 45% студентов, низкий уровень невербальной компетентности не присущ ни одному студенту. То есть мы способны решать определенный класс профессиональных задач, используя невербальные средства общения. Как мы видим, данные показатели – высокие. При общении мы умеем обращать внимание не только на речь собеседника, но и на его малейшее движение, которое имеет свой смысл, своё значение. Значит, мы на правильном пути – мы верно выбрали свою профессию, многое узнали о невербальных средствах общения благодаря нашей учёбе в университете, но совершенству нет предела. Всё же нам необходимо повышать свой уровень невербальной компетентности. Ведь для того, кто хочет общаться с людьми и получать от этого общения как можно больше информации необходимо решить загадки мимики и жестов, необходимо быть способным к налаживанию отношений и пониманию характера межличностного взаимодействия, в которое он вовлечён. То есть уметь устанавливать устный контакт с собеседниками, которые имеют полномочия со стороны своих организаций для проведения деловой беседы.

Для улучшения своей невербальной компетентности необходимо, во-первых, использовать саморазвитие – стараться внимательно слушать других, анализировать их высказывания, их действия. Во-вторых – это участие в тренингах направленных на обучение эффективному говорению и внимательному слушанию. Наблюдения за действиями собеседника и их соответствие словам являются ключом к правильной интерпретации состояния и поведения партнера по коммуникации [3].

Будем надеяться, что язык жестов станет нашим надежным союзником, ведь наука о невербальных компонентах для того и существует, что бы помочь нам, не смотря ни на что, выяснить, в чём скрывается истина [4].

Таким образом, каждый человек в современном мире должен задуматься над тем, интересный ли он собеседник, приятно ли с ним общаться другим людям. Потому что сегодня коммуникабельность – это залог успешной учебы, карьеры, дружбы, высокого благосостояния и просто счастливой жизни.

Научн. рук. Полякова А. А.

- Литература:** 1. Рыбалка С. В. Язык мимики, взглядов, жестов. – Донецк: ООО ПКФ "БАО", 2006. – 224 с. 2. Фомин Ю. А. Психология делового общения. – 3 изд., перераб. и доп. – Мн.: Амалфея, 2003. – 448 с. 3. Бондар В. І. Жестова мова й сучасність: Збірник наукових праць: Вип. 2.– К.: ПП "Актуальна освіта", 2007. – 284 с. 4. Лазарева Н. А. Ежемесячный практический журнал для всех, кто занимается управлением персоналом // Менеджер по персоналу. – 2006. – №11. – 79 с.

Барицька О. П.

УДК 316.023.4:159

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДІАГНОСТИКА ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В МАЛІЙ ГРУПІ

Проблема малих груп, у які поєднуються люди в процесі своєї життєдіяльності, є актуальною проблемою в наш час. Адже саме мала група – це те первинне середовище, у якому особистість робить свої перші кроки й продовжує далі свій шлях розвитку. Очевидним є те, що з перших днів свого життя людина пов'язана з певними малими групами, причому не просто випробовує на собі їхній вплив, а й через них одержує першу інформацію про зовнішній світ, що дає змогу спрямо-

© Барицька О. П., 2009

увати свою діяльність. Якщо група згуртована, дружна, це дає свій відбиток на формування свідомості окремої особистості.

У формуванні свідомості особистості в колективі дуже велику роль відіграє психологічний клімат у самій групі. Формування й удосконалювання психологічного клімату в малій групі є постійним практичним завданням як керівника, так і кожного члена групи.

Проблему психологічного клімату розглядали багато вчених: Н. С. Мансуров, що вивчав соціальну психологію малих виробничих колективів [1]; В. М. Шепель є автором багатьох наукових робіт та монографій в області соціальної психології [2]; Я. Л. Коломінський, який розглядав психологію взаємодії в малих групах [3], та ін.

Проблема досліджень психологічного клімату в малих соціальних групах полягала в тому, що результати тестів залежали від настрою респондентів на певний момент дослідження, що свідчить про залежність стану соціально-психологічного клімату від настрою, емоційного стану членів малої групи.

Психологічний клімат за В. М. Шепелем – це емоційне фарбування психологічних зв'язків членів колективу, що виникає на основі їхньої близькості, симпатії, збігу характерів, інтересів, схильностей [2]. Тобто, психологічний клімат – це ті неофіційні відносини, які складаються між членами групи, що перебувають у безпосередньому контакті один з одним. У процесі формування клімату складається система міжособистісних відносин, що визначають соціальне й психологічне самопочуття кожного члена колективу.

На формування соціально-психологічного клімату впливає ряд факторів макро- і мікросередовища.

Фактори макросередовища – це той суспільний фон, на якому будуються і розвиваються відносини людей: суспільно-політична ситуація в країні, економічна ситуація в суспільстві, рівень життя населення, організація життя населення, соціально-демографічні фактори, регіональні фактори та етнічні фактори [3].

Фактори мікросередовища – це матеріальне та духовне оточення особистості в соціальному колективі. До мікрофакторів відносяться: об'єктивні фактори (комплекс технічних, санітарно-гігієнічних, організаційних елементів) та суб'єктивні фактори (характер офіційних та організаційних зв'язків між членами колективу, наявність товариських контактів, співпраця, взаємодопомога, стиль керівництва) [3].

Метою даної статті є проведення дослідження психологічного клімату малої соціальної групи на прикладі студентської групи 3 курсу 7 групи фінансового факультету. В опитуванні брало участь 25 осіб.

Дослідження соціально-психологічного клімату в групі проходило у два етапи. На першому етапі шляхом включеного спостереження, що дало можливість припустити гіпотезу, у природних умовах був виявлений сприятливий рівень соціально-психологічного клімату, природність і невимушеність відносин у групі, перевага позитивних емоцій у спілкуванні між членами групи. На другому етапі був застосований метод тестування, у рамках якого застосовувалася методика: діагностика соціально-психологічного клімату в колективі Е. Г. Шелеста.

У результаті проведеного спостереження було встановлено, що соціально-психологічний клімат у студентській групі характеризується позитивними емоціями членів групи, позитивним ставленням один до одного, невимушеністю у відносинах, повагою один одного, взаєморозумінням. З результатів аналізу можна сказати про те, що для більшості членів групи (60%) психологічний клімат має середній рівень сприятливості, для 32% він склав високий рівень і лише для 8% – низький рівень сприятливості відповідно. Такі показники свідчать, у першу чергу, про усвідомлення членом групи того, як він сприймається іншими членами групами в процесі взаємодії, спілкування (механізм сприйняття – рефлексія), тобто оцінка самим членом групи ступеня відносин до нього інших одногрупників, виходячи із цього, вимальовується ступінь комфортності для кожного в групі. З іншого боку, ці результати показують оцінку члена групи ступеня відносин усередині групи, тобто між собою, також ступінь їхньої взаємодії, згуртованості, взаємодопомоги, активності та ін. Бал, що визначає загальний рівень сприятливості психологічного клімату для всієї групи, склав 18,6, що свідчить про середній рівень сприятливості, тобто про наявність здорового соціально-психологічного клімату в групі.

Таким чином, дослідження показало, що для досліджуваної 7 групи 3 курсу фінансового факультету характерний середній рівень сприятливості соціально-психологічного клімату, що дозволяє зробити висновок про те, що психологічний клімат є найбільш цілісною характеристикою групи, пов'язаної з особливостями відбиття групою окремих явищ та процесів, що мають безпосереднє відношення до спільної групової діяльності.

Для даної групи більш властиві ознаки здорового психологічного клімату, що говорить про стійкий, досить стабільний стан групи, який здатний довгий час не руйнуватися й зберігати свою сутність, незважаючи на ті труднощі, з якими зіштовхується колектив. Якщо група не тільки разом навчається, але й проводить час у неформальних обставинах, тоді й рівень психологічного клімату стає вищим, тобто група стає більш згуртованою. У зв'язку з цим виходить, що сформувати сприятливий клімат у колективах досить важко, але в той же час легше підтримувати його на певному рівні, вже сформованому раніше.

Наук. керівн. Полякова Г. А.

Література: 1. Мансуров Н. С. Общественное мнение и его роль в жизни общества: Лекции. – М.: Прогресс, 2000. – 32 с. 2. Шепель В. М. Управленческая психология. – М.: Экономика, 1986. – 248 с. 3. Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах: Учебн. пособ. – 2-е изд., доп. - Мн.: ТетраСистемс, 2000. – 432 с.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМПАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Специальность "Управление персоналом" подразумевает выпуск квалифицированных специалистов, способных в дальнейшем заниматься управленческой деятельностью, занимать должности руководителей и менеджеров высшего звена. Данные профессии требуют постоянного общения с людьми, поэтому, чтобы быть эффективным и успешным руководителем, необходимо обладать определённым набором качеств: лидерскими способностями, коммуникабельностью, терпением, объективностью, а также эмпатическими способностями.

Цель работы – выявить уровень развития эмпатических способностей среди студентов второго курса, найти возможные способы развития эмпатических способностей.

Изучением эмпатии и эмпатических способностей занимались такие учёные, как И. Юсупов, В. Бойко, К. Роджерс, Г. Андреева, А. Меграбян и Н. Эпштейн.

Андреева определяет эмпатию как особый способ понимания другого человека, стремление эмоционально откликнуться на его проблемы [1]. Необходимость в эмпатии возникает в тех случаях, когда надо выявить, понять индивидуальные особенности другого и затем воздействовать на него в нужном направлении. В таком смысле эмпатия – орудие познания человеческой индивидуальности, а не только способность демонстрировать соучастие и сопереживание. Обладая недостаточным развитием эмпатии трудно воспитывать людей, добиваться расположения и доверия, создавать условия для самореализации, побуждать к хорошим поступкам [1; 2].

В современном мире люди нуждаются в эмпатии как в лидерском компоненте по таким причинам: 1) возрастание глобализации, в следствие чего возникает множество интернациональных предприятий, где сталкиваются люди различных национальностей, а следовательно и менталитетов; 2) возрастающая роль командной работы, в которой важно понять и "прочувствовать" каждого работника; 3) в условиях растущей потребности удержания талантливых работников.

Исследование диагностики развития эмпатии было проведено в группе студентов второго курса в количестве 21 по методике В. В. Бойко "Диагностика уровня эмпатии", которая позволяет выявить как общий уровень развития эмпатии, так и показатели по каждому из трёх каналов – интуитивному, эмоциональному, рациональному, а также по способствующим эмпатии установкам – проникающей способности и идентификации.

Результаты исследования выявили, что 42% студентов обладают заниженным уровнем развития эмпатии, 32% – средним, 26% – очень низким и 0% – высоким уровнем. Обобщив результаты, было определено, что уровень развития эмпатии у 68% опрошенных – ниже среднего, что является негативным явлением. Люди с низким уровнем развития эмпатии испытывают затруднения в межличностных отношениях, некомфортно чувствуют себя в больших компаниях и коллективах, не понимают эмоциональных проявлений и поступков, часто не находят взаимопонимания с окружающими. Они гораздо более продуктивны при индивидуальной работе, чем при групповой, склонны к рациональным решениям, больше ценят других за деловые качества и ясный ум, чем за чуткость и отзывчивость [3].

Наиболее развитым у студентов оказался эмоциональный канал эмпатии – способность входить в эмоциональный резонанс с окружающими – сопереживать, соучаствовать. Это несомненно важный канал, если только не пользоваться им лишь с целью демонстрации своего сочувствия, не имея понятия, что же на самом деле чувствует человек. Наименее развита у студентов проникающая способность, позволяющая создавать атмосферу открытости, доверительности. Средние показатели были получены по рациональному каналу, идентификации и установкам, способствующим эмпатии, заниженный показатель – по интуитивному каналу.

Среди исследователей нет однозначного мнения по поводу возможности развития эмпатии. Многие специалисты считают эмпатию врожденным свойством, а различные тренинговые методы могут лишь усилить ее. Также существует мнение, что эмпатия полностью зависит от доступности и богатства жизненного опыта, точности восприятия, умения настроиться на одну эмоциональную волну, а также от взаимоотношений с родителями. Даже при врожденном наличии способностей существует ряд барьеров, которые препятствуют глубокой и достоверной эмпатии: безразличие к личности; эгоцентризм; психологический дискомфорт; проекция на партнера своих качеств; эмоциональный и интеллектуальный потенциалы личности [4].

