

*Управління
розвитком
Харківський національний
економічний університет*

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 8, 2008

Харків. Вид. ХНЕУ, 2008

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №10 від 26.05.2008 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Лященко Т. О.**

Дуднік О. М.

Комп'ютерна верстка **Климович Т. М.**

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

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

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 10.06.2008 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,5. Обл.-вид. арк. 27,09. Тираж 500 прим. Зам. № 449.

Ціна договірна.

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

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2008
- © Видавництво ХНЕУ, 2008
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2008

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

СТОИМОСТЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Доброе имя лучше большого богатства.
Соломон

Сколько раз вы слышали, что большое складывается из мелочей? Как бы банально ни звучала эта аксиома, она отражает истину, которая в высшей степени справедлива в мире конкурентного бизнеса, где некоторые, незначительные на первый взгляд тонкости и вежливое поведение в обществе могут определить разницу между простым существованием и конкурентоспособным уровнем, так необходимым для современных условий ожесточенной конкуренции в бизнесе.

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции или услуг и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж.

В отечественной финансовой науке и теории бухгалтерского учета категория "деловая репутация компании" признается аналогичной категории "гудвилл". В классической трактовке стоимость деловой репутации компании, или гудвилла, определяется как переплата за бизнес сверх его балансовой стоимости. То есть если теоретически продать все имущество и активы компании, то остаток как раз и составит ее репутацию. Значение этого остатка в мире растет с каждым годом. По различным исследованиям, доля репутации в оценке стоимости западных компаний сегодня составляет 40 – 80%. Если акции компании торгуются на рынке, то судить о вкладе в ее капитализацию деловой репутации достаточно легко: есть рыночная цена, баланс и достаточно лишь вспомнить математику. В свою очередь, работой над повышением репутации можно увеличивать и свою рыночную стоимость.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только – какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний. В США анализ корпоративного восприятия осуществляет журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin.

Если говорить о нашем обществе, приходится признать, что в Украине пока все не настолько замечательно. Мы только-только начинаем говорить о том, как важны для нас имидж и репутация, и о том, что нам не все равно, с какой компанией мы сотрудничаем, и что думают о нас в этой компании. Тем не менее, проникшие в Украину идеи новой социально ответственной идеологии бизнеса пропагандируются наиболее передовыми компаниями, теми, кто принимает современные практики ведения бизнеса. Руководители компаний понимают, что выстраивать определенный стиль поведения, отношения и репутацию чрезвычайно важно, но не всегда эта информация правильно доносится до сотрудников, даже на два уровня ниже. И это тоже одна из проблем – выстраивание отношений и коммуникаций с сотрудниками и персоналом. Если миссия компании не объяснена или в ней есть неясные для коллектива компании моменты, например, нет ключевого сообщения для ключевой аудитории, грубый секретарь или неопрятная уборщица, которая столкнется с клиентом в коридоре, могут в равной степени навредить репутации компании. Поэтому репутация – это не только то, что о вас написали журналисты, а это целый комплекс факторов, включая и то, как вы и ваши сотрудники ведете себя за пределами компании, как одеваетесь, как позволяете себе работать с клиентами.

Имидж и репутация – это звенья одной цепи. И если вы действительно планируете серьезный, долговременный бизнес, недостаточно собрать денег на хорошую рекламную кампанию и через год как следует отдохнуть, и не в пансионате в Крыму. Важны, конечно, и сегодняшние продажи, и сегодняшний ваш имидж, и сегодняшние рекламные кампании, и сегодняшние публикации. Но еще важнее – это поддерживать имидж и управлять им, выделять бюджетные на коммуникации и подчинять всю деятельность одной общей идее.

Вопрос оценки гудвилла украинской инвестиционно-строительной компании не так прост. Во-первых, определить рыночную стоимость бизнеса компании-застройщика очень сложно – акции



наших строителей не торгуются на рынке, не наблюдается и активных сделок их слияния-поглощения, которые могли бы дать представление о цене той или иной компании.

Во-вторых, сегодня строители в Украине получают конкурентные преимущества далеко не всегда в силу наличия хорошей и объективной деловой репутации. В условиях дефицита площадей под застройку большое значение имеет близость первых лиц компании к органам местной власти. То есть девелопер может обладать репутацией "имеющего доступ к телу", получать самые привлекательные площадки под застройку – и он уже выигрывает.

Доброе имя инвестиционно-строительной компании, располагающее к себе и партнеров, и покупателей, и инвесторов, нарабатывается годами и трудовыми победами. К числу бесценных источников репутации инвестиционно-строительных компаний можно отнести такие факторы, как во-первых, положительный опыт реализации проектов. Сама за себя говорит история компании, если в ней возведение зданий, отличающихся высоким качеством строительства, адекватностью, продуманностью концепции, востребованностью на рынке и успешной реализацией. Во-вторых – это добросовестное партнерство: выполнение инвестиционно-строительной компанией договорных обязательств по срокам, качеству и условиям строительства, соблюдение договоренностей с покупателем, корректность взаимоотношений с риэлторскими компаниями, партнерами, соинвесторами, кредиторами. В-третьих, к выходу на публичный долговой рынок могут быть готовы лишь компании, имеющие репутацию надежного заемщика. В целом же все это можно аккумулировать в один главный фактор – надежность. Именно ощущение надежности становится для клиента едва ли не главным фактором при заключении сделки.

В последнее время отмечается значительное снижение авторитета строительных компаний и уровня доверия к ним со стороны населения. Причиной тому есть постоянные скандалы на данном рынке. Вопрос имиджа и репутации для строительных компаний является очень важным и в значительной степени зависит от умения правильно выстраивать коммуникации с властью, прессой, потребителями и общественностью. Поэтому выигрывают именно те компании, которые смогли грамотно построить эффективный имидж и благодаря этому занять лидирующие позиции на рынке недвижимости.

Литература: 1. Свои среди чужих // Капстроительство. – 2003. – №5. – С. 4 – 8. 2. Богданова Майя. Сколько стоит хороший пиар? // <http://www.dometra.ru> 3. Новые вызовы строительного рынка Украины: публичность и репутация // <http://agent.net.ua>.

Ерышев М. С.

УДК 65.011.4:174.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ ИМИДЖА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Целью данной статьи является описание роли имиджа в деятельности компании, а также уровня значимости и оказываемого влияния на успешность предприятия.

Активы любой компании могут быть как материальными (продукция, реклама, элементы фирменного стиля), так и нематериальными. Актуальность рассматриваемого вопроса заключается в том, что имидж компании – самый важный нематериальный актив. Формирование положительного имиджа занимает достаточно долгое время. Порою на это требуются годы. Причем малейший недочёт может нанести непоправимый вред имиджу компании в глазах партнёров и потребителей. Здесь важно учесть всё – от знания делового этикета сотрудников, участвующих в различных раундах, и возможного участия предприятия в судебных разбирательствах, до дизайна офиса и поддержки успешного брэнда. Имидж, образующим которого является фирменный стиль, создаёт так называемую философию компании, её позиционирование себя на рынке услуг или товаров.

К середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются различными группами общественности. В украинских организациях начали создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых – формирование имиджа организации. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов и лингвистов во всем мире.

Корпоративный, или организационный, имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров; ускоряет продажи и увеличивает их

© Ерышев М. С., 2008



объем; облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публичных отношений/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть "корпоративными гражданами мира". Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации.

Основным стенобитным орудием в создании благоприятного имиджа компании, несомненно, служит разработка фирменного стиля со всеми его компонентами. Так как в дальнейшем вся маркировка, реклама, деловая переписка, да и сам "дух" предприятия будет руководствоваться именно фирменным стилем, можно определить всё значение отведённой ему роли.

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Значительная часть украинских организаций сводит проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это упрощенное и потому поверхностное, "косметическое" решение. На самом деле организация нередко нуждается в терапии, а часто и в хирургическом вмешательстве в управление. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, – нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход организации – следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных деловых атрибутов организации: ее фирменных бланков, интерьера, внешнего вида, манер и поведения сотрудников. Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или "личность" организации.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно – цели, структура, содержание, исполнители, технологии – и количественно – затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность.

Все рассмотренные аспекты очень важны для предприятий, именно поэтому создаются Мастер-планы, в которых тщательно прописаны принципы организации, корпоративная философия, цели, что поможет в формировании и освоении новых рынков, а также в формировании позитивного первого впечатления об организации у партнеров путём ознакомления с принципами и корпоративной философией.

В заключении можно сказать, что имидж – одна из основных составляющих, которая позволяет предприятию добиться успеха в своей деятельности. Посредством формирования позитивного имиджа фирма увеличит объёмы продаж и интерес к своей деятельности у клиентов и потенциальных клиентов, тем самым увеличивая свою прибыль и долю рынка.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения". Уч. пособие / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ. – 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Уч. пособие. – Харьков. Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Почепцов Г. Имиджелогия. – СПб.: Питер, 2005 – 160 с. 4. www.lib.ua-ru.net 5. www.koryazhma.ru 6. dialog.freest.org

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФУНДАМЕНТА УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Не затягивайте работу над имиджем.
Работа по созданию имиджа не знает перерывов.
Если вы играете в имидж, помните,
что вам не удастся отсидеться на скамейке запасных.

Посмотрите на людей вокруг вас. Каждый из них создает свой собственный имидж. Со вкусом ли они одеты? Грамотно ли говорят? Какие мысли приходят им в голову при разговоре с вами? Можно ли им, по вашему мнению, доверять? Можно ли на них положиться?

У нас в голове складывается образ каждого человека, с которым мы общаемся. Он основывается на том, что мы видим, слышим, а также на нашем опыте поддержания знакомства с ним. Также как и человек, компания имеет свой имидж и далеко не всегда положительный. Положительный имидж так же трудно определить, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, мы обязательно это ощущаем.

Положительный имидж всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких областях, таких, как качество продукции. Что стало бы с имиджем компании, если бы ее менеджеры говорили своим работникам: "Не думайте о стандартах одежды. Дела у нас идут так хорошо, что нам абсолютно все равно, в каком костюме мы отправляемся на встречу с клиентом".

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы гармонично работают. А хаотичная компания по формированию имиджа создает противоречивое представление о фирме, потому что менеджеры утверждают одно, а люди видят совершенно другое.

Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании. Кадая из его частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.

2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.

3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Первый шаг в выполнении плана по созданию имиджа – *закладка фундамента*: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет строиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. Так что же такое "составлять неразрывное целое с прочным фундаментом"? Из чего должен состоять фундамент успешного бизнеса? Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты:

- ✓ принципы;
- ✓ положение о цели создания компании;
- ✓ корпоративная философия;
- ✓ долгосрочные цели компании;
- ✓ стандарты.

Пренебрежение этими пятью составляющими означает только одно – неизбежное крушение. Если мы действительно хотим построить положительный имидж нашего бизнеса, мы должны осознать свойства строительных материалов, используемых при закладке фундамента, развивать их, использовать и хранить им верность, хотя можно со временем их несколько модифицировать.

Некоторые из элементов плана достаточно очевидны – например, осязаемый имидж компании или товара: название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании. Бытует мнение, что философия и политика компании придут сами собой в течение времени. Но данное утверждение вряд ли работает в современных условиях.

В современных условиях, по мнению автора, первым делом предприниматель должен уделять внимание разработке политики поведения компании на рынке, создавать и поддерживать



миссию своего предприятия. Более того, это необходимо делать не только потому, что имидж вытекает из принципов внутриорганизационной культуры и философии, но и потому, что от последней зависят такие жизненно важные процессы развития компании, как стратегия, направления развития и совершенствования. Итак, философия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа.

Принципы – это краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Если проанализировать причины крушений компаний, мы обнаружим, что они кроются в этических ошибках. Определитесь, чему вы верите и во что вы верите. Подумайте, за что готовы постоять. Человек, твердо опирающийся на моральные устои, мудр. Не менее мудра и компания, которая в состоянии определить их для себя. Когда ваши принципы четко сформулированы, вы чувствуете некую завершенность. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же, например:

1. Профессиональная компетентность.

Компетентный человек – это человек, ошибающийся по правилам.

Поль Валери

2. Приоритет интересов клиентов.

Клиент не может быть просто удовлетворен. Клиент должен быть доволен.

Майк Делл

3. Забота о качестве продукта.

Проще что-то сразу делать хорошо, чем потом объяснять, почему это сделано плохо.

Генри Лонгфелло

4. Быстрое и качественное обслуживание.

Умный человек иногда торопится, но ничего не делает второпях.

Честерфилд

5. Честность, порядочность и справедливость по отношению к клиенту.

6. Дисциплина – залог успеха.

7. Соблюдение чистоты и гигиены.

8. Аккуратность и точность в работе.

9. Разумная осторожность и усердие.

10. Если вы не умеете улыбаться, вы не умеете работать.

Подобрав афоризмы к принципам 5 – 10, вы поймете, что они стары, как мир, но работают на вас, как будто только что народившись. А все потому, что вы их взяли на вооружение.

Положение о цели определяет наши обязанности. И ориентирует нас на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – внутренняя движущая сила организации или фирма. Оно – как маяк, который направляет нас и освещает наш путь.

Главная цель компании – достижение максимальной прибыли и привлечение максимального количества клиентов. Стремиться к основной цели должны все сотрудники. Каждый служащий, выполняя поставленную ему задачу, должен помнить, что он работает на благо общей цели.

Третий камень вашего фундамента – *философия компании*. Разработайте корпоративную философию, исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании. Стоит понимать, чем философия компании отличается от них. Обобщения вроде: "Мы заботимся о вас" или "Покупатель – прежде всего" редко вдохновляют сотрудников компаний. Они хотят и им необходимо знать, что отличает их компанию от остальных.

К сожалению, скорее не исключение, а правило то, что даже высшие руководители корпораций не имеют представления о том, какова философия компании. Именно для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания и чего она хочет достичь, необходима разработка философии фирмы:

Научись сдерживать свои эмоции – сохраняй рыцарское самообладание.

Всегда улыбайся – подарить радость не только себе.

Качество – это то, к чему мы стремимся.

Поддерживай командный дух.

Применяй принцип кнута и пряника.

Говоря о долгосрочных целях компании, вы должны точно знать, куда вы движетесь в своем бизнесе и чего хотите достигнуть. Если вы знаете конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически.

Установив четкие цели, вы будете знать, что движетесь в правильном направлении, и быстрее выполните поставленные задачи.

Среди целей компании можно выделить:

- желание прочно закрепиться на своём сегменте рынка;
- упрочение связи с постоянными клиентами;
- изучение вкусов потребителей и следование им;
- незапятнанность репутации;
- верность высокому качеству выпускаемой продукции;
- стремление к совершенствованию;
- верность как себе, так и фирме;
- исключение обмана, принуждения, надувательства;
- ведение открытой и честной борьбы с конкурентами.



Для достижения всех этих целей следует сделать следующее:

- ✓ выработать кодексы поведения;
- ✓ выработать этические стандарты;
- ✓ разработать принцип бережного отношения к чести фирмы.

Если награда за победу так велика, то почему выигрывают лишь немногие? А потому, что победить трудно. Проще всего отнести деньги в рекламное агентство и ждать победы. Самым трудным как раз и является определение стандартов совершенства, разработка всестороннего плана по созданию имиджа и выполнение его в определенные сроки.

Именно плана, ибо, если вы думаете, что положительный, прибыльный и привлекающий внимание имидж может сам по себе изменить качество вашего товара или услуги, вы ошибаетесь.

Стандарты – инструменты в руках ваших сотрудников, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества. Письменное изложение принятых в компании стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие вашей философии, целям и принципам.

Разрабатывая стандарты, следует учитывать все аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на имидж компании. Если сотрудники в нерабочее время носят униформу компании, эмблемы или значки с ее названием или девизом, их поведение должно соответствовать установленным стандартам, или разрешающим это, или запрещающим. Истинный профессионал узнается по тому, как он ведет себя вне стен компании, думая, что его никто не видит.

Если вы четко отразите в стандартах то, чего хотите от своих сотрудников, вы избежите многих недоразумений и проблем. Но не следует путать положение о стандартах с должностными инструкциями. В корпоративных стандартах должны быть упомянуты даже мельчайшие детали. Это поможет вам получить общую картину обязательных и желательных стандартов для любого аспекта вашего бизнеса: от окурков в курилке до поведения высшего руководства.

Стандарты поведения руководителя:

1. Руководитель всегда должен держать себя в руках и не давать волю эмоциям, обращаясь к сотруднику только на "вы".
2. Руководитель должен помогать каждому новому работнику адаптироваться в уже сложившемся коллективе.
3. Руководитель должен поощрять сотрудников за хорошо сделанную работу.
4. Руководитель должен уметь слушать предложения, даже если они непосредственно ему ничего не дадут.
5. Руководитель должен иметь бесконечное терпение.
6. Руководитель должен быть справедливым.
7. Руководитель не должен делать замечание подчиненному в присутствии другого лица.
8. Если распоряжения оказываются ошибочными, следует признать свою ошибку.
9. Руководитель должен уметь гладко и корректно улаживать все конфликты.

Стандарты поведения подчиненного:

1. Подчиненный должен к руководителю обращаться на "вы".
2. Подчиненный должен стараться помогать руководителю в создании в коллективе доброжелательной атмосферы.
3. Подчиненный не должен навязывать руководителю свою точку зрения или пытаться командовать им.
4. По любому событию, которое случается в коллективе, подчиненный обязан оповестить руководителя.
5. Подчиненный не должен разговаривать с руководителем категорическим тоном, однако вечно поддакивающий сотрудник надоедает и производит впечатление лъстеца.
6. Подчиненный должен быть предан и надежен, но не быть подхалимом.
7. Если нужна помощь, совет или предложение, следует сразу идти к руководителю.

Стандарты поведения сотрудников "по горизонтали":

1. Не требуйте к себе какого-либо особого отношения со стороны коллеги.
2. Разделите четко свои права и ответственность в выполнении общей работы.
3. Сдерживайте свои эмоции.
4. Контролируйте свои слова.
5. Называйте своих коллег по имени и отчеству.
6. Улыбайтесь.
7. Делайте комплименты.
8. Не жалуйтесь.
9. Говорите по существу.

Можно конечно сказать: "Моя компания не настолько велика, чтобы думать об ее имидже, а уж тем более о стандартах поведения. Подождем, пока мы вырастем, а потом подумаем и об имидже". Но проблема как раз в том и состоит, что положительный имидж необходим, прежде всего, небольшим компаниям и предпринимателям, только открывающим собственное дело. Как для крупных компаний, так и для индивидуальных предпринимателей важно первое впечатление о них покупателя. Имидж, который разрабатывается в первые дни создания новой компании, в значительной степени определяет ее репутацию на перспективу.

Представьте, что вы случайно столкнулись с малознакомым человеком, и при встрече он первым делом сделал вам комплимент. Поможет ли ему это при формировании его имиджа в ва-



ших глазах? Конечно. И в дальнейшем, при условии, что он не изменил своего отношения к вам, можно быть уверенным, его положительный имидж только укреплялся бы.

Создание верного имиджа поможет покупателю воспринимать ваш товар как нечто отличное от других аналогичных продуктов.

Для большинства из нас важность качества продукции очевидна. При плохих потребительских свойствах товара не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателей. Реклама, конечно, может привлечь к вам покупателя, но если он будет недоволен вашим товаром или качеством услуг, то долго ли просуществует ваш имидж. Можете ли вы всерьез пообещать, что вернете деньги за товар каждому, кто будет недоволен его качеством. Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если ваша продукция не оправдывает ожиданий покупателя.

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения. Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в системе имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это важно для вновь создающихся компаний. Ведь *"как вы лодку назовете, так она и поплывет"*.

Местонахождение бизнеса является важной составляющей имиджа.

Исследования показывают, что 83% решений мы принимаем, основываясь на визуальной информации. Внимательно осматривая человека, офис или вещь мы решаем, хотим ли мы иметь дело с этим партнером.