Таким образом, можно сделать выводы, что эмпатия занимает важное место среди факторов, которые влияют на эффективное общение людей. Что касается управления, то деятельность

руководителя подразумевает не только заинтересованность в людях как в человеческих ресурсах, но и в умении понимать состояние и мотивы поведения другого человека. Абитуриентам или уже состоявшимся студентам следует обратить внимание на наличие у себя эмпатических способностей и приложить усилия для их развития путём самовоспитания, наблюдения за своим поведением и реакциями на него других людей, прохождением различных тестов. Как отмечал известный американский психолог К. Роджерс: "Быть эмпатичным трудно. Это означает быть ответственным, активным, сильным и в то же время — тонким и чутким" [3].

Научн. рук. Полякова А. А.

Литература: 1. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебн. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 363 с. 2. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. – М.: "Филинь", 1996. – 472 с. 3. Роджерс К. Эмпатия // Психология эмоций / Под ред. К. Вилонаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. — М., 1984. – С. 235 – 237. 4. <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=847>.

УДК 159.947:331.54

Убілава І. Б.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СПРЯМОВАНОСТІ ОСОБИСТОСТІ З МОТИВАМИ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ

Правильний вибір професії у 2 – 2,5 рази зменшує плінність кадрів, на 10 – 15% збільшує продуктивність праці і в 1,5 – 2 рази зменшує витрати на підготовку кадрів. Негативні наслідки неправильно вибраної професії стосуються як самої людини, так і всього суспільства в цілому.

Вартість освіти з кожним роком стає більшою і, як наслідок, робить її менш доступною. Не кожна людина, яка хоче здобути вищу освіту, має таку можливість. Ця проблема зараз актуальна для багатьох абітурієнтів і їх батьків. Щоб не зіткнутися з проблемою перекваліфікації, необхідно правильно визначити спрямованість та бажання майбутнього студента.

Мета даної статті – виявити взаємозв'язок професійної спрямованості особистості з мотивами вибору професії на прикладі академічної групи.

За визначенням К. К. Платонова, особистість – це психологічний опис людини як дієздатного члена суспільства, який усвідомлює свою роль у ньому [1].

Згідно з визначенням, даним у психологічному словнику, спрямованість особистості характеризується її інтересами, прихильностями, переконаннями, ідеалами, в яких проявляється світогляд людини [2]. Професійна спрямованість виявляється у стійкому прагненні займатися конкретною професією й удосконалюватись у ній.

Великий внесок у вивчення спрямованості особистості був зроблений Л. І. Божовичем, М. С. Неймарком, В. Е. Чудновським, Т. Є. Конниковою, І. Г. Жуковою, А. Г. Ковальовим, Г. Д. Луковим та ін.

Для оцінки професійного особистісного типу автором було обрано методику Джона Голланда. Відповідно до цієї методики, вчений-соціолог виділив 6 типів спрямованості особистості: реалістичний, інтелектуальний, соціальний, артистичний, конвенціональний і підприємницький. Кожен тип спрямованості має відповідні рекомендації щодо вибору професії. Результати виявилися такими: у 40% студентів домінує соціальний тип професійної спрямованості особистості, у 25% – реалістичний, у 15% – підприємницький і артистичний.

Для виявлення мотивів вибору професії автором була використана методика вибору професії.

За визначенням вільної енциклопедії [3], мотив – це предметна потреба. Внутрішні мотиви вибору виникають із потреб самої людини, тому на її основі людина працює добре, без зовнішнього тиску.

Зовнішня мотивація – це заробіток, престиж, побоювання засуджень.

До зовнішніх позитивних мотивів відносяться ті стимули, заради яких людина вважає за необхідне прикласти свої зусилля.

До зовнішніх негативних мотивів відноситься натиск на особистість різними негативними методами.

Для визначення мотивів вибору професії автором був проведений дослід, результати якого виявилися наступними: у 52% студентів академічної групи домінують зовнішні позитивні мотиви, у 24% – внутрішні індивідуальні, у 14% внутрішні соціальні, у 10% – зовнішні негативні. Це свідчить про те, що їх мотивами при виборі даної професії були такі, як матеріальне стимулювання, просування по службі та особиста значущість вибору, та вказує на відсутність примусу інших сторін.

© Убілава І. Б., 2009



На погляд автора, той факт, що у більшості студентів групи №6 був виявлений соціальний тип спрямованості особистості, є позитивною тенденцією у подальшому розвитку їх професійної діяльності. Вміння спілкуватися і налагоджувати контакти є невід'ємною рисою сучасного економіста.

Практика показує, що у сучасній сфері управління потрібні люди, які вміють ефективно налагоджувати контакти, дивитися на проблему ширше, вміти використовувати теоретичні знання на практиці, мати індивідуальний підхід. Виходячи з цього можна сказати, що студенти, які мають соціальний тип професійної спрямованості особистості, мають всі шанси зайняти управлінські посади, сприяти підвищенню економіки в країні.

Автором було виявлено, що студенти соціального та підприємницького типів спрямованості мають в основному внутрішні індивідуальні мотиви. Це свідчить про те, що їх вибір внутрішньовагомий, обміркований, матиме ефективні результати. Для людей реалістичного типу більш вагомими виявилися зовнішні позитивні мотиви. Це свідчить про те, що вибір професії економіста-аналітика був викликаний матеріальними стимулами, престижем.

Інша тенденція спостерігається у студентів артистичного типу спрямованості. Їхніми мотивами виявились зовнішні негативні, тобто вибір під натиском. Це можна обґрунтувати тим, що артистичний тип спрямованості більш притаманний людям інших напрямків діяльності, наприклад, для художників, літераторів, музикантів. Ці результати свідчать про те, що в економічній сфері продуктивність праці цих студентів як професіоналів буде меншою.

Стовідсоткова перевірка результатів можлива через 2 – 3 роки, коли можливо буде оцінити рівень продуктивності праці вже спеціалістів з вищою освітою, отриманою в Харківському національному економічному університеті.

Наук. керівн. Полякова Г. А.

Література: 1. Платонов К. К. Психология / К. К. Платонов, Г. Г. Голубев. – М.: Высшая школа, 1977. – 540 с. 2. Словарь психолога-практика / Сост. С. Ю. Головин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Харвест, 2003. – 976 с. – (Библиотека практической психологии). 3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мотив>. 4. <http://vsetesti.ru>. 5. <http://www.psyportal.info/psypage/test.shtml>.

Чичкань Е. А.

УДК 316. 454

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИССЛЕДОВАНИЕ ГРУППОВОЙ СОВМЕСТИМОСТИ И ДИАГНОСТИКА ПРИНЯТИЯ ДРУГИХ ЧЛЕНОВ ГРУППЫ

Проблема групповой сплоченности и совместимости является одной из наиболее актуальных проблем современности. Групповая совместимость играет важную роль для организации эффективной и согласованной работы в группе, нацеленности коллектива на общую и единую цель. Для менеджера по персоналу важно уметь правильно оценить уровень групповой совместимости и осуществить правильную расстановку сил в коллективе.

Групповая совместимость — социально-психологический показатель сплоченности группы, отражающий согласованность действий ее членов в условиях совместной деятельности, отсутствие конфронтации в общении [1, с. 367].

Информация об уровне групповой совместимости является первостепенной, базовой и при диагностике уровня социально-психологического развития конкретного сообщества, и при построении коррекционно-поддерживающей программы психологического сопровождения группы, так как оценить специфику протекания в любой общности процесса интеграции, меру сплоченности группы и согласия в ней без учета степени групповой совместимости невозможно [2, с. 399 – 404].

Данную проблему в своих работах рассматривали такие ученые, как Т. Ньюком, Р. Бейлс, Г. Келли, А. Тилл, С. Шерман [3, с. 390], А. Петровский, М. Ярошевский. Американский психолог Т. Ньюком для анализа групповой сплоченности и совместимости использует понятие "согласие" (consensus), имея в виду однородность суждений индивидов в отношении объектов ориентации [3, с. 392].

Целью статьи является выявление закономерностей процесса групповой совместимости членов группы, выявление общих факторов, влияющих на динамику развития групповой совместимости и процессов принятия других индивидов группой.

Традиционным способом выяснения совместимости индивидов в группе служил гомеостатический подход. Достижение согласованности сенсомоторных действий рассматривается как на-

© Чичкань Е. А., 2009



личие или отсутствие их совместимости. Но этот подход не охватывает все сферы деятельности. Поэтому необходимо рассматривать согласованность не при выполнении той или иной отдельно взятой операции, а внутри цельной, совместно выполняемой деятельности, которая для субъекта детерминируется общей задачей и в структуру которой включается образ ее участников, а именно их способности, намерения, представления о способах решения задач [4].

Для оценки закономерностей процесса групповой совместимости был выбран образовательный процесс студентов. Исследование проводилось в студенческой группе, количеством 22 человека. Была использована методика Фейя. Гипотеза исследования заключалась в том, что согласованность находит свое отражение в предметно-целевом и ценностно-ориентационном единстве, коллективистской идентификации, адекватности возложения и принятия ответственности за успехи и неудачи друг друга, высший уровень групповой совместимости характерен только для группы высокого уровня социально-психологического развития.

В результате исследования были получены результаты, которые говорят о том, что в группе средний уровень принятия других с тенденцией к высокому (73% респондентов), также имеет место средний показатель с тенденцией к низкому (27% респондентов). Высокий и низкий показатели не были выявлены (0%).

В ходе подробного анализа ответов респондентов по отдельным суждениям опросника гипотеза исследования полностью подтверждается. Группа находится на высоком уровне социально-психологического развития, а именно на стадии кооперации. Таким образом, в ней присутствует адекватное распределение ответственности между всеми членами группы. Здесь важную роль играют такие факторы, как уровень моральных принципов индивидов (61% респондентов ответили, что люди имеют низкие моральные ценности), а также степень честности и открытости людей (78% отметили нечестность намерений других людей). Также важно отметить, что сходство личностных особенностей в большинстве случаев действительно усиливает групповую совместимость, но это не означает, что различия ее исключают (69% респондентов ответили, что им комфортно находится с людьми, чьи взгляды отличаются от собственных).

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что сплоченность группы высокого уровня развития и совместимость ее членов образуют условия для эффективной совместной деятельности. С одной стороны сплоченность выражается в интенсивности коммуникативной практики группы, взаимности социометрических выборов, совместимости характеров и темпераментов, согласованности сенсомоторных операций при выполнении действий. В группе созданы необходимые условия для интеграции индивида, никто не является отверженным, изолированным от принятий групповых решений и участия в общей деятельности. Данная информация говорит о благоприятном развитии группы, так как отсутствие согласованности функционально-ролевых ожиданий может стать источником конфликтов, эрозии сплоченности и появления признаков психологической несовместимости в группе.

Для дальнейшего развития группы можно рекомендовать на основе наблюдения процесса совместной деятельности изучить факторы, влияющие на ощущения членов группы в процессе деятельности и уровень их удовлетворенности полученным результатом, а также проведения групповых заданий, направленных на увеличение степени схождения позиций членов группы.

Научн. рук. Полякова А. А.

Литература: 1. Кондратьев М. Ю. Азбука социального психолога-практика / М. Ю. Кондратьев, В. А. Ильин. — М.: ПЕР СЭ, 2007. — 464 с. 2. Социальная психология: Хрестоматия. Учебн. пособ. для студентов вузов / Сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 475 с. 3. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 560 с. 4. www.psylib.ukrweb.net/books.

УДК 336.221.4

Бережна Ю. В.

Студент 4 курса
фінансового факультету ХНЕУ

СТРУКТУРА ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Податкова система держави – це надзвичайно складне і багатогранне соціально-економічне явище, яке формується під дією і об'єктивних, і суб'єктивних чинників. Саме податкова система є центральною ланкою фінансово-економічної доктрини країни та її розвитку.

При вивченні будь-яких економічних явищ велике значення має категоріальний апарат, що використовується в процесі дослідження. В науковій літературі не існує єдиної думки щодо визначення поняття "податкова система", чим і обумовлений вибір даної теми.

© Бережна Ю. В., 2009



Дослідженням цієї проблеми займалися такі вчені: А. М. Соколовська, Ю. Б. Іванов, О. В. Олійник, І. В. Філон, Е. П. Мильявська, О. М. Сердюк.

Метою дослідження є визначення поняття "податкова система" і аналіз її структури.

Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий та О. М. Десятнюк [1, с. 93] вважають, що при визначенні податкової системи важливо розмежувати два підходи до її розуміння. По-перше, податкова система – це сукупність податків і податкових платежів, які законодавчо закріплені в державі. По-друге, податкова система включає в себе механізми нарахування, сплати податків та організації контролю і відповідальності за порушення податкового законодавства. Отже, не можна ототожнювати поняття "податкова система" з поняттями "система оподаткування" і "система податків і зборів", які є її складовими.