Преданность сотрудников своей компании и их энтузиазм – сердцевина имиджа. Подбор таких кадров – одна из главных задач фирмы.

Это должны быть профессионалы, знатоки своего дела, однако с высокими морально-этическими принципами. Кадры – ядро фирмы, ее мозговой центр. Сотрудники группы "ядро" призваны создавать эстетический, этический, психологический комфорт в организации.

Так же должны быть обозначены группы сотрудников, которые представляют фирму на рынке; они должны уметь организовывать приемы, встречи и переговоры, заботиться о дизайне фирмы, как внешнем, так и внутреннем.

Обе группы не исключают, а дополняют друг друга. Корректировать отношения между ними должно руководство фирмы согласно служебно-административному кодексу, что включает такие понятия, как:

- ✓ соблюдение иерархии и соподчинения без унижения нижестоящих сотрудников;
- ✓ отсутствие фамильярности;
- ✓ применение системы поощрения работников – премий, благодарностей и различных знаков внимания;
- ✓ сотрудники должны быть преданы делу;
- ✓ сотрудники должны быть заинтересованы в результате работы;
- ✓ сотрудники должны чувствовать долг и ответственность за благополучие фирмы.

Дела в организации будут идти хорошо только тогда, когда люди будут успешно выполнять свою работу. Чтобы так было, они должны быть хорошо обучены.

Для эффективности обучения необходимо проводить тренинги, мотивировать участников тренингов, устанавливать стандарты выполняемой работы, поощрять за активное участие, использовать в работе различные тренинговые методы и проявлять гибкость, оставлять достаточное количество времени, чтобы результаты обучения ассимилировались.

Успеху фирмы также будут способствовать различные программы поощрения сотрудников. Это постоянная, никогда не прекращающаяся работа над повышением культуры общения. А для этого необходимо: проведение корпоративных праздников, где номинируют победителей; проведение различных конкурсов и выставок работ сотрудников и их детей; ориентация на удовлетворенность каждого сотрудника личной карьерой.

Неосязаемый имидж каждой организации строится на ощущениях.

И если вы хотите обойти своих конкурентов, предложите клиентам условия лучше, чем у других. Создавайте впечатление, что вы ждете только его прихода. Чтобы он знал, что идет туда, где его ждут. И, как правило, человек остается там, где его уважают и ценят.

Научиться искусству установления эмоциональных связей не так уж трудно, если мы хотим создать действительно мощный имидж, который будет оказывать эмоциональное воздействие на клиента. Но для этого необходимо овладеть тремя уровнями установления эмоциональной связи с ним.

Уровень первый – вежливость. Лучше всего, если вежливость будет "в крови" сотрудников. Согласно деловому этикету, вы должны уделить время пришедшему посетителю, а потом, тому, кто позвонил по телефону.

Уровень второй – как поблагодарить покупателя за визит. А чтобы покупатель почувствовал себя особенным, поинтересуйтесь его мнением об уровне получаемой услуги.

Уровень третий – умение затронуть самую чувствительную струну клиента.

У всех людей без исключения есть неудовлетворенные эмоциональные потребности, уважение, одобрение со стороны окружающих, стремление быть довольным самим собой.

Успех достигается равновесием между карьерой, богатством и семьей. На взгляд автора, сохранить и удержать это равновесие и поможет формирование имиджевой составляющей вашей организации, так как обдумывание каждого шага требует внимательного отношения к себе и другим, окружающим вас людям.



И пусть ваше мировоззрение станет основой для принятия решения стать успешным.
Как вывод, следует один из советов: *"Не затягивайте работу над имиджем. Работа по созданию имиджа не знает перерывов. Если вы ищете в имидж, помните, что вам не удастся отсидеться на скамейке запасных"*.

Литература: 1. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг. – 2003. – С. 13 – 17. 2. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа // Коммуникационный менеджмент. – 1997. – С. 5 – 8. 3. Ситников А. Имидж предприятия // Имидж контакт. – 2003. – С. 4 – 6. 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.

Мандзюк М. М.

УДК 658.012.2

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В СЕТИ "AVTONET"

Всякая культура воздвигает для своей
защиты крепостные стены, а потом
забывает, что их нужно оборонять.
В. Швельбель

В современной турбулентной среде на высоко конкурентном рынке компания, которая пришла на рынок "... чтобы остаться" должна чем-то выделяться, то есть иметь определенные, уникальные конкурентные преимущества для достижения успеха в процессе ее функционирования на рынке.

На сегодняшний момент времени мир имеет дело с "рынком потребителя", где именно от покупателя, его выбора, предпочтения того или иного бренда или торговой марки, имиджа и репутации компании зависит успешное будущее производителя. Потребитель, в первую очередь, является человеком и отдает приоритет тому поставщику, который в процессе сотрудничества будет относиться к нему "по-человечески".

Задача формирования именно таких взаимоотношений с потребителем зачастую сваливается на плечи занятой финансовой и организационной стороной деятельности компании директора или топ-менеджера и зачастую у него физически не хватает на это времени. Создавать должность ответственного за взаимоотношения с клиентом и, что, наверное, еще важнее в компаниях, непосредственно работающих с потребителем (например, автомобильный дилер "AvtoNET"), внутри коллектива предприятия в подавляющем большинстве случаев экономически невыгодно. Так как же найти выход менеджер-управленцу из сложившейся ситуации?

Создание правил игры всегда помогало организовать людей для достижения цели, и описанная ситуация не исключение. Организации сотрудников для успешного и эффективного функционирования компании бесспорно поможет создание применительно к виду и роду деятельности Мастер-плана, в котором нужно установить и описать принципы деятельности компании, положения о цели создания компании, корпоративную философию, краткосрочные и долгосрочные цели компании, внутренний, внешний и неосоздаемый имиджи организации.

Неотъемлемой частью формирования столь приятных эффективных отношений с каждым из клиентов, равно, как и между сотрудниками компании, является соблюдение работниками правил и этических принципов, описанных в Мастер-плане. Данный документ содержит перечень морально-этических принципов, которых должны придерживаться и которыми должны руководствоваться работники, чтобы быть успешными и как личности-профессионалы, и как надежный механизм в преуспевающей организации. Формальные и неформальные стороны общения и сотрудничества с клиентом и сотрудниками, задекларированные правилами, а также советы, к чему следует стремиться и как себя вести, должны быть прописаны в Мастер-плане.

В быстро развивающемся информационном обществе человек нуждается в мобильности, дабы быть успешным. Одним из способов получить столь желанную мобильность и даже независимость является приобретение автомобиля.

Но не только потребность быть мобильным движет человеком в потребности приобретения нового автомобиля. Машина подчеркивает статус ее владельца, и, чтобы адекватно выглядеть в глазах нужных людей, требуется подбор именно того автомобиля, который бы предоставил его владельцу дополнительную уверенность в том, что он может достигнуть своей цели.

© Мандзюк М. М., 2008



Задача выбора автомобиля не из легких, да и требует немалых затрат времени делового человека, которого и так у него зачастую катастрофически не хватает.

Благодаря составлению и внедрению Мастер-плана в компании "AvtoNET", руководители получили столь желанный результат и деятельность их "детища" действительно является успешной. Здесь потребитель может получить исчерпывающую информацию об ассортименте предоставляемых автомобилей, современных тенденциях автомобилестроения, технических характеристиках машин, возможных программах лояльности, системах скидок и кредитования, а также о предстоящем сервисном обслуживании. И все это за несколько минут. Это все в сумме "зачаровывает" клиента, и он вскоре уезжает из салона на своем новом авто и позже возвращается со своей семьей, друзьями, знакомыми, чтобы еще и еще раз ощутить эту неосознаваемую, но приятную атмосферу.

Если вам как руководителю небезразлична дальнейшая судьба вашего предприятия на рынке, пора и вам задуматься о создании собственного Мастер-плана. Уверен, уже вскоре вы почувствуете, как именно к вам потянутся клиенты.

Успешного Вам бизнеса.

Закладка фундамента

Принципы компании:

1. Источник жизни – вода. Клиент для нашей компании – ее воплощение.
2. Качество и скорость обслуживания – визитная карточка компании.
3. Широкая сеть станций сервисного обслуживания – НАШЕ конкурентное преимущество.
4. Посетив нас, покупатель не сможет не уехать на уже своем новом автомобиле.
5. Главное – не товар, а удовольствие, которое он вам предоставляет.
6. Необходимо уметь устанавливать дружественные отношения с оппонентами: "Возлюби ближнего своего, как самого себя".
7. Нужно быть примером для подражания для конкурентов. "Лучше делать новости, чем рассказывать о них".
8. Величество – не самоцель. Став великим, понимаешь сущность самого мелкого.
9. Приятная атмосфера в компании – залог успеха.
10. Забота о позитивном имидже и репутации – признак нашей компании. Имидж и репутация – самое ценное имущество компании.
11. Молчание – невыносимая реплика. Нужно быть готовым ответить на любой вопрос покупателя.
12. Используйте только проверенную информацию. Непроверенную проверяйте.
13. Проступки компании не должны причинять хлопоты клиенту: "Надменное извинение – еще одно оскорбление."
14. Мы сотрудничаем только с надежными поставщиками. Прочный фундамент – залог долговечности.
15. Мы всего лишь хотим сделать вас счастливым. Тот, кто хочет всего, не хочет ничего.
16. Ищущий да обрящый. Стучите и вам откроют. Страждущий будет вознагражден.
17. Если вы наш клиент и читаете этот пункт – вы уже не пешеход, а причина всего – забота о каждом потенциальном покупателе, которую вы уже ощутили.

Положение о цели создания компании

1. Мы пришли на рынок, чтобы заниматься реализацией потребности современного человека в удобной жизни. Наша цель – предоставить каждому клиенту такой автомобиль, который будет максимально удобным во всех сферах использования. Мы пришли, чтобы остаться.
2. Все должности в "AvtoNET" занимаю только те специалисты, которые не только являются профессионалами в своей сфере, но и последователями морально-этических принципов, которые присущи нашей компании.
3. Задача нашей компании – удовлетворение потребности людей мобильно передвигаться в любое место земного шара в нужное для них время. Эта деятельность "AvtoNET" должна протекать таким образом, чтобы с каждым днем мы могли обслужить немножко больше покупателей, чем сможем улучшить и наше благосостояние.
4. Стремиться к основной цели должны все сотрудники. Каждый служащий, выполняя поставленную ему задачу, должен помнить, что он работает во благо общей цели.
5. Если клиент считает своей целью приобрести того "спутника жизни", которым он будет гордиться, – он обязательно ее достигнет с помощью нашей компании.

Корпоративная философия

Корпоративная философия – фундамент любой компании, непосредственно работающей с людьми. Обретение философии – процесс длительный, а создание безупречного реноме невозможно без философии.

Завоевать доверие клиента можно лишь правдой и честностью. Мы берем на себя ответственность соблюдать все моральные и этические принципы, которые установлены в обществе и определены как приоритетные в нашей организации. Мы несем ответственность за качество поставленной продукции и предоставленной информации.



Заинтересовать потребителя в услугах нашей компании совсем несложно, поскольку у нас в организации приятная атмосфера, персонал предприятия работает как единый механизм и все работники постоянно стремятся к развитию и самосовершенствованию.

"Запачкать" свою репутацию очень просто, если предпринимать грязные технологии в борьбе с конкурентами, а репутация и имидж – самое ценное имущество нашей компании. Поэтому мы находим со своими соперниками общий язык и склонны только к сотрудничеству с ними для повышения качества нашей работы и достижения большего социального эффекта.

Мы уверены, что именно такая философия нашей компании приведет к максимизации прибыли, а как следствие, к постоянному развитию и совершенствованию в работе с партнерами и клиентами.

Долгосрочные цели компании

Целью создания любого нового субъекта предпринимательской деятельности по определению является получение прибыли и достижение определенного социального эффекта. Для всех коммерческих организаций присущи обе эти составляющие, поскольку достижение социально ориентированных сдвигов в обществе, хотим мы этого или нет, должно сопровождаться капиталовложениями, которые возможны лишь при условии получения прибыли. В современном постиндустриальном обществе человек как потребитель хочет быть центром внимания для продавцов на высококонкурентном рынке. Поэтому сущность долгосрочной цели компании "AvtoNET" основана на предоставлении потребителям продукции исключительно высокого качества и оказании всего спектра сопутствующих услуг, каждый раз подтверждая известный всем позитивный имидж и девственно чистую репутацию.

Обеспечением достижения столь высокой цели является персонал предприятия: преданность и верность работников как себе, так и компании, а также их постоянное стремление к совершенству.

Стандарты поведения и внешнего вида

Стандарты – это инструментарий в руках ваших сотрудников, с помощью которых они будут бороться о позитивном имидже компании. Определяя стандарты, следует рассмотреть все нюансы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут на это повлиять.

- Морально-этические нормы должны соблюдаться сотрудниками не только внутри организации, но и за ее пределами.
- Улыбка – залог успеха. Плохое настроение должно оставаться за стенами компании.
- Каждый сотрудник должен знать уровень своей ответственности и полномочий. Это должен знать и руководитель.
- Вопросы, заданные подчиненным, никогда не должны оставаться без ответа.
- Присутствие взаимоважения во всех сферах фирмы, как по вертикали, так и по горизонтали.
- Относитесь к окружающим так, как бы вы хотели, чтобы они относились к вам.

К стандартам внешнего вида относятся требования к одежде, стилю и аксессуарам сотрудников:

1. Форма одежды – обязательный деловой костюм у офисных сотрудников и спецодежда у работников СТО. Под деловым костюмом следует понимать брюки и пиджак темных тонов в сочетании с сорочкой из хлопка светлого или светло-синего окраса и галстуком для мужчин. Черный цвет сорочек исключается. Для женщин – это костюм (жакет) с юбкой средней длины, подол (разрез) которой заканчивается не выше десяти сантиметров над коленом; блузка, водолазка или джемпер мягких тканей и тонов светлого, светло-синего или черного окраса. Обувь должна быть исключительно классических моделей черного цвета в тон с одеждой. Одежда не должна быть обтягивающей или вызывающей. Спецодежда выдается ежедневно чистой и отглаженной.

2. Опрятный, деловой внешний вид без ярких акцентов. Это касается и прически, и макияжа, и аксессуаров делового костюма, и обуви. Обувь обязательно должна быть в безупречном состоянии: чистой и блестящей, так как по состоянию обуви судят о человеке и, как следствие, о компании.

3. Обязательно присутствие бейджа с указанием имени и должности сотрудника. Это даст возможность повысить эффективность беседы с покупателем, особенно в ее начале. Также это говорит о том, что компании нечего скрывать от клиента.

Внешний имидж компании

Название магазина "AvtoNET" является благозвучным, легко воспринимаемым и запоминаемым. В переводе с английского *net* – сеть, то есть покупатель знает, что может получить быструю и квалифицированную помощь касательно его автомобиля.

Реклама – двигатель торговли. Поэтому ей необходимо уделять внимание, особенно на стадии становления фирмы.

Несомненно, придется долго разрабатывать рекламную стратегию фирмы и воспользоваться всеми доступными средствами рекламы. Но не следует забывать, что в рекламной кампании ни в коем случае не должны предоставляться недостатки конкурентов – это может отрицательно сказаться на имидже и репутации компании. Нужно показать, чем компания "AvtoNET" отличается от других автодиллеров.

Наша целевая аудитория весьма обширна, ассортимент в магазинах ориентирован на различные запросы покупателя. Поэтому в качестве носителей рекламы могут быть использованы следующие средства: реклама на бигбордах, на щитах в непосредственной близости от места расположения магазина, в метро и возле станций СТО.

Связь со средствами массовой информации следует осуществлять посредством приглашения журналистов на презентации новинок, а также предоставления автомобилей для проведения тест-драйвов.

Внутренний имидж компании

Внутренний имидж – это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. А преданность сотрудников своей фирме и энтузиазм – сердцевина внутреннего имиджа.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что следует уделить внимание таким аспектам, как:

- ▽ кадровая политика компании;
- ▽ программы поощрения сотрудников;
- ▽ финансовое планирование имиджа.

Подбор кадров для компании – один из самых ответственных моментов. Основным персоналом в фирме являются продавцы-консультанты, которые представляют компанию, выступая ее лицом. С другой же стороны, они должны быть достаточно квалифицированными, обладать информацией в объеме, нужном для ответа на все возможные вопросы покупателей, соблюдать все моральные и этические принципы, которые установлены в обществе и определены как приоритетные в нашей организации, уметь наладить контакт с покупателем, владеть теорией межличностного общения, быть общительными, понимающими и иметь чувство такта.

Потому одним из принципов фирмы является набор сотрудников, которые могут и хотят работать. Создавая определенный коллектив, следует пресечь какие-либо классовые разногласия, руководитель должен наделять сотрудников равными правами и обязанностями, создавать атмосферу равенства, взаимоуважения и взаимопомощи.

Если климат в коллективе ухудшается, то стоит найти причину и устранить ее незамедлительно, так как это может сказаться на всей деятельности организации.

Во избежание текучести кадров руководству фирмы следует уделять должное внимание мотивации персонала. В качестве материального поощрения сотрудников могут служить надбавки за перевыполненный план продаж, премии за преданность фирме. Моральным же стимулом могут быть вручения грамот, личная похвала руководителя высшего звена, корпоративные праздники. Не следует забывать и о таком рычаге, как участие работников в управлении компанией.

Если организация заботится о своих сотрудниках, а также поощряет их деятельность, то и сотрудник, в свою очередь, будет исполнительным и преданным. Персоналу необходимо показать, что цели фирмы являются и его личными целями тоже.

Стимулировать сотрудников нужно постоянно и на протяжении всего их пути движения в фирме. Стимулами могут быть: предоставление работникам "социального пакета"; продвижение по службе; немедленное вознаграждение; справедливое отношение, льготное кредитование и т. д.

Неосязаемый имидж компании

Деятельность фирмы напрямую связана с эмоциями, которые получает владелец автомобиля в процессе передвижения. Каждый сотрудник должен помнить, что, помогая клиенту в выборе, он помогает ему приобрести счастье. А, установив правильную эмоциональную связь с клиентом, можно рассчитывать на прочные и продолжительные отношения с ним. Установление эмоциональных связей с покупателями осуществляется следующим образом:

- обязательное приветствие покупателей;
- улыбка на лице продавца-консультанта;
- искреннее и ненавязчивое желание оказать помощь клиенту;
- система скидок для постоянных клиентов;
- выражение благодарности за осуществленную покупку.

Качественно и добросовестно выполняя свою работу, мы вызовем тем самым положительные эмоции.

Коммерческая деятельность фирмы строится не только на деньгах, выстраивая отношения, мы помним, что клиенты предпочитают, чтобы в них видели индивидуальность. Жизнедеятельность человека построена на эмоциях, даже тогда, когда мы этого не осознаем, поэтому работникам организации следует научиться выражать свои чувства и понимать чувства окружающих.

Самый мощный имидж начинают строить изнутри, и самое важное в этом процессе построения – это вера в себя и свою индивидуальность, это создание здорового "Я" на основе чувства гордости за свои достижения. И только на основе этого можно быть полезным и своей организации, частью имиджа которой являемся.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ПСИХОЛОГИЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Деловой мир устроен так, что, если вы хотите стать преуспевающим бизнесменом и не имеете желания занимать вторые позиции, необходимо ставить свое дело так, чтобы окружающее общество принимало во внимание ваше мнение. Для этого необходимо быть на шаг впереди других. Главное – это иметь определенную цель и идти к ней сосредоточенно и уверенно.

Психология бизнеса раскрывает такие понятия, как успешность, как индивидуальная, так и коллективная, уверенность в завтрашнем дне, нацеленность на результат, что дает четко определенные ориентиры для успешного человека.