А. М. Соколовська [2, с. 33] визначає податкову систему держави як складну систему з багаторівневою структурою, що на глибинному рівні дослідження становить сукупність податкових відносин, регламентовану нормами фінансового права, закріпленими в податкових законах та інших нормативно-правових актах з питань оподаткування.

Водночас українським податковим законодавством не визначено поняття "податкова система", а лише поняття "система оподаткування", яка згідно зі ст. 2 Закону України "Про систему оподаткування" [3] визначається як сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та до державних цільових фондів, що справляються у встановленому законами України порядку.

Дати визначення поняттю "податкова система", проаналізувати структуру цієї системи можна за аналогією з політичною системою в політології та правовою системою в юриспруденції.

Правова система – це комплекс взаємозалежних і узгоджених юридичних засобів, призначених для регулювання суспільних відносин, а також юридичних явищ, що виникають унаслідок такого регулювання (правові норми, правові принципи, правосвідомість, законодавство, правові відносини, юридичні установи, юридична техніка, правова культура, стан законності та її деформації, правопорядок та ін.) [4, с. 237].

Правова система – поняття ширше, ніж система права. Система права входить до правової системи, є засадною системою в системі.

Система права – це об'єктивно обумовлена системою суспільних відносин внутрішня структура права, яка складається з взаємозалежних норм, логічно розподілених за галузями, підгалузями та інститутами [4, с. 239].

Таким чином, можна визначити систему оподаткування як складову податкової системи. Сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та до державних цільових фондів, що визначені в Законі України "Про систему оподаткування" [3] як система оподаткування, варто назвати системою податків і зборів.

Взаємодія елементів (компонентів) податкової системи суспільства дозволяє виділити п'ять підсистем її функціонування (рисунок):

- інституційну — суб'єктний склад як такий, що створює систему, чинник усієї правової системи;
- нормативну (регулятивну) — правові норми і принципи, що регулюють відносини між суб'єктами права, що об'єктивовані та систематизовані в нормативно-правових актах;
- ідеологічну — податкова культура суб'єктів податкової системи, можливість оцінити правове буття податкової сфери і вибрати варіант поведінки — правомірної та неправомірної;
- функціональну — податкові відносини, практика застосування податкових норм. Через них формується, змінюється, здійснюється дія податкових норм;
- комунікативну — інтегративні зв'язки всіх підсистем функціонування податкової системи суспільства в цілому, які визначають ефективність податкового регулювання, законність і правопорядок у сфері оподаткування.



Рис. Структура податкової системи

Кожна із самостійних частин податкової системи суспільства має власну структуру, свої принципи організації і діяльності.

Інституційну структуру податкової системи складають суб'єкти податкових відносин. До них можна віднести платників податків і зборів, податкових агентів, органи податкової служби та інші контролюючі органи, державу, деякі міністерства та парламентські комітети.

Нормативною структурою податкової системи є сукупність нормативно-правових актів у сфері оподаткування. До неї належать закони, декрети, укази президента, інструкції ДПАУ та ін.

Функціональну структуру податкової системи складають податкові відносини, які можна розділити на три категорії: відносини між платниками податків і зборів, податковими агентами; відносини між платниками податків і зборів та податковими й іншими контролюючими органами, що мають вертикальний, владний характер; відносини між податковими та іншими контролюючими органами, що мають горизонтальний характер.

Ідеологічну структуру податкової системи становить рівень податкової культури в суспільстві, ставлення суб'єктів податкових відносин до існуючих у суспільстві податкових норм.

Комунікативна структура податкової системи відображає взаємозв'язки між усіма елементами податкової системи, існуючий стан законності і правопорядку в податковій сфері.

Таким чином, поняття "податкова система" має узагальнюючий характер. Воно містить у собі, по суті, усі податкові явища.

На думку автора, податкову систему можна визначити як упорядковану на основі норм права систему всіх податкових явищ, що функціонують і взаємодіють у суспільстві (податкові норми, податкова культура, податкові відносини, суб'єкти податкових відносин, рівень законності і правопорядку в податковій сфері).

Наук. керівн. Дорожкіна Г. М.

Література: 1. Іванов Ю. Б. Податкова система. Підручник. / Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк. – К.: Атїка, 2006. – 920 с. 2. Соколовська А. М. Податкова система держави: теорія і практика становлення. — К.: Знання-Прес, 2004. – 454 с. 3. Закон України "Про систему оподаткування" від 25 червня 1991 р. №1251-ХІІ (в редакції Закону України від 18 лютого 1997 р. №77/97-ВР зі змінами і доповненнями) // Основи податкового законодавства: Збірка основних законодавчих актів / Укл.: Ю. Б. Іванов, О. С. Найденко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 368 с. 4. Скакун О. Ф. Теорія держави і права: Підручник. Пер. з рос. — Харків: Консум, 2006. — 656 с. 5. Олійник О. В. Податкова система: Навчальний посібник / О. В. Олійник, І. В. Філон. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 456 с. 6. Милявська Е. П. Податкова система. Навч. посібн. для студ. / Е. П. Милявська, О. М. Сердюк. — К.: ВД "Слово", 2005. — 336 с.

УДК 336:02

Головня А. С.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Історична динаміка ролі держави в економіці свідчить, що ефективність державного регулювання залежить від якості розуміння та застосування принципів формування державних витрат із метою підтримання макроекономічної і макросоціальної рівноваги та використання державою податків для проведення економічної політики. Важливість цих складових настільки вагома, що бюджетно-податкова політика є основною ланкою економічної політики держави. Тому однією з важливих умов створення ефективного механізму державного регулювання економіки є розробка єдиної методологічної основи формування бюджетно-податкової політики та її адекватна реалізація у практиці господарювання.

Побудова оптимальної моделі бюджетно-податкової політики потребує розробки актуальних основ, конкретних форм та методів довго- і короткострокового впливу. Останні повинні узгоджуватися з соціальними та економічними проблемами держави, можливостями вирішення через бюджетно-податкове регулювання та орієнтуватися на історичні, національні, культурні особливості, ступінь участі держави в економіці, розвиненість ринкових відносин. Однак на даному етапі така спрямованість бюджетно-податкового регулювання повністю не реалізується [1, с. 20].

© Головня А. С., 2009



Огляд останніх досліджень і публікацій підтверджує, що в Україні зростає інтерес до проблем розбудови податкової системи, удосконалення системи оподаткування. Об'єктом наукових досліджень дедалі частіше виступають інструменти бюджетно-податкової політики та їх вплив на основні макроекономічні показники й окремі сектори економіки. Вони проаналізовані в працях вітчизняних економістів А. Бодюка, З. Варналія, Є. Волкова, І. Іващука, Р. Копича, І. Лютого, О. Отрошко та ін. Водночас дослідження питань взаємовпливу бюджетно-податкової політики та економічного зростання вимагає поглибленого аналізу, оскільки ефективність бюджетно-податкової політики – одна із найбільш актуальних проблем у процесі становлення в Україні ринкових відносин та інтегрування української економіки в світовий ринок. Її вирішення повинно здійснюватися шляхом вивчення, аналізу і творчого осмислення як існуючої в Україні законодавчої бази, так і накопиченого зарубіжного теоретичного і практичного досвіду в сфері оподаткування.

Етапи становлення бюджетно-податкової політики України залежать від становлення економічної самостійності країни. Так, у 1990 році приймається Закон України "Про державну податкову службу" [2, с. 15], який визначав статус податкової служби в Україні, її функції та правові основи діяльності. 25 червня 1991 року приймається Закон України "Про систему оподаткування" [3, с. 6], у якому було закладено принципи побудови системи оподаткування в Україні, визначено податки і збори (обов'язкові платежі) до бюджетів і державних цільових фондів, а також права, обов'язки і відповідальність платників. Прийняття цього Закону стало початком реалізації бюджетно-податкової політики, її становлення [4, с. 147].

Основним недоліком попередніх етапів розвитку бюджетно-податкової політики є недостатність розуміння ролі держави в регулюванні економічними процесами. Трансформаційна криза української економіки характеризувалася відсутністю: інституту приватної власності; вільної конкуренції; ефективного антимонопольного регулювання; дієвого механізму банкрутства, а також наявності практики державного субсидування збиткових підприємств.

В Україні некоректна економічна стратегія призвела до таких негативних явищ, як гіперінфляція, безробіття, банкрутство підприємств і зростання тіньової економіки, де значна частка належить ухиленню від сплати податків. До 1994 року мали місце прогресивні темпи падіння ВВП (до 22,9% у 1994 р.), інфляція у 1993 році досягла 10256%. Дефіцит бюджету у 1994 році становив 8,9% ВВП і значною мірою покривався прямою емісією НБУ. До основних причин невдалих реформ можна віднести відсутність практичного досвіду здійснення таких реформ, відсутність теоретичного осмислення шляхів переходу від адміністративно-командної економіки до ринкової [5, с. 41 – 42].

Таким чином, бюджетно-податкова політика не була спрямована на реалізацію структурних завдань і завдань інноваційного розвитку. Вона не стала чинником економічного зростання, зокрема через активізацію підприємницької ініціативи та стимулювання інноваційного розвитку. Не маючи достатнього практичного досвіду і наукового обґрунтування реалізації бюджетно-податкової політики, Україна йшла шляхом експериментального пошуку доцільних варіантів податкової системи. Податкова система України поєднала в собі принципи двох податкових систем, найбільш характерних для світової практики – європейської (обкладання обороту податком на додану вартість) та американської (прибутковий принцип оподаткування). Жорсткість української податкової системи визначена поєднанням обох зазначених систем із базовою метою – ліквідації дефіцитності бюджету.

У результаті невиваженої бюджетно-податкової політики, неправильного розподілу доходів підприємств відбулося гальмування інноваційних і інвестиційних процесів, які, в свою чергу, призвели до зниження рівня реальних податкових надходжень [6, с. 21].

Ринкове реформування економіки супроводжувалося неодноразовими спробами удосконалити податкову систему шляхом прийняття окремих недостатньо адекватних стану економіки законодавчих актів. Основними завданнями реформування податкової системи України є зниження податкового навантаження на економіку. У результаті здійснення послідовних заходів, спрямованих на виконання цього завдання, зменшено ставки таких основних податків, як на додану вартість – з 28 до 20%, на прибуток підприємств – з 30 до 25%, запроваджено плоску шкалу оподаткування доходів громадян за ставкою у розмірі 15% (з 01.01.2004 р. по 31.12.2006 р. – 13%) і зменшено відрахування на фонд заробітної плати [7, с. 96].

Недосконалість бюджетно-податкової політики призводить до проблем системного характеру в податковій системі, серед яких доцільно виділити наступні:

по-перше, податкова заборгованість платників перед бюджетом і державними цільовими фондами, що зумовлено: відсутністю ефективних механізмів, які забезпечують відповідальність суб'єктів господарювання за виконання своїх фінансових зобов'язань; недосконалістю системи списання та реструктуризації податкової заборгованості підприємств перед бюджетом; проведенням взаємозаліків, які роблять невігідною своєчасну, і в повному обсязі, сплату податків; проблемами окремих галузей, які є найбільшими боржниками бюджету, зокрема в частині регулювання державою цін на енергоносії;

по-друге, бюджетна заборгованість із відшкодування податку на додану вартість. Основними причинами, що ускладнюють виконання державою зобов'язань перед платниками податку на додану вартість є: пред'явлення необґрунтованих вимог на відшкодування податку на додану вартість і заниження сум податкових зобов'язань; виконання прогнозних показників надходжень з податку на додану вартість до державного бюджету за рахунок неповернення платникам переплачених сум податку; недоліки законодавчих норм, якими регулюється процедура відшкодування;

по-третє, ухилення від оподаткування. На масштаби ухилення від сплати податків впливає високий рівень податкових ставок, нерівномірний розподіл податкового навантаження; порушення принципу рівності платників перед законом; складність і недосконалість законодавства, яким регу-

люється підприємницька діяльність, зокрема податкового; недотримання норм законів, неефективність державної бюджетної політики;

по-четверте, нерівномірне податкове навантаження, внаслідок чого найбільше податкове навантаження покладено на законопослушних платників, позбавлених податкових пільг.

Головною метою бюджетно-податкової політики на сучасному етапі є формування достатнього державного бюджету та стимулювання економічного зростання (ділової активності суб'єктів підприємництва) [4, с. 190]. Головним завданням є ефективне застосування елементів системи оподаткування, виходячи із стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку України, а саме: забезпечення сталого економічного зростання; утримання стабільної макроекономічної ситуації (на засадах випереджального розвитку); утвердження інвестиційно-інноваційної моделі розвитку; соціальна переорієнтація економічної політики та соціальна відповідальність вітчизняного бізнесу; реалізація євроінтеграційного курсу України [8, с. 86].

Таким чином, розв'язати існуючі проблеми бюджетно-податкової політики необхідно, поспішно реалізувавши стратегічні цілі реформування податкової системи України, шляхом: підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу; легалізації тіньового сектору; активізації інвестиційних процесів в економіці; розробки простих і зрозумілих податкових норм для суб'єктів господарювання; скорочення витрат платників на нарахування і сплату податків та держави на їх адміністрування; адаптації податкового законодавства України до законодавства ЄС; створення умов для добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків; запровадження інформаційно-аналітичної системи державної податкової служби в національному масштабі; автоматизації процесів оподаткування із використанням сучасних технологій.

Наук. керієн. Дорожкіна Г. М.

Література: 1. Варналій З. С. Особливості податкової політики України на сучасному етапі // Наук. вісн. Нац. ун-ту держ. податк. служби України (економіка, право). – 2008. – №2. – С. 20 – 31. 2. Закон України "Про державну податкову службу в Україні" від 4 грудня 1990 року №509-ХІІ (в редакції Закону від 24 грудня 1993 року №3813-ХІІ зі змінами та доповненнями) // Збірка законодавчих актів: Основи податкового законодавства / Укл.: Ю. Б. Іванов, О. С. Найденко. – 4-е вид., перероб. та доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 368 с. 3. Закон України "Про систему оподаткування України" від 25 червня 1991 року №1251-ХІІ // Збірка законодавчих актів: Основи податкового законодавства / Укл.: Ю. Б. Іванов, О. С. Найденко. – 4-е вид., перероб. та доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 368 с. 4. Мірошніченко В. Проблеми корегування бюджетно-податкової політики України у перехідний період // Збірник наукових праць УАДУ. – 2000. – №2. – Ч. IV. – С. 146 – 150. 5. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015) "Шляхом Європейської інтеграції" / Авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с. 6. Волков Є. Стимулююча роль податкової політики в Україні // Ринок цінних паперів в Україні. – 2006. – №1 – 2. – С. 19 – 23. 7. Панченко В. І. Податкова політика як засіб впливу на фінансово-економічні процеси в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №9. – С. 94 – 99. 8. Бодюк А. В. Податкова політика: шляхи її реалізації // Фінанси України. – 2002. – №2. – С. 82 – 87.

УДК [336.225:332.1] (477)

Бражнікова Н. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Актуальність даної теми пов'язана з тим, як вилучення частини доходів у вигляді податків та заходи податкової політики можуть призвести до зменшення податкового навантаження на регіональний розвиток. Так, визначення податкового навантаження за регіонами України є пріоритетним питанням, бо саме з цієї сходинки починається успішність податкової системи на сучасному етапі розвитку економіки України.

Метою даної статті є аналіз податкового навантаження за регіонами України.

Виходячи з наявної статистичної інформації [1; 2] та використовуючи методику розрахунку [3 – 7], автор пропонує визначити податкове навантаження за регіонами України за період з 2000 по 2007 рр. Розрахуємо податкове навантаження за регіонами України за формулою (1), яка наведена в роботі [8]:

© Бражнікова Н. В., 2009

$$ПН = \frac{ПБ}{ВРП} \times 100\% \quad (1)$$

де ПБ – податкові надходження до бюджетів та державних цільових фондів, млн грн;
ВРП – валовий регіональний продукт, млн грн.

Вихідні дані для аналізу податкового навантаження за регіонами України за період з 2000 по 2007 рр. наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Визначення податкового навантаження за регіонами України

Період	Податкові надходження до бюджету, млн грн	Валовий регіональний продукт, млн грн	Податкове навантаження, % (Y)
1999	–	103 847	–
2000	29 952,8	137 993	28,84
2001	36 716,7	183 296	26,61
2002	45 392,5	204 342	24,76
2003	54 321,0	244 497	26,58
2004	63 161,7	345 113	25,83
2005	98 065,2	441 452	28,42
2006	125 743,1	544 153	28,48
2007	161 264,2	–	29,64

Для побудови економіко-математичної моделі застосуємо кореляційно-регресійний аналіз, використовуючи метод множинної регресії. Основним завданням множинної регресії є побудова моделі з великою кількістю факторів, а також визначення впливу кожного фактора окремо та сукупної їх взаємодії на показник, що моделюється.

У загальному випадку лінійну за параметрами багатofакторну модель можна представити у вигляді [4]:

$$y_t = a_0 + a_1 f_{t1} + a_2 f_{t2} + \dots + a_m f_{tm} + e_t \quad (2)$$

де y_t – залежна ознака;

a_i ($i=0, \dots, m$) – невідомі оцінки параметрів a_i ;

e_t ($t=1, \dots, n$) – відхилення (оцінки помилок e_t).

Функції f_i (*) зображують у динаміці вплив відповідних факторів, для зручності їх можна позначити як змінні X_i . Значення функції f_i (t) у момент t будемо позначати – X_{it} . Перехід до нових позначень зручний ще і тим, що змінні X_i можна розглядати як незалежні фактори, а саму модель як багатofакторну. У нових позначеннях рівняння (2) запишеться так:

$$y_t = a_0 + a_1 X_{t1} + \dots + a_m X_{tm} + e_t \quad (3)$$

Відповідно до теореми Гауса при використанні методу найменших квадратів (МНК) для оцінки параметрів потрібно, щоб помилки ϵ_t задовольняли ряд умов, а саме:

- 1) помилки повинні бути випадковими незалежними величинами;
- 2) усі ϵ_t мають один і той же закон розподілу;
- 3) математичне чекання помилок дорівнює нулю і дисперсія постійна.

Перейдемо до аналізу багатofакторної лінійної за параметрами моделі, що у векторній формі має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + \dots + a_m * X_m + e \quad (4)$$

де Y – залежна ознака;

X_i ($i = 1, \dots, m$) – незалежні ознаки;

a_i ($i = 0, \dots, m$) – невідомі оцінки параметрів a_i ;

e ($t = 1, \dots, n$) – відхилення (оцінки помилок e).

Автор припускає, що податкове навантаження за регіонами України (Y) залежить лінійно від рентабельності операційної діяльності промислових підприємств (X_1), питомої ваги роздрібного товарообігу підприємств у валовому регіональному продукті (ВРП) (X_2) та випуску промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції (X_3).

Для перевірки припущення потрібно побудувати регресійну модель та виконати кореляційно-регресійний аналіз. Однак за допомогою лінійної моделі парних регресій з'ясували тісноту зв'язку явищ між (Y) та (X_1), між (Y) та (X_2), між (Y) та (X_3), за допомогою програмного пакета Microsoft Office Excel використали статистичну функцію "Лінійн" в режимі "Регресія" пакета "Аналіз даних".

Якщо порівняти розрахунки, наведені у табл. 2, то можна зробити висновок, що дані краще характеризуються нелінійними регресіями за параболою та логарифмічною функцією.

Результати нелінійного оцінювання ознак

	Тип тренду	Рівняння регресії	Коефіцієнт детермінації
Між Y та X ₁	Лінійний	$y = 1,1842x + 22,038$	$R^2 = 0,7154$
	Логарифмічний	$y = 4,8459\ln(x) + 20,252$	$R^2 = 0,7092$
	Поліноміальний	$y = 0,0241x^2 + 0,9769x + 22,452$	$R^2 = 0,7157$
	Степеневий	$y = 21,009x^{0,1789}$	$R^2 = 0,7139$
	Експоненціальний	$y = 22,451e^{0,0436x}$	$R^2 = 0,7149$
Між Y та X ₂	Лінійний	$y = 0,4244x + 15,942$	$R^2 = 0,7146$
	Логарифмічний	$y = 11,442\ln(x) - 10,232$	$R^2 = 0,7233$
	Поліноміальний	$y = 0,0125x^2 + 1,1037x + 6,8346$	$R^2 = 0,7241$
	Степеневий	$y = 6,8624x^{0,4204}$	$R^2 = 0,7211$
	Експоненціальний	$y = 17,969e^{0,0156x}$	$R^2 = 0,7098$
Між Y та X ₃	Лінійний	$y = -1,4547x + 96,659$	$R^2 = 0,6893$
	Логарифмічний	$y = -68,922\ln(x) + 293,63$	$R^2 = 0,6889$
	Поліноміальний	$y = -0,0897x^2 + 7,0495x - 104,82$	$R^2 = 0,6904$
	Степеневий	$y = 441697x^{-2,5084}$	$R^2 = 0,6738$
	Експоненціальний	$y = 340,23e^{-0,0529x}$	$R^2 = 0,6743$

Таким чином, для даної задачі кількість спостережень (n) дорівнює 10, а число факторних змінних m = 3. Далі випишемо матрицю вихідних спостережень за факторами за період t=1,n років, включаючи фіктивну допоміжну ознаку $X_0^T = (1, 1, \dots, 1)$, можна представити у вигляді (5):

$$\bar{O} = \begin{pmatrix} 1 & 4,8 & 27,69 & 47,0 \\ 1 & 3,7 & 24,94 & 48,7 \\ 1 & 2,6 & 21,65 & 48,4 \\ 1 & 3,3 & 24,47 & 48,4 \\ 1 & 4,7 & 27,63 & 48,0 \\ 1 & 5,5 & 27,33 & 47,8 \\ 1 & 5,8 & 29,44 & 46,5 \\ 1 & 5,8 & 32,75 & 46,1 \end{pmatrix}. \quad (5)$$

Економічний зміст коефіцієнтів a_i полягає в тому, що вони показують, на скільки одиниць зміниться залежний фактор Y, якщо незалежний фактор X_i зміниться на одиницю.

Істотність впливу фактора X_i на Y можна оцінити за допомогою перевірки істотності відмінності від нуля коефіцієнта a_i . Якщо коефіцієнт a_i дійсно відмінний від нуля, то вважається, що фактор X_i істотно впливає на Y, у противному разі його вплив невеликий і він може бути зарахований у кандидати на виключення з моделі.

Оскільки побудована множинна економіко-математична модель є адекватною і статистично значущою як за окремими параметрами, так і в цілому, то отримане рівняння залежності податкового навантаження від незалежних змінних може бути використане для прогнозу [6]:

$$Y_{i\delta} = a_0 + a_1 \times \bar{O}_{i\delta} + a_2 \times X_{2i\delta} + a_3 \times X_{3i\delta}. \quad (6)$$

Розрахована теоретична лінійна залежність між Y та X_1 , X_2 та X_3 має вигляд:

$$\hat{Y} = 54,001 + 0,6 \times X_1 + 0,062 \times X_2 - 0,651 \times X_3.$$

При цьому, оскільки на процес побудови моделі істотно впливає об'єм спостережень, то необхідно використати не тільки точкову оцінку прогнозу Y_{np} , але й знайти довірчі інтервали (7):

$$\begin{aligned} Y_{i\delta} - \Delta Y_{i\delta} &\leq Y_{i\delta} \leq Y_{i\delta} + \Delta Y_{i\delta}, \\ \Delta Y_{i\delta} &= t_p \times \sigma_y = t_p \times \sigma_e \times \sqrt{X_{i\delta}^T \cdot B^{-1} \cdot X_{i\delta}}, \\ X_{i\delta}^0 &= (1, X_{1i\delta}, \bar{O}_{2i\delta}, \bar{O}_{3i\delta}), \end{aligned} \quad (7)$$

де $\Delta Y_{i\delta}$ – набір можливих прогнозних значень, які лежать усередині меж довірчих інтервалів точеного прогнозу $Y_{i\delta}$.

Визначимо прогнозне значення податкового навантаження на регіони України за параметрами $X_{i\delta}^0 = (1; 7,2; 25,05; 49,76)$, де 1 є фіктивною ознакою; 7,2 – це рентабельність операційної діяльності промислових підприємств у відсотках; 25,05 визначається питомою вагою роздрібного товарообігу підприємств у відсотках; 49,76 – це випуск промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції (в основних цінах) у відсотках.