Социальная психология сегодня – это набор манипулятивных средств, с помощью которых индивид выходит из стрессовых ситуаций. Но выход из стрессовых ситуаций – это не решение возникающих проблем, это краткосрочный эффект. В связи с этим возникает необходимость "новой", альтернативной психологии, цель которой – гармонизация личности на четырех уровнях: физическом, социальном, интеллектуальном и духовном.

Гармонизация человека на вышеперечисленных уровнях происходит только в том случае, если человек настроен на результат – стать успешным.

Самодостаточным объектом исследования данной статьи является успех, которого добились люди в самых разнообразных областях и сферах жизни, включая все внешние и внутренние стороны. Феномен успеха требует изучения не только философской и научной литературы, но литературы биографического и мемуарного плана, включающей исследования биографий успешных людей, ставивших перед собой крупные жизненные цели и добивавшихся их. Сочетание изучения теоретической философской литературы, мемуарно-биографических источников, содержащих материал, связанный с достижением успеха, практической работы психологов позволило взглянуть на объект исследования с разных сторон, так как это дает возможность сблизить понятия успешности в различных ракурсах и показывает важность уделять большее внимание на взаимность прикладных наук с современными рыночными отношениями. Осмысление проблемы успеха становится все более актуальным в связи с процессами глобализации. Объективной основой этого является глобализация рыночных отношений. Рыночные отношения не существуют продолжительное время на одном этапе, они развиваются с течением времени. На этой основе успех из прежней, главным образом, психологической категории, имеющей взгляд на него больше "изнутри", приобрел широкий выход на взгляд "извне" – социально-психологический и философский.

Актуальность философского анализа проблемы успеха просматривается в трех основных направлениях.

Во-первых, реконструкция исторически меняющегося содержания "успеха", "успешного действия", "успешной деятельности" имеет прямое отношение к формированию представлений о коллективном субъекте получения знания.

Во-вторых, очевидна социокультурная значимость исследования понятия "успех", предполагающая взаимодействие социального и психологического анализа. Вопрос здесь состоит в том какую теоретическую модель успеха избрать в качестве приоритетной, каков характер межсубъектной сферы коммуникации, преобразованной в тот или иной образ успеха.

В-третьих, понятие "успех", как правило, ассоциируется с его обыденными смыслами, в то время как философское обоснование этого феномена имеет прямое отношение к проблеме самоидентификации личности, ее самооценке. Один из признаков жизненной философии современных людей и на Западе, и в Украине – это их стремление к успеху. Достижение успеха связано с проблемой его понимания. Успех чаще всего понимается как достижения человека во внешнем мире, как успех материальный, денежный, карьерный, связанный со славой и получением земных удовольствий. Сегодняшняя эпоха характеризуется массовым устремлением людей к материальным ценностям и разнообразным видам комфорта. Отсюда и культ внешнего успеха, стремление к обладанию большим количеством денег, достижению высоких постов, непрерывному получению разнообразных удовольствий, культ наслаждения, реализующий господство принципа количества над принципом качества. В наше время именно количество признается мерилем успеха. Большинство предпринимателей достигают успешности, но при этом морально и духовно они не растут, также следует учитывать, что количество материальных благ на земле ограничено, поэтому возникают конкуренция, битвы и сражения, принимающие грубые, а порой и изощренные формы. Несмотря на свое желание, огромное количество людей успеха не добиваются. А многие из тех, кто приходит к внешним достижениям, не испытывают при этом и малой доли ожидаемого удовлетворения или даже испытывают чувство разочарования. Объяснение этого феномена заключается в том, что люди стремятся к успеху, зачастую не понимая, что такое успех, какова его природа и механизмы



достижения. Человек действует спонтанно, понимая сущность понятия "успех", но в то же время незнания его значения лично для себя, действия по намеченному пути, совершение ошибок неизбежно. Между тем очевидно: чтобы достичь его, надо отчетливо понимать цель собственной деятельности. Понять природу успеха – значит, в первую очередь, найти его основания, лежащие как в философии деятельности, так и во внефилософской сфере, в сфере психологических, социально-психологических (коммуникативных) и обыденных смыслов.

Природа успеха одновременно сложная и простая задача. Простое заключается в том, что каждый человек знает, что такое успех и что достижение успеха для него – главное в жизни, а сложность – в том, что финансовая независимость не дает свободы для личного роста, не дает человеку развивать свой "внутренний мир".

На взгляд автора, категория успеха может быть отнесена к разряду общенаучных категорий, поскольку ее понятийно-смысловая основа формируется в нескольких научных областях. Конкретное проявление обоих аспектов можно обнаружить в категориях активности, личности, деятельности, коммуникации, самооценки. Осмысление понятия "успех" можно разбить на два взаимосвязанных: философский и психологический. В теоретической психологии теория успешности личности и деятельности почти отсутствует. В философской литературе также очень мало работ, освещающих эту проблему на стыке разных категорий и понятий. В социологии анализируются существующие в обществе критерии успешности, соотношение доходов различных социальных групп и динамика общественных идеалов и настроений, связанных с успехом.

Таким образом, тема успеха неисчерпаема, довольно обстоятельно рассматривается в различной психологической и социологической литературе, а также литературе, имеющей отношение к управленческой деятельности, психологии бизнеса и деловой культуры. Главное, на взгляд автора, успешного бизнеса невозможно достигнуть, соблюдая правила и нормы, недостаточно получить диплом, научиться красиво и правильно говорить, научиться совмещать личную жизнь и карьеру. Главное, на взгляд автора, в достижении успешности – чтобы работа приносила удовлетворение и давала волю и свободу для развития человека, но реализация этого возможна при условии соблюдения правил и этических норм, умения красиво и правильно говорить и гармонии личной и общественной жизни. Гармонизация всех взаимоотношений для достижения внутренней свободы, а это и есть психология успешного бизнеса.

Литература: 1. Волгина К. Если вас хотят, или Психология успешного бизнеса. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2004. – 320 с. 2. Седова Л. Н. Могушество имиджа. Учеб. пособие. Ч. 2. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 252 с. 4. <http://www.era.com.ua/funs/aforism/woman/3/40>

УДК 17.022.1:615.1

Еганян К. Г.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В СИСТЕМЕ ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Проблемы этики бизнеса имеют древнюю историю, как и предпринимательство. Однако особую остроту они приобрели в наше время, когда рынок сильно трансформировался, значительно обострилась конкуренция, резко возросла критика неэтичного поведения представителей деловых кругов. Сейчас во всем мире вопросы этики деловых отношений широко исследуются, служат темой научных дискуссий и форумов, изучаются во многих высших и средних учебных заведениях, которые обеспечивают подготовку кадров для рынка.

В США, например, опубликованы сотни монографий, учебников, посвященных этике предпринимательства, издаются два специализированных журнала, больше, чем в пятиста школах бизнеса. В Украине в последнее время этика бизнеса также выходит на самый передний план, потому что вхождение в цивилизованный рынок без серьезной этической основы сегодня невозможно.

Без соблюдения этических норм невозможны политические, экономические, культурные и семейные отношения, так как существование общества требует необходимости считаться друг с другом, придерживаться определенных ограничений в поведении.

© Еганян К. Г., 2008



В современных условиях рынка роль этики особенно возросла, потому что владение основами этики, использование ее в деловом общении с клиентами, партнерами по бизнесу, посредниками и населением, помогает выжить предприятию, фирме в конкурентной среде.

Особое значение приобретают этические отношения в повседневной фармацевтической деятельности. Практика показывает, что современные провизоры в своей работе опираются в основном на интуицию, а не на конкретные знания этики, и только тогда приходит понимание того, что одной интуиции недостаточно. Фармацевтическая этика является важным аспектом воспитания и формирования современного высококвалифицированного специалиста в области фармации. Профессиональная деятельность фармацевтических работников относится к отрасли охраны здоровья, и от решения вопросов этики в значительной мере зависит здоровье, настроение людей, морально-психологический климат в обществе, оказывающий заметное влияние на производительность труда.

Самые преуспевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом, Барбара Джи в книге "Имидж фирмы" называет это Мастер-планом. Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании "обставить" конкурентов.

Имидж нельзя купить. Его надо создавать. И работа над созданием имиджа не знает перерывов.

При построении Мастер-плана следует учитывать факторы успеха, так как в результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех становится предсказуем. Качественно прописанный Мастер-план помогает построить прочный фундамент для формирования эффективного имиджа.

Мастер-план состоит из четырех основных частей, каждая из которых направлена на достижение трех задач:

- достижение высокого уровня компетенции и эффективности;
- поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в вас;
- установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

1. Принципы. Определение принципов имеет большое значение для любого предприятия, хотя их иногда упускают из виду. Когда принципы предприятия четко сформулированы, то есть ощущение завершенности. Определение принципов поможет предприятию и его сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом.

В данном случае речь пойдет об этических принципах, которые должны соблюдаться в области фармации, поскольку мы создаем фундамент Мастер-плана аптеки. В 1997 г. Советом Международной фармацевтической федерации был принят Этический кодекс фармацевтов. В нем сформулированы принципы, которые определяют обязательства и ответственность фармацевтических работников и должны быть использованы национальными фармацевтическими организациями. К основным принципам отнесены следующие:

- главная обязанность фармацевта – заботиться о благополучии каждого пациента;
- фармацевт одинаково предан каждому пациенту;
- фармацевт уважает право личности на свободу выбора вида лечения;
- фармацевт уважает и гарантирует право личности на конфиденциальность;
- фармацевт сотрудничает с коллегами и другими профессионалами и уважает их профессиональные качества и систему ценностей;
- фармацевт в профессиональных отношениях ведет себя открыто и честно;
- фармацевт служит потребностям человека, общественности и общества;
- фармацевт поддерживает необходимый уровень профессиональных знаний и навыков и развивает их;
- фармацевт обеспечивает непрерывность обслуживания в случае возникновения трудовых споров, закрытия аптеки или конфликта по личным моральным убеждениям;
- фармацевт должен уделять большое внимание соблюдению норм этики, касающихся личной гигиены (спецодежда, внешний вид), так как это производит первое впечатление на пациента и определяет эффективность последующего общения.

2. Наше положение о цели создания фирмы – внутренняя движущая сила компании. Оно ориентирует предприятие на выполнение обещанных услуг, определенной задачи или поручения.

Успехи предприятия возникают в результате эффективного управления и стимулирования всех сотрудников, а также от их отдачи зависит будущее фирмы.

Основной задачей нашей фирмы является максимальное обеспечение аптек медикаментами. В настоящее время это очень сложная задача, поскольку, во-первых, у каждого медикамента есть свой срок годности, и во-вторых, ежедневно выходят новые лекарства, которые не все аптеки рискуют закупать из-за их высокой цены.

Перед руководством стоит проблема разработки нравственных основ управления аптечным коллективом и совершенствования морально-психологического климата в нем, изучения специфи-



ки нравственных отношений в аптечных коллективах, противоречий, которые возникают, и поиска путей их решения.

Перед работниками аптеки стоит другая задача: безупречное выполнение своего профессионального долга, ответственное отношение к своим обязанностям, проявление гуманизма к пациенту. Задача фармацевта – укрепить веру больного в необходимости приема лекарства в соответствии с предписаниями врача, вселить надежду на выздоровление. Оптимистическая информация безоговорочно принимается пациентом на веру.

Таким образом, профессиональная подготовка фармацевта с акцентом на этических, нравственных аспектах его деятельности формирует у специалиста, глубоко преданного своей профессии, отличающегося высокой личной и гражданской нравственностью, убежденность в необходимости выполнения долга и обязанностей не только перед пациентами, но и обществом в целом.

3. Корпоративная философия. При формировании прочного фундамента необходимо разработать корпоративную философию, исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное. Обретение философии – процесс длительный, а создание безупречного реноме невозможно без философии. Для того чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания и чего она хочет достичь, необходима разработка философии фирмы.

Корпоративной философией нашей фирмы являются следующие слоганы:

"Благодаря нам вы выздоравливаете намного быстрее". Выбирая такую философию, мы надеемся, что покупатели нам поверят, а мы, конечно же, постараемся их не разочаровать.

"Неважно, откуда мы идем, важно лишь – куда мы направляемся" то есть значение имеет лишь курс, которого мы придерживаемся в данный момент.

"В нашей жизни растет и процветает то, на чем мы сосредотачиваемся". Чем больше мы думаем и говорим о желаемой цели, чем больше визуализируем ее с привлечением эмоций, тем больше наш разум работает над тем, чтобы приблизить нашу цель.

4. Долгосрочные цели компании. Предприятию необходимо точно знать, куда оно движется в своем бизнесе и чего хочет достигнуть. Если руководство предприятия знает конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически.

Установив четкие цели, руководители фирм будут знать, что организация движется в правильном направлении и быстрее выполнит поставленные задачи.

Среди долгосрочных целей фирмы можно выделить:

- намерение прочно закрепиться на своём сегменте рынка;
- упрочить связи с постоянными поставщиками;
- стремление к совершенствованию ассортимента и разнообразия предоставляемых услуг (консультация врача и т. д.);

- выход на рынки за пределами Харькова.

Работа над долгосрочными целями любой компании состоит из множества этапов последовательной работы.

На уровне деловых отношений в бизнесе работники должны быть ориентированы на партнера, на потребителя, что повышает интерес к работе.

Участники взаимодействия получают возможность влиять на знания, умения, отношения и чувства друг друга. Определение долгосрочных целей компании – составная часть бизнеса.

5. Стандарты. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам предприятия. Стандарты – инструменты в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Определяя стандарты, необходимо рассмотреть все вопросы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Разрабатывая стандарты, необходимо учитывать аспекты, которые могут повлиять на имидж компании. Если сотрудники в нерабочее время носят униформу компании, эмблемы или значки с ее символикой, их поведение должно соответствовать установленным стандартам. Истинный профессионал узнается по тому, как он ведет себя вне стен компании, думая, что его никто не видит.

Работники всех уровней корпоративной структуры хотят знать, чего от них ждут. А как им об этом узнать? И если руководство предприятия четко отразит в стандартах то, что требуется от сотрудников, предприятие избежит многих недоразумений и проблем.

Стандарты нашей фирмы:

Этическими нормами внутренней среды являются следующие:

1. Управленческому персоналу необходимо:

- стремиться превратить организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения.

Руководитель должен:

- заботиться о стабильности и преемственности кадров, правильном сочетании опытных и молодых работников;



- приобщать сотрудников к целям организации;
- оказывать помощь подчиненным в преодолении их недостатков, а не упрекать их, выясняя причины проблем;
- замечания подчиненным должны соответствовать этическим нормам;
- следует критиковать действия и поступки подчиненного, а не личность;
- соблюдать принцип распределительной справедливости: чем больше заслуги, тем больше вознаграждение;
- укреплять у подчиненного чувство собственного достоинства;
- доверять сотрудникам и признавать собственные ошибки в работе;
- содержать свой внешний вид в надлежащей форме (в чистоте и опрятности);
- поддерживать в коллективе доброжелательную атмосферу, благоприятный климат.

2. Подчиненным необходимо:

- стараться помогать руководителю в создании в коллективе доброжелательной нравственной атмосферы;
- высказывать свои предположения или замечания тактично и вежливо;
- быть преданным и надежным, но не быть подхалимом;
- пытаться достичь четкого разделения прав и ответственности при выполнении общей работы;
- рассматривать своего коллегу как личность, которую следует уважать саму по себе, а не как средство для достижения своих собственных целей;
- избегать того, что могло бы помешать созданию благоприятного климата в коллективе;
- быть дружелюбным, улыбаться;
- содержать свое рабочее место в чистоте и порядке;
- следить за внешним видом (в аптеках работники должны носить одежду установленной формы: халат и шапочку. Уместны халат и белые брюки. На лацкане халата должен быть бейдж, где указывается фамилия, имя и отчество работника).

К этическим нормам внешней среды относятся:

- уважительное отношение к клиентам, соответствие принципу "клиент всегда прав";
- необходимость проявления максимума интереса по отношению к каждому клиенту и безусловной готовности помочь;
- необходимость разговаривать вежливо, спокойно в любой, даже критической ситуации;
- необходимость знания и соблюдения делового этикета;
- необходимость знания и уважения национальных особенностей клиентов.

Безусловно, разделить все на белое и черное невозможно. Именно поэтому при формировании стандартов следует придерживаться трех философских принципов: принципа утилитаризма, принципа соблюдения прав человека и принципа справедливости. Составленные стандарты только тогда будут выполняться, когда сотрудники будут понимать, что это приносит пользу большинству.

Ценность принципа утилитаризма, например, в умении руководителя анализировать последствия своих решений, решений, которые принесут благо большинству.

Декларируя принцип соблюдения прав человека, руководитель не позволит себе подвергать человека наказанию без честного и беспристрастного суда. И в этом должен быть уверен подчиненный. Ведь в эпоху, когда люди ждут и требуют соблюдения своих прав, такой подход становится необходимостью.

Принцип справедливости будет также "срабатывать" только тогда, когда сотрудники научатся понимать, что справедливое решение – это честное, беспристрастное и разумное решение руководителя, соответствующее тем правилам, которые применимы в данной ситуации.

Все три философских подхода не исключают друг друга, напротив, руководитель-стратег будет руководствоваться всеми тремя, стремясь определить стандарты поведения в организации. А общий нравственный принцип человеческого общения содержится в категорическом императиве И. Канта: "Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу принципа всеобщего законодательства".

Рыночные отношения представляют всем нам свободу выбора, но вместе с тем увеличивают количество вариантов решений, порождают комплекс моральных дилемм, поджидающих деловых людей на каждом шагу в процессе их деятельности.

Таким образом, каждое предприятие, если оно дорожит своей репутацией, стремится к тому, чтобы утвердить у себя высшие стандарты делового общения, являющиеся важнейшим компонентом бизнеса.

Литература: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2002. – 384 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 252 с.

ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Всем хорошо известна пословица: "Встречают по одежке, а провожают по уму". Нередко эту простую истину предприниматели забывают при создании нового бизнеса, и когда потребитель уходит к конкурентам, с недоумением разводят руками.

Причины столь "странного" феномена кроются в довольно-таки банальных на первый взгляд понятиях, как имидж и репутация компании.

Имидж и репутация – понятия неотделимые друг от друга. Они подобны двум сиамским близнецам: будет у компании отрицательная деловая репутация, имидж также будет негативным, и наоборот. Но существуют и отличия в этих понятиях. Репутация подобна черно-белому снимку: она находится в диапазоне от черного (отрицательная репутация) до белого (положительная репутация). Нейтральная, или нулевая, репутация свойственна компаниям, только что вышедшим на рынок и не успевшим сформировать мнение о себе (жизнь с "чистого листа"). Имидж подобен яркому цветному снимку: тысячи оттенков цвета создают единый образ компании. Он уникален и неповторим, больше ни у одной компании в мире нет схожего. Это отличительная черта двух понятий, то есть одинаково положительной или отрицательной репутацией, оцененной в денежном эквиваленте, могут обладать несколько компаний, но имидж у каждой уникален и неповторим, как генетический код.

Имидж и репутацию компании можно погубить даже одним неверно сказанным словом. Формирование же позитивного мнения подобно строительству пирамиды: долгие годы по кирпичику складываются положительная репутация и привлекательный имидж, и только после этого компания вправе рассчитывать на финансовые дивиденды, а это: увеличение числа клиентов, льготные условия поставок материалов, сниженный процент за кредит в банке. Однако на этом работа компании не заканчивается: вырастив дерево, дающие сочные и вкусные плоды, садовод не забывает заботиться о нем, если хочет получить урожай на следующий год. То же самое применимо и к бизнесу: пустив формирование имиджа и репутации на самотек, компания в лучшем случае будет отброшена туда, откуда начинала (нулевая репутация), либо, что более вероятно, попадет в такую яму, из которой выбраться будет непросто.

Почему имидж и репутация не могут стать положительными сами собой без приложения каких-либо усилий? Потому что внешняя среда, в которой вращается компания, уже изначально агрессивна: конкуренты постараются очернить и умалить все достоинства, клиенты также настроены критически и не спешат расстаться со своими деньгами, поставщики подsunут некачественный товар, да еще при этом сдерут три шкуры и т. д.