Тоді точкова оцінка прогнозу має вигляд:

$$Y_{i\delta} = 54,001 + 0,6 \times 7,2 + 0,062 \times 25,05 - 0,651 \times 49,76 = 27,48 (\%).$$

Довірчий інтервал прогнозу:

$$\Delta Y_{i\delta} = 2,78 \times 1,0579 \times \sqrt{9,32919717} = 8,98.$$

Інтервальний прогноз має вигляд:

$$27,48 - 8,98 \leq Y_{i0} \leq 27,48 + 8,98;$$
$$18,5 \leq Y_{i0} \leq 36,46.$$

Таким чином, використовуючи побудовану економіко-математичну модель із незалежними змінними, автор визначив податкове навантаження за регіонами України, яке може скласти від 18,5% до 36,46%. Але це за умови, якщо рентабельність операційної діяльності промислових підприємств у прогнозованому періоді складатиме 7,2%, питома вага роздрібного товарообігу підприємств 25,05%, а випуск промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції становитиме 49,76%. При другому варіанті, коли прогнозне значення податкового навантаження на регіони України буде визначено при першій фіктивній ознаці одиницею, рентабельністю операційної діяльності промислових підприємств 4,5%, питома вагою роздрібного товарообігу підприємств у 21,1% та випуском промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції (в основних цінах), який дорівнюватиме 45%, тоді податкове навантаження за регіонами України буде складати від 16,48% до 38,47%. Третій варіант передбачає такий рівень податкового навантаження на регіони України від 24,78% до 30,17%, коли довірчій інтервал прогнозу складатиме 2,69, при показниках: 1 – фіктивна ознака, рентабельність операційної діяльності промислових підприємств у прогнозованому періоді – 6%, питома вага роздрібного товарообігу підприємств дорівнює 33,1%, а випуск промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції – 45,8%. Розглянемо четвертий варіант за параметрами (1; 5,7; 32,23; 46,4) податкове навантаження за регіонами України, яке може скласти від 25,06% до 26,89%, при фіктивній ознаці – 1, рентабельності операційної діяльності промислових підприємств у прогнозованому періоді складатиме 5,7%, питома вага роздрібного товарообігу підприємств 32,23%, а випуск промислової продукції в загальному обсязі випуску продукції становитиме 46,4%.

Наук. керівн. Іванов Ю. Б.

Література: 1. Статистичний щорічник "Регіони України" за 2007 р., Частина II / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 347 с. 2. Статистичний щорічник України за 2007 р. / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 572 с. 3. Бессалов А. В. Економетрика: Учебн. пособ. – К.: Кондор, 2007. – 193 с. 4. Геєць В. М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровина, А. В. Ставицький. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с. 5. Клебанова Т. С. Економетрія: Учебн. пособ. / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубовина, Е. В. Раєвнева. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 132 с. 6. Костромин А. В. Економетрика: Курс лекцій. – Казань: Изд. "Таглімат", 2004. – 136 с. 7. Кремер Н. Ш. Економетрика: Учебн. пособ. / Н. Ш. Кремер, Б. А. Пугко. – М.: "ЮНИТИ-ДАНА", 2008. – 311 с. 8. Іванов Ю. Б. Налогообложение: терминология законодательных и нормативных актов. Словарь-справочник. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 690 с.

Коваленко О. А.

УДК 366.221.4(477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ РЕФОРМУВАННЯ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПДВ

Економічна ситуація в країні певною мірою залежить від стану податкової системи. Характер стягнення податків безпосередньо впливає на соціальний стан населення, рівень їх життя. На нинішньому етапі, коли країна знаходиться в досить глибокій кризі, назріла потреба в реформуванні податкової системи, створенні цілісного стабільного та раціонального податкового законодавства [1].

Сучасна податкова система України зберігає низку суттєвих недоліків, які заважають повністю розкрити податковий потенціал країни. До них можна віднести, наприклад, те, що витрати платників на виконання вимог податкового законодавства лишаються надмірно високими, крім того постійно зростають. Також це відсутність стабільного регулювання оподаткування, яке підсилює діюча нормативно-правова база, що є непрозорою та заплутаною. Не менш значимим недоліком зали-

© Коваленко О. А., 2009

шаються високі ставки деяких податків, які виконують переважно фіскальний характер і створюють несприятливі умови для підприємництва та стримують економічну активність. Тому надзвичайно актуальним завданням є вирішення багатьох питань щодо впровадження змін до податкової системи, таких, як прийняття Податкового кодексу, удосконалення податкового механізму.

Метою статті є пошук шляхів вирішення проблем реформування податкової системи в Україні.

Україна намагається вживати багато заходів щодо створення потужної податкової системи, але є ряд важливих проблем, які на даний час невирішені.

Основними проблемами в сфері податкової політики залишаються:

1. Нестабільність та недосконалість податкового законодавства, відсутність Податкового кодексу.
2. Високий податковий тиск.
3. Безсистемне та невиправдане надання податкових пільг та звільнень, що звужує базу оподаткування та призводить до нерівномірності податкового навантаження.
4. Неузгодженість бухгалтерського і податкового обліку.
5. Несвоєчасне відшкодування ПДВ з бюджету поряд з наявністю численних випадків безпідставного декларування платниками до відшкодування від'ємного значення податку [1].

Серед основних напрямків реформування податкової системи доцільно назвати: зниження податкових ставок; спрощення механізму обчислення податків; стимулювання розвитку бізнесу та підвищення ефективності виробництва.

Початковим пунктом реалізації зазначених напрямів реформування податкової системи в сучасних умовах є створення цілісного та стабільного податкового законодавства. Розпорядженням Кабінету Міністрів від 19 лютого 2007 року схвалено концепцію реформування податкової системи, в якій основними завданнями є:

1. Удосконалення інституційного середовища оподаткування, сприятливого для реалізації принципу рівності всіх платників перед законом.
2. Підвищення фіскальної ефективності податків за рахунок розширення податкової бази, поліпшення адміністрування, зменшення масштабів ухилення від сплати податків.
3. Поетапне зниження податкового навантаження на платників податків.
4. Підвищення регулюючого потенціалу системи оподаткування на основі запровадження інноваційно-інвестиційних проектів.
5. Зближення податкового та бухгалтерського обліку.
6. Гармонізацію податкового, валютного, митно-тарифного, зовнішньо-економічного та цивільного законодавства [2].

Зважаючи на те, що ПДВ є одним з основних бюджетоутворюючих податків України, запровадження будь-яких змін у його справлянні матиме істотний вплив на наповнення державного бюджету. Покращення механізму справляння ПДВ в Україні можливе з використанням досвіду зарубіжних країн, тому доцільно буде розглянути практику застосування податку на додану вартість у високорозвинених країнах.

Можна виділити декілька варіантів розвитку подій за умови реформи ПДВ. Перший з них пов'язаний зі зниженням ставки, другий спосіб – з диференціацією ставок. Зважаючи на обмеженість надходжень від прямих податків відчутно знизити ставку ПДВ досить проблематично. Реалізувати такий захід можна лише надзвичайно виважено та поетапно. На користь цього свідчать і тенденції до уніфікації системи непрямого оподаткування та введення середньої ставки ПДВ на рівні 15% у межах формування єдиного європейського ринку. З іншого боку, головами урядів держав-учасниць СНД досягнута домовленість, згідно з якою вважається доцільним при розрахунках за товари, що реалізуються суб'єктами господарювання, застосовувати єдину ставку ПДВ у розмірі 20% [3].

В Україні, яка є членом СНД, доцільно залишити ставку ПДВ на існуючому рівні – 20%, але, з іншого боку, якщо вона намагається стати членом ЄС, то їй необхідно враховувати тенденції економічного розвитку, що відбуваються в країнах Європи. Сьогодні найбільш прийнятний варіант удосконалення дії ПДВ – диференціація його ставок. Це дозволить не тільки уникнути різкого скорочення бюджетних доходів, а й, що не менш важливо, підвищити його регулятивний потенціал.

Візьмемо для прикладу Великобританію. Базою оподаткування ПДВ є вартість, додана на кожній стадії виробництва і реалізації товарів (робіт, послуг). Але суттєва відмінність проглядається вже у рівні ставки – у Великобританії вона становить 17,5%. Це вже означає значно менший тиск на платника. Що ж до регулюючого впливу, то у Великобританії, на відміну від України, наприклад, звільнені від оподаткування продовольчі товари і транспортні послуги [2].

Інший порядок справляння ПДВ має Німеччина, де ставка цього податку становить 15%. Діє також зменшена ставка (7%) щодо оборотів з реалізації продовольчих товарів та книжково-журнальної продукції. Але щодо продовольчих товарів, то ця ставка не поширюється на обіг кафе і ресторанів [3].

Особливістю німецького регулюючого механізму є те, що підприємці, обіг яких за попередній календарний рік не перевищив 20 тисяч євро, а в поточному році не перевищить 100 тисяч євро, звільняються від сплати податку на додану вартість. При цьому вони не мають права і на відшкодування ПДВ, сплаченого постачальникам. Такі підприємці платять лише прибутковий податок, але мають право відмовитися від цього особливого режиму і вести податкові розрахунки у звичайному порядку.

Таким чином, ставка ПДВ у названих країнах є дещо нижчою, порівняно з Україною, і широко практикується її диференціація. Тобто підтверджується виправданість запропонованих напрямів реформування оподаткування доданої вартості, вказаних вище.

На підставі проведеного дослідження можливо виділити напрямки реформування ПДВ в Україні, і доцільним виглядає введення пільгової ставки ПДВ (10 – 12%), насамперед, на продукцію



харчової та легкої промисловості, що стимулюватиме зростання сукупного попиту. Введення підвищеної ставки ПДВ з погляду економіки та соціології виправдане для цілого ряду товарів, які сьогодні доступні невеликому прошарку населення чи соціально шкідливі. Однак у будь-якому разі не викликає сумніву потреба удосконалення бази оподаткування.

Наук. керівн. Михасьова Н. В.

Література: 1. Ревун В. І. Про реформування й модернізацію податкової системи // *Фінанси України*. – 2007. – №6. – С. 33. 2. Томчинська М. Оцінка податкової політики в Україні в 2006 і 2007 рр. та її майбутні перспективи // *Економіст*. – 2006. – №6. – С. 25 – 28. 3. Музиченко О. В. Тенденції розвитку податкових систем країн-членів Європейського союзу / О. В. Музиченко, О. Я. Мельник // *Зовнішня торгівля*. – 2007. – №3. – С. 13 – 16. 4. Єфименко Т. І. Основні напрями трансформації податкової системи в Україні // *Фінанси України*. – 2007. – №9. – С. 10 – 11.

Андрусак Д. М.

УДК 336.221.4(477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПОДАТКОВОЇ МІЛІЦІЇ

Наразі податкова служба не могла б виконувати свою роботу без підрозділів податкової міліції, які беруть активну участь у здійсненні контролю за повнотою та своєчасністю надходжень до бюджету податків та зборів, забезпечують вилучення з тіньової економіки коштів, прихованих від оподаткування [1].

Актуальність статті полягає в тому, що основна частина нашої економіки знаходиться в "тіні", та завдяки податковій міліції більшість підприємств вийдуть з неї.

Таким чином, головною метою даної статі є визначення напрямів роботи податкової міліції та виявлення можливих шляхів її покращення.

Для активізації протидії злочинності у сфері оподаткування, забезпечення мобілізації коштів до бюджету з тіньового сектору економіки в даний час вживаються організаційні та практичні заходи щодо підвищення ефективності діяльності податкової міліції.

В основу організації виявлення і руйнування злочинних схем ухилення від сплати податків та забезпечення відшкодування збитків, завданих державі, покладається комплексне оперативно-економічне відпрацювання інформації про системно організовані злочинні дії міжрегіонального характеру, що призводять до значних втрат державного бюджету [2].

При цьому особлива увага приділяється відпрацюванню транзитних підприємств та суб'єктів господарювання з ознаками фіктивності. Саме ці ланки є інструментом, який використовується для ухилення від сплати податків, незаконного відшкодування податку на додану вартість та конвертації безготівкових коштів у готівку.

Разом з тим документування протиправної діяльності безпосередньо спрямовується на притягнення до кримінальної відповідальності організаторів злочинних схем та забезпечення можливості відшкодування завданих державі збитків за рахунок реально діючих підприємств — замовників послуг з конвертації грошей та мінімізації податкових зобов'язань [3].

Схеми з мінімізації бази оподаткування значною мірою побудовані і використовуються через недосконалість податкового законодавства. Щоб виявити і зруйнувати злочинний ланцюжок, усі його ланки потрібно відпрацьовувати одночасно. Якщо одна ланка працює в Харкові, а інша — у Львові, виходить, потрібно одночасно перевіряти як харківські, так і львівські "філії" угруповань. Необхідна комплексна робота по всій Україні, і лише тоді можливо одержувати ефективні результати.

Так, наступним кроком повинна стати боротьба з платниками, які ухиляються від сплати податків, що вимагає якісно нового підходу до оцінки діяльності підприємств, що потребує швидкого реагування та чіткої взаємодії різних структур виконавчої влади.

Потрібно зосередити увагу на відпрацьовуванні саме тих підприємств, для яких ці схеми створюються. Тобто потрібно відстежити всі зв'язки платника, який ухиляється від податків, і вийти на замовників послуг. Якщо ліквідувати тільки платника, його клієнти просто знайдуть собі іншого виконавця, а разом з тим до бюджету нічого не повернеться [4].

Нині основні зусилля податкової міліції спрямовані на захист економіки країни відповідно до чинного законодавства, викриття злочинів в економічній сфері, забезпечення відшкодування завданих державі збитків.

© Андрусак Д. М., 2009



З 1998 до 2007 рр. податкова міліція розкрила понад 90 тисяч злочинів у сфері оподаткування. Серед інших виявлено близько 30 фактів безпідставних заявок на відшкодування податку на надану вартість на суму майже 13 мільярдів гривень. Припинено діяльність понад 40 тисяч підприємств з ознаками фіктивності, ліквідовано близько 2 тисяч конвертаційних центрів. Завдяки роботі підрозділів податкової міліції до бюджетів усіх рівнів надійшло понад 30 мільярдів гривень [2].

За час існування податкової міліції в складі Державної податкової служби, рівень доходів до зведеного бюджету, мобілізованих державною податковою службою збільшився з 21,5 млрд грн в 2000 році до 96,1 млрд грн в 2008 році, тобто в 4,5 рази [5].

Податкова міліція, крім виконання пошуку неплатників податків, здійснює дуже важливу на сучасному етапі розвитку держави роботу — боротьбу з корупцією в органах державної податкової служби.

Над цим завданням активно працюють спеціальні підрозділи податкової міліції по боротьбі з корупцією, роблячи усе можливе для усунення причин та умов, завдяки яким існують об'єктивні чинники для проявів корупції в податковій системі.

Дані наведені в статті [5] свідчать, що лише ретельно підготовлена, скоординована у часі діяльність оперативних і слідчих підрозділів податкової міліції у взаємодії з ревізорським апаратом податкової служби та іншими контролюючими органами призводить до бажаного результату.

Таким чином, можна сказати, що податкова міліція України, зробила вагомий внесок у розвиток оподаткування, основні дії були направлені на виведення нашої економіки з "тіні". Але для покращення діяльності податкової міліції треба постійно проводити детальний інструктаж кадрів щодо ретельного вивчення законодавчої бази та більш ретельних перевірок усіх підприємств.

Необхідно ретельно перевіряти всю документацію, яка поступає до податкових органів, та виявляти недоліки. А саме головне – проводити перевірки кадрів стосовно корупції.

Наук. керієн. Коновалов Є. І.

Література: 1. Головна державна податкова інспекція України. Основи оподаткування в Україні. – К.: "Укртиппроект", 2006. – 38 с. 2. Крилов С. Зміни 2007 // Податки та бухгалтерський облік. – 2007. – №103 (974). – С. 49. 3. Майстренко О. Реформування податкової системи України як спосіб вирішення податкових колізій // <http://pravo-ukraine.pravo.biz/> 4. Коряків В. І. Функціональні пріоритети в діяльності державної податкової міліції // <http://pravo-ukraine.pravo.biz>. 5. Концепція реформування податкової системи України // <http://www.dkrp.gov.ua/> 6. Проект Податкового кодексу України, прийнятий у другому читанні 14 травня 2002 р. // <http://www.rada.kiev.ua/>. 7. Савченко Т. Податковий кодекс: кроки назустріч // Вісник Податкової служби України. – 2005. – №21. – С. 8 – 10. 8. Закон України "Про систему оподаткування" від 25.06.1991 року №1251-ХП зі змінами та доповненнями // Збірка законодавчих актів / Укл.: Ю. Б. Іванов, О. Є. Найденко. – 4-е вид., перероб. та доп. – Харків: ВД "Інжек", 2008. – 368 с. 9. Статистичні дані // <http://www.minfin.gov.ua/>. 10. Концепція податкової реформи // <http://www.taxes.kiev.ua/>

УДК 656.13.021

Задорожня А. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ДИСПЕТЧЕРИЗАЦІЇ ТА МОНІТОРИНГУ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ТРАНСПОРТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасній інфраструктурі дорожнього руху дедалі важливішу роль відіграють геоінформаційні системи (ГІС) та GPS-технології, які уже сьогодні дають можливість забезпечити безпосередніх учасників дорожнього руху та всі ланки управління транспортними системами необхідною оперативною та якісною просторово-часовою інформацією. Системи диспетчеризації та моніторингу транспорту забезпечують відображення місцезнаходження об'єктів на електронних картах, моделювання та планування транспортних потоків, моніторинг стану транспортних систем у просторі та часі.

Передача даних системи диспетчеризації та моніторингу транспорту здійснюється за допомогою GPS і GSM.

© Задорожня А. В., 2009



GPS – це абревіатура загальноприйнятої назви глобальних навігаційних супутникових систем визначення місцезнаходження Global Position System.

Супутникова система спостереження включає групу низькоорбітальних навігаційних супутників, наземні засоби спостереження і управління, а також найрізноманітніші індикатори, що служать для визначення координат для здійснення процесу супутникової навігації.

Принцип визначення свого місця на земній поверхні в глобальній системі позиціонування полягає в одночасному вимірі відстані до декількох навігаційних супутників (не менш трьох) – з відомими параметрами їх орбіт на кожний момент часу, і обчисленні за зміненими відстанями своїх координат. Спочатку системи GPS були розроблені та створені для військових цілей. У міру її впровадження стало ясно, що вона може успішно застосовуватися і для ряду цивільних завдань, таких, як, наприклад, система GPS контролю автотранспорту або для міжнародних перевезень (контроль через GPS).

GPS – ця абревіатура розшифровується як Global System for Communications – глобальна система мобільного зв'язку, а стандарт GSM і його версією прийняті до використання приблизно в 80 країнах світу. Виробники систем моніторингу gprs та gsm намагаються зробити їх ближче для своїх клієнтів по всьому світу.

Бортові навігаційні комплекси призначені для GPS-навігації наземних транспортних засобів та комплектуються різними компонентами: GPS-приймач або інтегрована платформа для визначення координат місцезнаходження транспортного засобу, напрямку та швидкості його руху; бортовий комп'ютер з ГІС для програмування маршруту та інформаційного супроводження водія під час руху транспортного засобу за встановленим маршрутом; мобільні засоби зв'язку для обміну даними з диспетчерським центром; програмно-апаратний комплекс диспетчерського центру, який здійснює збір та обробку інформації від мобільних терміналів та відображення отриманої інформації в геоінформаційній системі.

У системі, на сучасному рівні, вирішені питання прав доступу та інформаційної безпеки, використовуються останні досягнення в галузі зв'язку, реалізуються передові підходи в галузі управління транспортом.

Основне завдання системи диспетчеризації та моніторингу транспорту – зниження витрат підприємства на автопарк.

Система диспетчеризації та моніторингу транспорту здійснює:
 контроль автотранспорту (GPS) його вантажів та маршруту;
 контроль місця розташування та роботи автотранспорту;
 контроль автоперевезень і пересування, а також рухомих об'єктів;
 моніторинг автотранспорту його руху та маршруту;
 супутниковий моніторинг транспорту.

Увідні дані автомобіля для розрахунку амортизації та сумарних втрат від непродуктивного пробігу та запізнь (табл. 1).

Таблиця 1

Дані для розрахунку

<i>Увідні дані автомобіля</i>	<i>Значення</i>	<i>Розрахунки</i>
Відстань, яку проходить автомобіль за місяць, км	25.000	
Витрати палива, літрів на 100 км	22.0	
Вартість палива, грн за літр	4.50	
Періодичність ТО автомобіля, км	10 000	
Вартість ТО автомобіля	1 120	
Вартість ТО автомобіля, грн за км	0.11	1 120/10 000
Вартість палива, грн за км	0.99	22.0 × 4.50/100
Вихідні дані для розрахунку амортизації		
Вартість автомобіля на момент покупки, грн	79 500	10 000 × 7.95
Нинішня вартість автомобіля, грн	39 750	5 000 × 7.95
Пробіг автомобіля при покупці, км	0	
Нинішній пробіг автомобіля, км	3000 000	120 × 25.000
Термін експлуатації, місяців	120	
Амортизація, грн за кілометр	-0.01	(79500 - 39750) / (3000000 - 0)
Сумарні втрати від непродуктивного пробігу та запізнь:		
У відсотках	3,0%	
Усього за місяць, км	750	25.000 × 3.0%

Розрахунок витрат на утримання автомобіля та СДМТ (табл. 2):

Розрахунок витрат на утримання автомобіля та СДМТ

Витрати на утримання автомобіля	Місяць	Розрахунки
ТО автомобіля, грн	2 800	25000 × 0.11
Паливо, грн	24 750	25000 × 0.99
Амортизація, грн	331.25	25000 × (-0.01)
Разом, грн:	27 881,25	
Разом без втрат, грн:	27 044.81	
Втрати від непродуктивно пробігу, грн:	836.44	27044.81-27881,25
Витрати на утримання СДМТ, місяць		
Абонплата	140 грн	
Збільшення витрат на утримання при використанні СДМТ	1%	140/27 881,25

Окупність системи диспетчеризації та моніторингу транспорту (табл. 3):

Таблиця 3

Окупність системи диспетчеризації та моніторингу транспорту

Статті				
Місяці	Витрати на утримання автомобіля	Виключення витрат від непродуктивного пробігу	Витрати на СДМТ	Економічний ефект
	наростаючим підсумком			
Первинні витрати на СДМТ			3172.05	
1	27 881	836	3 312	-2,476
2	55 763	1673	3 452	-1,779
3	83 644	2 509	3 592	-1,083
4	111 525	3 346	3 732	-386
5	139 406	4 182	3 872	310
6	167 288	5 019	4 012	1,007
7	195 169	5 855	4 152	1,703
8	223 050	6 692	4 292	2,399
9	250,931	7528	4 432	3,096
10	278,813	8 364	4 572	3,792
11	306,694	9 201	4 712	4,489
12	334,575	10 037	4 852	5,185

Одним із напрямків удосконалення транспортної системи на підприємстві є впровадження системи диспетчеризації та моніторингу транспорту.

Системи автоматизованого планування маршрутів та оперативного управління процесом доставки забезпечують ефективне вирішення наступних завдань:

розподіл заявок про рейси з урахуванням максимізації використання ресурсів автотранспорту, оптимізації пробігу та витрати паливно-мастильних матеріалів;

оперативний контроль пересування автотранспорту по маршруту з візуалізацією одержуваної інформації в зручному для сприйняття вигляді;

порівняння фактичних даних про виконання маршрутного завдання з планом-графіком та прийняття керуючих рішень у випадку виникнення позаштатної ситуації;

накопичення отриманих даних з метою подальшого аналізу та оцінки параметрів роботи автотранспорту.

Наук. керієн. Голофасєва І. П.

Література: 1. Карпінський Ю. О. Функції та геоінформаційне забезпечення інтелектуальних транспортних систем / Ю. О. Карпінський, А. А. Ляшенко, О. Г. Кабієць // Вісник геодезії і картографії. – 2009. – №9. – С. 118 – 130. 2. Карпінський Ю. О. Інформаційне забезпечення навігації наземного транспорту / Ю. О. Карпінський, А. А. Ляшенко, О. П. Дроздівський // Вісник геодезії і картографії. – 2007. – №1. – С. 108 – 122. 3. Карпінський Ю. О. Українська картографічна мережа в Internet / Ю. О. Карпінський, А. А. Ляшенко, О. Г. Кабієць // Ученые записки ТНУ. Серія: Географія. – 2004. – Т.17(56). – №2. – С. 111. 3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Пер. с болг. – СПб.: Два-три, 1993. 4. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. Энциклопедия, 1985. – 1600 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ОЦІНКА ЇХ РОБОТИ

Однією з проблем, яка стоїть перед підприємствами, торговими центрами і різними організаціями, є вибір постачальника, який, у свою чергу, повинен відповідати поставленим перед ним цілям.

Робота будь-якого підприємства залежить від наявності сировини, матеріалів, товарів і послуг, які поставляють йому інші організації. Навіть невеликому офісу для виконання своїх функцій необхідні приміщення, тепло, світло, засоби зв'язку і офісне устаткування, меблі й різні інші предмети. Як правило, жодна організація, підприємство, установа не є самодостатніми.

У сфері логістики закупівель над проблемою вибору постачальника працювали такі вчені-економісти, як Б. А. Аникин, Ю. В. Пономарев, А. А. Долгов, А. М. Гаджинский та ін. На сьогоднішній день роботи цих вчених-економістів дають нам загальне уявлення як про логістику в цілому, так і про її складові частини, у тому числі і про закупівельну логістику.