Понятия имиджа и репутации имеют еще одну особенность: восприятие имиджа компании идет на эмоциональном (подсознательном), то есть неподвластном нам уровне, а репутация формируется на формально-логическом (сознательном) уровне в результате обработки фактов, событий, мнений. Отсюда понятны и механизмы воздействия имиджа и репутации на восприятие человека.

Имидж – это поверхностное восприятие действительности, это то, что первым бросается в глаза и оставляет неизгладимое впечатление. Положительный имидж так же трудно определить, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, вы обязательно это ощущаете. Если бы мы встретили человека на улице неряшливо одетого, неухоженного и дурно пахнущего, то у нас наверняка бы сложилось мнение о нем как о неряже и грязнуле. Даже если на следующий день, когда вы увидите этого человека в дорогом костюме, прилизанного, ухоженного и приятно благоухающего, вряд ли вы сразу поменяете свое первоначальное мнение о нем.

Отсюда можно вывести *первый закон формирования имиджа – первое впечатление решает если не все, то очень многое*. Первое впечатление настолько глубоко оседает в подсознании, что его очень трудно изменить даже по прошествии нескольких лет. Все это также относится и к компаниям. Недружелюбный тон секретаря, беспорядок на рабочем столе, громкий вульгарный смех сотрудников в соседней комнате сформируют явно негативный имидж компании. Такая ситуация может иметь далеко идущие последствия. Клиент, пришедший в такую "гостеприимную" компанию, с настороженностью и с изрядной долей критичности отнесется к качеству предлагаемых товаров или услуг. Даже если он и рискнет прибегнуть к услугам такой компании, доверительных отношений явно не сложится. А о каком качестве услуг, к примеру юридических или рекламных, может идти речь, если клиент не доверяет исполнителю. Это приведет к нескоординированным действиям, непониманию того, что хочет клиент и, как следствие, к конфликту. В результате клиент получает вместо желаемого нежелательное и со словами: "Я так и знал! Не надо было связываться с этими проходимцами" рассказывает всем своим друзьям, коллегам и знакомым как его "хорошо



нагрели" в такой-то компании. В свою очередь, компания, предоставлявшая услуги со словами: "Сами не знают чего хотят!", еще больше подрывает свой имидж и теряет потенциальных клиентов.

Из математики мы знаем, что при перемножении плюса на минус получается минус. То же самое характерно и для закона формирования имиджа: даже если компания обладает кучей положительных преимуществ, а один маленький, но бросающийся в глаза недостаток может свести на нет все усилия компании по формированию благоприятного имиджа. Вспомните в фильме "Москва слезам не верит" момент, когда главная героиня ехала в электричке и увидела грязные ботинки Гоши. А сколько таких "грязных ботинок" в любой компании.

Из этого следует *второй закон формирования имиджа – мелочей в имидже компании не бывает.*

Первое на что необходимо обратить внимание, – это информационные каналы, через которые потенциальный клиент узнает о компании. Сюда относятся объявления в прессе, справочниках, реклама в Интернете, в том числе собственный сайт компании, реклама на ТВ, радио, наружная реклама. Уже на этом уровне у потенциального клиента начинает складываться образ компании. Ведь при прочих равных условиях потенциального клиента заинтересует яркий цветной плакат на центральной улице, а не черно-белая листовка, приклеенная на заборе центрального рынка. Руководителям компаний, решивших прибегнуть к рекламным технологиям, следует знать, что если нет денег на качественную рекламу, лучше уж вообще никакой не делать, иначе некачественная реклама может обернуться против. А чтобы определить качество рекламы, нужно просто посмотреть на нее глазами потенциального клиента. Захотели ли бы вы воспользоваться услугами компании или рекламный щит компании-конкурента на соседней улице внушает больше доверия? Ответ на такой вопрос сразу поставит все на свои места, да еще и вскроет все промахи и ошибки.

Существует еще один коммуникационный канал, информирующий потенциальных клиентов о компании. Это слухи и сплетни, или просто "народная молва". Управление данным каналом весьма затруднительно, так как информация идет не от самой компании во внешнюю среду, а внешняя среда самостоятельно формирует информационный посыл, который хаотично распространяется и заполняет информационный вакуум. Данный процесс напоминает броуновское движение молекул: пока молекулы находятся в пробирке, мы сможем с ними делать все, что нам заблагорассудится, но как только мы откроем пробку, контроль будет утерян. Единственно правильная позиция со стороны компании – не давать поводов для сплетен. Есть одна маленькая присказка по этому поводу. Папу Римского, приехавшего с визитом в один из городов, спрашивают репортеры: "Как вы относитесь к публичным домам?" На что тот с удивлением ответил: "А разве они у вас есть?" На следующее утро в местных газетах на первой полосе большими буквами было написано: "Приехав в наш город, Папа Римский первым делом поинтересовался, есть ли у нас публичные дома". Контролируйте свои слова и поступки, и если вы все-таки совершили какую-либо ошибку, лучше публично в этом признаться, не давая пищу для злых языков. К примеру, мэр Токио, обвиненный во взяточничестве, лично приходил домой к горожанам, кланялся и просил прощения. За два года он обошел 4 млн. жителей, и что вы думаете, – его избрали на второй срок.

Третий закон формирования имиджа звучит так: каждый клиент – это, прежде всего, гость, а не мешок с деньгами. Не следует забывать, что клиент – это не безликое юридическое лицо, а конкретный человек с чувствами и эмоциями. И как раз воздействие на эти чувства и эмоции может быть гораздо более эффективным, чем увещевания о непревзойденном качестве услуг, профессионализме сотрудников и гибкой ценовой политике.

Важный момент в психологии общения с клиентом – это дать возможность почувствовать себя долгожданным гостем, а не жалким просителем. Это абсолютно не означает, что все сотрудники должны срывать сапожки со своих рабочих мест и потчевать клиента блинами с пирогами, при этом делая массаж ступней ног. Никаких хитростей или тайн в психологии гостеприимства не существует. Просто не дайте почувствовать клиенту, что к нему относятся как к пустому месту ("Ходят тут всякие, только работать мешают"). Эта важная миссия ложится в основном на секретаря или офис-менеджера. Предложить клиенту чашку чая и присесть на диван в ожидании нужного человека – это самое малое, что может сделать человек для своих драгоценных клиентов – результаты не заставят себя долго ждать:

- ✓ высокий уровень обслуживания (отсутствие претензий) увеличивает прибыль на 25 – 85%;
- ✓ чтобы привлечь нового клиента, требуется в 5 раз больше затрат на то, чтобы удержать старого;
- ✓ лояльные клиенты тратят больше.

Хорошую репутацию нельзя заработать в одночасье, она формируется по крупицам и требует от компании весомых капитальных вложений. По закону сохранения энергии, если мы хотим достичь какой-либо результат, для этого необходимо приложить усилия, то есть затратить энергию. Так и для того, чтобы сформировать положительную репутацию, мы должны зарекомендовать свою компанию как высокопрофессиональную, стабильную, оперативно реагирующую на запросы клиентов, выполняющую работу качественно и в срок. В конечном счете, репутация определяет качественное отличие компании от своих конкурентов. Оцениваются не отдельные показатели деятельности, к примеру качество выполняемых услуг, а совокупная эффективность бизнеса.

Таким образом, репутация компании представляет собой разность между показателями эффективности ведения вашего бизнеса и среднеотраслевыми показателями.

Обладание положительной репутацией можно сравнить с обладанием шапкой-невидимкой. Никто ее не видит, но тот факт, что она у вас есть, уже несомненное преимущество.

Обладание таким богатством может несколько обескуражить некоторых финансистов. Как можно учитывать в составе стоимости компании то, чего не существует в материальной форме. Но факт есть факт. Положительная репутация притягивает новых клиентов и заставляет возвращаться старых, поставщики с готовностью сделают скидку с рассрочкой платежа, а банки предоставят вам кредит на более выгодных условиях.

Итак, имидж и репутация являются мощнейшим оружием в борьбе компании за клиента и его деньги. Но против кого оно направлено: против вас или ваших конкурентов – решайте сами. Как говорится, а " провожают по уму".

Литература: 1. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учеб. пособие. Ч. 2. – Харьков: Изд. ХНЕУ, 2005. – 400 с.
2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЕУ, 2004. – 152 с.

УДК 659.11:17.4.4

Булатова М. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ИМИДЖА

Фараоны рекламировали
себя при помощи пирамид.
Роман Гомес де ла Серна

Посмотрите на себя со стороны. Вы, конечно, считаете себя неповторимой личностью и со своим собственным взглядом на вещи. Но так ли это? Не зависим ли мы от чужого мнения, не идем ли мы на поводу? Мы чистим зубы той или другой зубной пастой, с уже известным именем и даже помним рекламный ролик, где за каких-нибудь 7 дней ваша улыбка становится безупречной, предпочитаем известные бренды: Dior, DG, Puma и др. – и непременно знаем, что часы в идеале должны быть непременно Rolex. В нашей повседневной жизни рекламируемый нам продукт стал привычной и неотъемлемой частью нас самих. Мы обращаем внимание на лозунг, цвет или другую деталь в рекламном сообщении, из-за которой мы и делаем соответствующий выбор. При этом реклама должна нести моральные и этические принципы.

Вопросы этики чрезвычайно важны при подходе к рекламе. Этика является неотъемлемым компонентом для рекламного агентства. Вступая в отношения со средствами массовой информации, компанией-заказчиком и целевой аудиторией, на которую направлен рекламный ход, рекламное агентство заявляет о себе, то есть создает имидж.

Созданный имидж и является путеводителем к успеху в конкурентной среде современного рынка. По общему мнению, профессиональная деятельность рекламных компаний должна способствовать развитию креативного мышления сотрудников и предоставлять качественную рекламу потребителю.