Мета статті – аналіз існуючих підходів і критеріїв до вибору постачальника, оцінка їх роботи відносно підприємств і організацій.

Поняття "постачальники" є особою, яка забезпечує якими-небудь товарами іншу особу за певних умов. Постачальником може бути як виготівник, так і посередник.

Метою закупівельної логістики є надійне і якісне забезпечення виробничих підрозділів підприємства або організації матеріальними ресурсами, необхідними для виконання заданого виробничого розкладу.

У логістиці відносини з постачальниками повинні будуватися на таких принципах: поводитися з постачальниками так само, як і з клієнтами фірми; не забувати, на ділі демонструвати спільність інтересів; знайомити постачальника зі своїми завданнями і бути в курсі його ділових операцій; проявляти готовність допомогти у разі виникнення проблем у постачальника; дотримувати прийнятні на себе зобов'язання; враховувати в діловій практиці інтереси постачальника.

До завдань, що відносяться до закупівельної логістики можна віднести: визначення потреби в матеріальних ресурсах; дослідження ринку закупівель; вибір постачальників; здійснення закупівель; контроль поставок; підготовка бюджету закупівель; координація і системний взаємозв'язок закупівель з виробництвом, збутом, складуванням і транспортуванням, а також з постачальниками [1].

Діяльність з організації і управління закупівлями направлена на те, щоб компанія одержувала необхідне за якістю і кількістю сировину, матеріали, товари і послуги в потрібний час, в потрібному місці, від надійного постачальника, своєчасно виконуючого свої зобов'язання, з добрим сервісом (як до здійснення продажу, так і після нього) і за вигідною ціною.

Отже, основними цілями відділу (служби) закупівель є наступні:

придбавати товар за найвигіднішою ціною;

підтримувати високу оборотність товарних запасів;

гарантувати доставку товарів;

придбавати товар якнайкращої якості;

взаємодіяти тільки з надійними постачальниками;

підтримувати доброзичливі партнерські відносини з надійними постачальниками;

отримувати максимальну вигоду для фірми (наприклад, за рахунок знижок);

знижувати частку витрат на закупівлі;

вести ефективний автоматизований облік товарів, що придбавалися;

розвивати і стимулювати діяльність і підвищувати кваліфікацію менеджерів, зайнятих у постачанні.

Пріоритети досягнення кожної мети визначаються самою компанією залежно від її економічного стану.

Успіх відділу закупівель зрештою визначає надійність постачальників. Діяльність постачальника робить набагато більший вплив на продуктивність, якість і конкурентоспроможність компанії-покупця, ніж це представляє більшості менеджерів. Працівник, що відповідає за вибір постачальника, повинен проводити ретельний пошук і аналіз можливих постачальників, причому аналіз бажано проводити за декількома критеріями, наприклад, за якістю пропонованої продукції, можливості своєчасної доставки, ціною, сервісом і т. д. Також важливим критерієм є оцінка ризику при здійсненні закупівель.

Після того як вирішене завдання "робити або купувати" і підприємство визначило, яку сировину і які матеріали необхідно закупити, вирішують завдання вибору постачальника. До основних етапів рішення цього завдання відносяться:



1. Пошук потенційних постачальників. При цьому можуть бути використані наступні методи: оголошення конкурсу; вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень в засобах масової інформації і т. п.; відвідання виставок і ярмарків; листування і особисті контакти з можливими постачальниками. В результаті перерахованих заходів формується список потенційних постачальників, який постійно оновлюється і доповнюється.

2. Аналіз потенційних постачальників.

Складений перелік потенційних постачальників аналізується на підставі спеціальних критеріїв, що дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати декілька десятків. Проте часто обмежуються ціною і якістю продукції, що поставляється, а також надійністю поставок, під якою розуміють дотримання постачальником зобов'язань по термінах поставки, асортименту, комплектності, якості і кількості продукції, що поставляється.

До інших критеріїв, вибраних до уваги при виборі постачальника, відносять наступні:

віддаленість постачальника від споживача; роки виконання поточних і екстрених замовлень; наявність резервних потужностей;

організація управління якістю у постачальника; психологічний клімат у постачальника (можливості страйків); здатність забезпечити поставку запасних частин протягом усього терміну служби устаткування, що поставляється;

фінансове положення постачальника, його кредитоспроможність і ін.

У результаті аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота по висновку договірних відносин.

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками.

На вибір постачальника істотний вплив надають результати роботи за вже укладеними договорами. Для цього розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника. Перед розрахунком рейтингу необхідно виконати диференціацію предметів праці, що закупляються.

Товари, сировина і комплектуючі вироби, що закупляються, як правило, нерівнозначні з погляду цілей виробничого або торгового процесу. Відсутність деяких комплектуючих, потрібних регулярно, може призвести до зупинки виробничого процесу (так само як і дефіцит деяких товарів у торгівлі – до різкого падіння прибутку торгового підприємства). Головним критерієм при виборі постачальника даної категорії предметів праці буде надійність поставки.

Якщо предмети праці, що закупляються, не є значущими з погляду виробничого або торгового процесу, то при виборі їх постачальника головним критерієм служитимуть витрати на придбання і доставку [2].

Підсумкове значення рейтингу визначається шляхом підсумовування творів значущості критерію на його оцінку для даного постачальника. Розрахувавши рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають якнайкращого партнера.

Вступаючи в господарський зв'язок з невідомим постачальником, підприємство піддається певному ризику. У разі неспроможності або несумлінності постачальника у споживача можуть виникнути зриви у виконанні виробничих програм або ж прямі фінансові втрати. Відшкодування завданих збитків має певні труднощі. У зв'язку з цим підприємства знаходять різні способи, що дозволяють виявляти неналежних постачальників, наприклад, західні фірми нерідко вдаються до послуг спеціалізованих агентств, що готують довідки про постачальників у тому числі і з використанням неформальних каналів. Ці довідки можуть містити наступну інформацію про фінансовий стан постачальника: відношення ліквідності постачальника до суми боргових зобов'язань; відношення об'єму продажів до дебіторської заборгованості; відношення чистого прибутку до об'єму продажів; рух грошової готівки; оборотність запасів та ін.

Сьогодні вітчизняні підприємства при виборі постачальника в основному покладаються на власну інформацію. При цьому на підприємстві, що має багато постачальників, може бути сформований список добре відомих, заслужуваних довір'я постачальників. Затвердження договорів з цими постачальниками, дозвіл попередньої оплати наміченої до поставки продукції здійснюється за спрощеною схемою. Якщо ж намічається укладення договору з постачальником, відсутній у названому списку, то процедура твердження і оплати ускладнюється проведенням необхідних заходів, що забезпечують безпеку фінансових і інших інтересів підприємства.

До основних критеріїв оцінки постачальника відносяться наступні чинники: прийнятна ціна; якість продукції, що поставляється; якість обслуговування споживачів; гнучкість поставок; обмеження розміру замовлення; віддаленість постачальника від споживача; психологічний клімат у колективі; кредитоспроможність і фінансове положення та ін. [2].

Існують також наступні методи вибору постачальника.

1. Бальний метод – визначаються найбільш значущі критерії для оцінки постачальників. Вибирається певна система балів і величина оцінки. Визначається значущість критеріїв у частках одиниці:

Критерії	Постачальники				Значущість критеріїв
	1	2	3	4	
	∑балів	∑балів	∑балів	∑балів	



Де сума балів максимальна, той постачальник має більшу значущість, ніж інші.

2. Інший підхід – визначається показник ідеального постачальника, і кожний з постачальників порівнюється з ідеалом.

3. Розстановка пріоритетів – за наслідками роботи постачальників проводиться їх фактична оцінка. Для цього:

вибираються найважливіші критерії оцінки;

вибирається метод вимірювання діяльності постачальника;

визначається відносна важливість кожного параметра і приймається метод оцінки результатів [3].

Таким чином, можна сказати, що роль постачальника для того або іншого підприємства дуже важлива для ефективного функціонування підприємства. Найголовнішою гарантією ефективного функціонування підприємства є правильний вибір постачальника, до визначення якого необхідно підходити з особливим розумінням.

Наук. керівн. Дзьобко І. П.

Література: 1. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 228 с. 2. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 124 с. 3. Основы логистики: Учебн. пособ. / Под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 200 с.

Конопленко М. С.

УДК 336.221.4(447)

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Протягом тривалого періоду податкова система України характеризується недосконалістю, динамічністю та високим рівнем податкового навантаження суб'єктів господарювання, що призводить до зниження податкових надходжень до бюджету та розвитку тіньової економіки і потребує реформування.

Мета дослідження – аналіз податкової системи України та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Завдання дослідження: визначення сутності податкової системи України, узагальнення функцій, елементів та класифікації податків, аналіз діяльності податкової системи у Фрунзенському районі, порівняльна оцінка фінансово-економічної діяльності підприємств Фрунзенського району, розробка заходів удосконалення методики формування податкового навантаження.

В умовах ринкових відносин податкова система є основою фінансово-кредитного механізму державного регулювання економіки, одним із найважливіших економічних регуляторів. Серед найважливіших цілей податкової політики України, яка значною мірою визначає сучасний економічний розвиток держави, є досягнення оптимальної величини збирання податків, яка б задовольняла інтереси держави та суб'єктів господарювання.

Податки можуть бути інструментом впливу на зростання економічної ефективності й економічного прогресу суспільства, сприяти розвитку передових технологій, нових галузей економіки, конкурентоспроможних галузей на світовому ринку. Таким чином, податкова система повинна включати досить широке коло податків різної цілеспрямованості. Система доходів бюджету має включати, насамперед, такі, які б забезпечували сталу фінансову базу держави. Найкращими для виконання цього завдання є непрямі податки, а також податки на майно, землю, прибутковий податок з населення. Таких податків у системі доходів бюджету рекомендується мати в середньому до п'яти видів на випадок зриву у виконанні плану мобілізації одного з них.

Податкова система в даний час потребує вдосконалення, по-перше – в Україні так і не прийнято Податковий кодекс, що негативно відображається на роботі податкових інспекцій та адміністрацій, по-друге – високий рівень податкового навантаження від суб'єктів господарювання.

Особливої уваги в роботі надавалося податковому навантаженню [1 – 3]. При визначенні розміру податкового навантаження кожне підприємство прагне його мінімізувати. Часто оперують поняттям "мінімізація податків", але поняття податкової оптимізації набагато ширше: крім мінімізації, її інструментами є відстрочення сплати податків, зменшення суми "живих" коштів, що сплачуються до бюджету, та ін. Усі вони вигідні з точки зору фінансового менеджменту: кошти залишаються в розпорядженні підприємства і дають прибуток, не зменшується сума обігових коштів (а це особливо актуально, коли їх бракує), що також сприяє збільшенню прибутку, тощо.

© Конопленко М. С., 2009

Особлива увага приділяється податковій експертизі щодо мінімізації податкових платежів. Основними напрямками мінімізації є:

- зниження бази оподаткування;
- перенесення бази оподаткування;
- метод заміни відносин;
- метод поділу відносин;
- метод відстрочення податкового платежу;
- приховування бази оподаткування.

Отже, надійність та ефективність податкової системи залежать від двох факторів: раціональності побудови податкової системи і рівня організації податкової служби держави (це сукупність державних органів, які організують і контролюють надходження податків, податкових і окремих видів неподаткових платежів).

Наук. керівн. Шульга Г. Ю.

Література: 1. Данілов О. Д. Податкова система та шляхи її реформування. Навчальний посібник / О. Д. Данілов, Н. П. Фліссак. – К.: Парламентське вид-во, 2001. 2. Мельник П. В. Податкова система України: Практикум. – Ірпінь: "Академія ДПС України", 2001. 3. Офіційний сайт Державної податкової адміністрації //www.sta.gov.ua.

УДК 005.32:331.101.3

Дериховська В. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ

Наш час характеризується становленням і розвитком української державності, вагомий внесок у зміцнення якої робить професійна державна служба, що є провідною ланкою системи державного управління. Ефективність державної служби визначається не тільки цілями, певними орієнтирами або якісно розробленими рішеннями та обґрунтованими діями щодо їх реалізації, а значною мірою залежить від державних службовців, їх професіоналізму і найважливіше – від мотивації працювати якнайкраще. Складність формування мотивації праці в системі державної служби пов'язана з низкою існуючих нині проблем, серед яких головними є: відсутність чіткого і дієвого механізму проходження державної служби; функціонування різних компонентів процесу просування по службі; практика формального направлення держслужбовця на навчання; підвищення кваліфікації; загроза звільнення з посади в результаті зміни політичної еліти, влади в країні; проблема престижу звання "державний службовець" і підвищення соціального статусу; використання атестації державних службовців з метою їх звільнення та ін. До того ж існуючий на сьогодні у практиці державної служби мотиваційний механізм є недосконалим, таким, що не відповідає сучасним вимогам до праці, з одного боку, і потребам людини, з іншого. Усе це у сукупності призводить до таких негативних наслідків, як плінність кадрів, хабарництво, безвідповідальність, неякісне надання адміністративних послуг.

Оскільки висвітлення в науковій літературі питання мотивації є досить актуальним, але не до кінця вивченим, тому багато вітчизняних вчених-економістів намагається сформулювати сучасний, дієвий механізм мотивації праці посадовців усіх рівнів та вважає це пріоритетним напрямком реформи державної служби в Україні.

З огляду на це, метою написання даної статті є вивчення особливостей мотивації праці у системі державної служби, розробка рекомендацій щодо формування мотиваційної стратегії управління персоналом державної служби в Україні.

Стратегія мотивації трудової діяльності – складний, відносно стійкий процес, обумовлений певними особистими характеристиками людини, а також необхідністю задоволення її потреб та їх відповідності зовнішнім умовам діяльності. Вона є сукупністю зовнішніх і внутрішніх сил, що спонукають людину до діяльності, надають цій діяльності спрямованості, яка орієнтована на досягнення цілей організації. Тому мотивація – це процес спонукання людей до високоефективної праці з боку адміністрації, пов'язаний із задоволенням потреб людей у матеріальних чи соціальних благах [1].

Значну увагу слід приділяти питанню індивідуального підходу до визначення особистих потреб державних службовців з метою виявлення значущості кожного окремого працівника для органі-



зації в цілому. Це дозволяє запропонувати керівництву впроваджувати нові підходи управління людським потенціалом, вміти поєднувати особистісні мотиви працівника з цілями організації, застосовувати стимули до ефективної взаємодії суб'єктів спільної діяльності та встановлювати справедливу систему матеріальної та моральної винагороди. Оскільки сьогодні спостерігається ситуація, коли пересічний державний службовець – не унікальна особистість, яка потребує індивідуального підходу, визначення його активної потреби з метою найефективнішого використання у загальній справі, а всього-на-всього носій певних функцій, "гвинтик", який не може впливати ні на якість справи, ні на якість свого життя [2].

Постійні зміни у суспільному світогляді змінюють і підхід до державної служби. Саме тому одним із дієвих методів визначення рівня реалізації мотивації у стінах державної установи, на думку автора, має стати впровадження психологічної служби (чи окремого фахівця-психолога), яка покликана, крім виконання своїх прямих обов'язків, вивчати індивідуальні потреби та мотиви працівників для вдалого і вмілого поєднання їх з цілями організації, а також налагоджувати та підтримувати сприятливий соціально-психологічний клімат у трудовому колективі.

Мотиваційний механізм будь-якої організації повинен мати у своєму складі систему контролю у вигляді мотиваційного моніторингу, яка передбачає оцінку соціально-економічної ефективності системи мотивації, також повинна відстежувати зміни як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищах, здійснювати контроль за ходом нарощування мотиваційного потенціалу організації, пропорційністю розвитку об'єкта і суб'єкта управління, їх відповідності етапам виконання стратегічних рішень, а також за реалізацією загальної стратегії розвитку [3].

Мотивація не виникає автоматично, для отримання бажаного результату необхідно створити дієву систему мотивації, здатну спонукати працівника до більш ефективної праці на рівні організації, а управлінців до формування ефективної державної політики на рівні держави. У зв'язку з цим доцільним є запровадження дієвої мотиваційної стратегії, яка покликана у довгостроковій перспективі забезпечити реалізацію місії організації і досягнення її цілей шляхом координації і розподілу ресурсів організації з метою узгодження потреб, цілей організації і працівників. Вона має забезпечити високу ефективність використання трудового потенціалу персоналу.

Таким чином, створення багатограних умов для державних службовців, безпосереднє вивчення та узгодження індивідуальних мотивів та потреб працівників з цілями організації, налагоджена система проведення мотиваційного моніторингу сприятиме комплексній самореалізації працівника на робочому місці, підвищенню рівня державної свідомості, бажанню працювати на державу, а також якісно, професійно й оперативно виконувати службові обов'язки.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организацией: Учебн. пособ. – 2-е изд., испр. – К.: МАУП, 2002. – 190 с. 2. Еськов Л. А. Индивидуализация системы нематериального стимулирования в современных условиях / Л. А. Еськов, В. Е. Брижниченко // Вісник ТУП. – 2002. – №5. – С. 27 – 30. 3. Стрельчук Є. М. Мотиваційний моніторинг та оцінка ефективності системи мотивації // АПЕ. – 2008. – №8. – С. 124 – 129.

Зміст

Якименко Т. О. "Мотивація персоналу підприємства".....	3
Болотова М. В. Інноваційний маркетинг у сучасних умовах розвитку підприємства.....	4
Мезенцев Ю. Е. Особливості формування маркетингових стратегій на крупних виробничих підприємствах.....	5
Житник Д. Б. Методологія встановлення ціни та рекомендації щодо покращення цінової політики на промисловому підприємстві.....	6
Литвинчук С. Г. Управління персоналом на підприємстві.....	8
Недоступ Ф. В. Конкурентоспроможність підприємства.....	9
Григорова В. Ю. Організаційні структури на підприємствах.....	11
Мяснікова К. С. Товарна політика підприємства в системі маркетингу, як фактор конкурентоспроможності.....	13
Булгакова І. І. Діагностика комплексу маркетингу.....	14
Подпоріна І. В. Система методів управління інвестиційними проектами.....	16
Катикін Д. В. Особливості маркетингових досліджень у мережі інтернет.....	19
Мандрикіна А. С. Обґрунтування та вибір інноваційних проектів на підприємстві.....	20
Обламська Н. А. Застосування ABC-методу аналізу для формування асортименту.....	22
Белан В. С. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	23
Джаухар С. М. Обґрунтування стратегії діяльності підприємства.....	24
Дараган О. П. Особливості інтернет-реклами як різновиду маркетингових комунікацій.....	26
Дьомін А. І. Методичний підхід до оцінки задоволеності споживачів.....	27
Рацин Н. М. Оцінка ризику інвестиційного проекту.....	29
Корж М. П. Особливості впровадження корпоративного пенсійного фонду як важливої складової мотиваційного механізму підприємства.....	31
Тарасенко Т. М. Розробка кореляційної моделі залежності прибутку від обсягу випуску продукції.....	32
Бондаренко М. М. Удосконалення цінової політики підприємства ВАТ "Світло шахтаря".....	34
Куценко Д. К. Управління персоналом як стратегічна складова комплексу маркетингу.....	36
Сокол М. О. Сутність поняття "інвестиційний проект".....	37
Сідякіна М. В. Конфлікти як невід'ємна частина функціонування підприємства на сучасному етапі розвитку.....	39
Ободовський М. Ю. Формування стратегії розвитку організації.....	41
Якуніна М. А. Особливості формування корпоративної культури на підприємствах ІТ-галузі.....	43
Корнилова Ж. А. Аналіз управління затратами на промисловому підприємстві.....	45
Боженова С. О. Сутність поняття "реальне інвестування".....	46
Шишмарьов О. В. Оцінка конкурентоспроможності продукції.....	48
Кириленко М. О. Сутність маркетингової стратегії підприємства.....	50
Чернікова Ю. А. Аналіз управління конкурентоспроможністю продукції на промисловому підприємстві.....	52
Пряжкіна В. В. Обґрунтування стратегії діяльності підприємства.....	53
Попович О. В. Визначення соціальної ефективності проектної команди.....	54



Shenogolets' A. V., Yakovenko L. S. Integration of the ukrainian economy into the world trade organization.....	57
Bakirov, S. O., Panasenko S. O. Application of modern technologies in education.....	59
Makukha S. A., Sizova V. S. Nbu's money-and-credit mechanism of regulatory influence on the ukrainian economy.....	62
Barkovskaya A. Y. The study of foreign exchange market and currency exchange rate interdependence	63
Burkun O. I. Stock exchanges general characteristic and their peculiarities in Ukraine....	64
Borodina G. S. Inflation and its effects on the ukrainian economy.....	66
Golubova O. V. The main features of the securities market.....	67
Sobolev V. G., Kochegarov D. A. Health insurance and its development in Ukraine.....	68
Chaava D. G. Economic aspects of global problems.....	69
Esenmuradova A. Ch. Islamic banking.....	71
Arsyonova A. O. Motivation as one of the main incentive in employees' activity analysis.....	72
Yermakova O. V. Advertising and its influence on consumers.....	73
M. Busurgina Perspectives of developing accounting in Ukraine.....	74
Kovshova S. O. Correlation between world financial market and Ukrainian financial system.....	76
Контобойцева Е. О. Оцінка впливу системи пластикових карток на фінансовий результат банку.....	77
Івашина Ю. С. Удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ ВК "Поліпак ЛТД".....	81
Романовська В. А. Маркетинг та його елементи з позицій системного підходу. визначення поняття "система маркетингу".....	83
Усанова А. С. Управління прибутком підприємства: управління формуванням операційним прибутком.....	85
Винниченко А. В. Война и мир.....	87
Ніколаєва І. І. Гельсінський рух як поштовх до правозахисту на Україні.....	88
Александріна М. С. Формування банківської системи на Харківщині (XVIII – XX ст.)	89
Трембач Ю. С. 90 років – це багато чи мало для того, щоб втілити в життя ідеї геніального економіста?.....	92
Us M. O. Cooperation of Ukraine with World Trade Organization and other financial organizations.....	93
Nagayivska D. Ju. Armut als eine der Folgen der Globalisierung.....	94
Касьянова К. С. Основні положення логістичної концепції формування віртуального підприємства.....	95
Іванченко Н. В. Розробка загального алгоритму планування вантажоперевезень на принципах логістики	97
Чередниченко В. В. Упровадження систем GPS моніторингу управління доставкою вантажів у логістичній дистрибутивній системі	99
Троцько Т. Л. Формування каналів реалізації експортної продукції виробничого призначення за логістичним підходом.....	101
Реброва А. Ю. Методи оцінки кредитоспроможності позичальника.....	102
Затірка С. А. Роль стратегії управління виробничими запасами у реалізації загальної стратегії машинобудівного підприємства.....	103
Коваль Д. Є. Моделювання в логістиці.....	105
Могильна А. М. Переваги та недоліки основних видів транспорту	107
Сізонова Л. О. Розвиток малого підприємництва на основі застосування закупочної логістики.....	109
Крохмаль О. С. Особливості функціонування системи логістичного управління транспортним обслуговуванням жителів міста	110

Пасічник В. А. Логістичні аспекти виробничо-комерційної діяльності фармацевтичної фірми	112
Чернишова В. В. Особливості логістики в торгових комплексах.....	113
Бабіч І. В. Оптимізація вантажопотоків на складі підприємства.....	114
Козарь К. П. Значення і особливості системи контролю в закупівельній діяльності підприємства.....	115
Бондюк О. І. Напрямки оптимізації управління рухом товарів.....	117
Момоток О. М. Проблеми управління матеріально-технічними запасами на підприємстві виробництва бетону та шляхи їх вирішення.....	119
Колеснікова А. О. Гривня. від князів до сьогодення.....	121
Белоусов С. О. Значение эмпатических способностей в профессиональной деятельности студентов-экономистов.....	124
Бичуля И. В. Владение невербальными компонентами делового общения.....	125
Барицька О. П. Діагностика психологічного клімату в малій групі.....	126
Липатова А. Ю. Исследование эмпатических способностей как профессионально значимых для руководителей.....	128
Убілава І. Б. Взаємозв'язок спрямованості особистості з мотивами вибору професії	129
Чичкань Е. А. Исследование групповой совместимости и диагностика принятия других.....	130
Бережна Ю. В. Структура податкової системи України.....	131
Головня А. С. Проблемні аспекти механізму функціонування та напрямки підвищення ефективності бюджетно-податкової політики.....	133
Бражнікова Н. В. Прогнозування податкового навантаження: регіональний аспект....	135
Коваленко О. А. Особливості реформування непрямого оподаткування в Україні: проблемні аспекти ПДВ.....	138
Андрусак Д. М. Основні напрями діяльності податкової міліції	140
Задорожня А. В. Застосування системи диспетчеризації та моніторингу для контролю транспорту на підприємстві.....	141
Вінярська І. М. Організація роботи з постачальниками і оцінка їх роботи.....	144
Конопленко М. С. Адміністрування податкової системи в Україні.....	146
Дериховська В. І. Формування мотиваційної стратегії управління персоналом державної установи.....	147