Еще один важный момент – различный характер работы: для рекламного агентства характерен проектный стиль работы и достаточная свобода для принятия решений. Таким образом, для агентства должны быть прописаны положения, которые и создавали бы нужный имидж компании. Для этого необходимо создать Мастер-план, который станет правилом этических отношений внутри и вне предприятия. Мастер-план способствует построению прочного фундамента, формированию эффективного внутреннего, внешнего и неосязаемого имиджа рекламного агентства. Правильно созданный план по имиджу способствует новому прогрессивному отношению к ведению дел, к работникам, к заказчикам, а это, в свою очередь, и обуславливает благоприятный имидж компании, а значит, и успех. Формируя блоки Мастер-плана следует помнить о том, что фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. В фундаменте прописываются отношения на всех уровнях и к самому предприятию, то есть принципы, корпоративная философия, цели, стандарты фирмы.

© Булатова М. О., 2008



Систему идеалов, на которые опирается предприниматель, менеджер, любой деловой человек, чтобы достичь поставленной цели, называют принципами. Они базируются на моральных и нравственных началах, на определенных правилах поведения как на фирме, так и вне ее, а также на правовых критериях, которые устанавливаются законодательными актами государства, и на международных правилах и принципах.

Положение о цели создания компании должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало ваши идеалы в сфере бизнеса и стандарты отличного обслуживания.

Корпоративную философию для рекламного агентства следует базировать на этических принципах, для того чтобы могла отобразить креативность и творческий подход к любому клиенту. Следуя М. Маклюэну, "Реклама – величайшее искусство XX века", да, вероятно, и не только двадцатого века.

Говоря о внешнем имидже компании, не следует забывать, что имидж складывается из мелочей. Создание позитивного имиджа означает применение высоких стандартов ко всему, что вы делаете, независимо от важности задания. Обладатели прекрасного имиджа уделяют внимание как словам, так и комарам.

Выполнение Мастер-плана по внешнему имиджу означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному человеку: капитальный ремонт или создание имиджа, отражающего самые высокие стандарты.

Гармония, тепло и уют – именно эти чувства должны ощущать сотрудники фирмы, которые работают, в отличие от человека, пришедшего впервые в наш офис. Офис не должен находиться на окраине города, имеет смысл открыть его в центре города. Мнение клиента о предприятии зависит и от престижности района, и от внешнего фасада здания, и от работников, работающих в фирме. Для этого введены ограничения в одежде для персонала в рабочее время.

Интерьер не должен быть слишком строгим и "больничным", а также пестрым и хаотичным. Однако обстановка должна быть наполнена жизнью за счет аксессуаров, грамотно расставлены.

Рекламная компания должна отображать все плюсы компании. PR должен быть корректным и не скандальным, окружающие должны видеть в нашей компании друга, а бренд фирмы узнаваемый, образ позитивный. Выбор СМИ для рекламы необходимо осуществлять наиболее эффективно, с учетом того, что мы производим или какого рода услуги оказываем.

Для рекламного агентства качество будет определяться обратной связью, то есть как реагирует целевая аудитория на предложенную продукцию по средствам рекламы.

В формировании имиджа участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа фирмы – фирменный стиль, стоящий довольно дорого.

Поэтому есть смысл четко представлять, какие выгоды он несет:

1. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора.

2. Красивый фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров (услуг), служит свидетельством того, что фирма работает образцово, поддерживая порядок во всем: в производстве и в сопутствующей ему деятельности. Тем самым фирменный стиль формирует уважение к фирме и доверие к ее предложениям.

3. Фирменный стиль помогает введению на рынок новых товаров (услуг). Товарный знак и другие компоненты фирменного стиля, знакомые потребителю по уже завоевавшим его признанию товарам, служат в его восприятии гарантией качества новых предложений.

4. Фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от ее повторяемости. А константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов.

5. Фирменный стиль помогает достичь необходимого единства всей рекламы, даже если заказывать ее исполнение разным рекламным агентствам.

И вот фирменный стиль создан и даже вроде бы неплохо принят общественностью, но чего-то все равно не хватает. И это уже забота PR-отдела и его сотрудников сделать так, чтобы фирменный стиль "работал", а в коллективе было единство. Не зря сегодня многие считают пиарщиков специалистами согласия. Именно им должны быть присущи такие дипломатические качества, как умение сглаживать острые "углы", противоречия, примирять оппонентов, способность к компромиссу, к спокойным, выверенным, социально значимым решениям.

Главное для создателя рекламы – произвести изменения в системе ценностей потребителя, минуя рациональную аргументацию. Ведь люди уже давно не покупают товары – они приобретают связанные с ними надежды, престиж, знаки принадлежности к более высокой социальной группе или здоровую жизнеспособность. Человеку нужны не сами вещи, но некоторые истинные ценности, предчувствуемые им глубинно и потребляемые с особым удовольствием. Приобретение же товара как бы удостоверяет присоединение сопровождающей его ценности к покупателю. Имидж, в котором товар тесно увязывается со значимыми для человека ценностями, выстраивается серьезно и не сразу. Болдинг даже предложил создать своего рода "имиджеведение", которое сам назвал "иконикой". Вот примеры направлений работы в сфере поиска средств построения имиджа:

- 1) *мотивационный анализ* (глубинная психология потребления);
- 2) *психоавтоматика* (динамика стереотипов подсознания);
- 3) *хромология* (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов);
- 4) *приемы "силового видеомонтажа" и поиска сублимального звукоряда;*
- 5) *геометрология* (психология неосознаваемых реакций на форму);

6) *эгрегорика* (наука о надындивидуальных психообразованиях);

7) *ритмология* (астрология);

8) *мифопроектирование* (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

О символической природе имиджа немало написано Армандом Дейяном, известным французским рекламщиком, эффективно использующим самые различные методы программирования психики и проектирования товарных мифов. Вот некоторые из его сентенций:

- предметы – это символы, и отторжение или принятие их символического значения человеком влечет за собой покупку или отказ от нее;
- совершить покупку – значит идентифицировать ее с собственной личностью (всегда наличествует глубочайшее соответствие между тем, кем человек хочет быть или казаться, и тем, что он приобретает);
- совершить покупку – значит рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе (мы покупаем все с учетом того, что другие подумают и скажут о нас на основании оценки нашего выбора вещи);
- покупка неизменно оставляет в человеке скрытую тревогу, так как выбор – это отказ от альтернативного предложения; эти сомнения, сожаления и неосознанности очень томительны, а потому человеку нужно регулярно утверждать и поддерживать в уже сделанном им выборе, успокаивая и закрепляя привязанность к ранее приобретенному товару;
- фактически, рекламщики учат человека грезить и мечтать, а вовсе не стремятся рассказать о товаре то, что действительно его отличает (точнее, нисколько не отличает) от сотен совершенно аналогичных вещей.

В основе товарной рекламы лежит образ (имидж) как статический элемент. Однако сам он базируется на динамической линии мифа, в котором есть и свой герой, и своя траектория, и своя сверхзадача. Построение рекламного образа неизменно должно опираться на контекстуально присутствующий в душах людей миф, единичное должно питаться связью с общим. Таков же характер отношений между товарной и институциональной (престижной) рекламой: образ есть элементом целостного развернутого мифа. Изучаемые психологами-бихевиористами стереотипы (внешние мотивы) весьма поверхностны и являются артефактами глубинных архетипов и их комплексов, самосуществующих в коллективном бессознательном. "Архетипическое кодирование" – это метод соединения конкретных признаков товара с живущими в людских душах мифами и их героями – архетипическими существами-предметами. Поэтому для понимания закономерностей психологии рекламы столь важно опираться на глубинную психологию группы (синтез юнгианства и эзотерической эгрегорики). Близкие по ментальности и социальному положению люди подобны друг другу и могут резонировать между собой, фактически составляя единый коллективный субъект. Мифодинамика этого коллективного субъекта и отражает возможные пути разработки рекламных сюжетов и тенденции в развитии рекламного дела в его психологическом аспекте.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в РК должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются "имиджи" товаров.

Имидж-реклама (мероприятия "Public relations") – это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и позитивного отношения широких слоев общественности к организациям-рекламодателям. К мероприятиям подобного рода относятся:

- презентации;
- пресс-конференции;
- финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство;
- выставки и некоторые специализированные ярмарки.

Конструирование образа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счёте получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы "Адидас" ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы "Ролекс", авторучки "Кросс" – атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию "брендов". Отечественный рекламист И. Рожков даёт определение брендингу как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: "Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее бла-



гоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоеует наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени". Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда – "Ливайс", спортивные товары – "Найк", бытовая электроника – "Дженерал Электрик", автомобили – "Форд", безалкогольные напитки – "Кока-Кола". Цели проведения PR могут быть самыми разнообразными.

Поскольку информация практически не имеет границ, то грамотное использование информационного поля может превратить "муху в слона" практически без проблем. Что может использоваться для формирования такого информационного поля? Практически любая структурированная информация, которая в сознании человека может быть увязана с данным товаром или услугой.

Следует отметить, что эта операция – *присоединение информации* – не изменяет характеристик самого продукта как объекта. Но она может изменить восприятие этого продукта, представление о переживаниях, стоящих за данным продуктом. И о переживаниях, в данном случае, ментальных, которые могут быть привнесены в жизнь человека. А это уже напрямую связано с брэндом, с обещанием обеспечить желаемые переживания. То есть можно говорить, что такая деятельность изменяет не физические характеристики товара или услуги, она меняет характеристики брэнда. Она меняет или дополняет переживания, связанные с данным брэндом. Для того чтобы информация могла быть "подцеплена" к продукту и изменить характеристики брэнда, она сама должна быть структурирована как продукт. Есть такое определение продукта, как "решение плюс сюрприз". Примерно так и должна быть структурирована данная информация. То есть она должна содержать элемент неожиданности, уникальности, внезапности, чтобы являться в глазах человека неким сюрпризом (лучше приятным). Это с одной стороны. А с другой – она должна сама по себе быть решением, к примеру, удовлетворять любопытство, давать зарядку для ума, веселить, отвлекать от "дурных мыслей", поддерживать связь человека с окружающей средой в контексте время, места, самоидентификации и т. д. То есть, если структурированная информация не является продуктом, во-первых, её практически невозможно присоединить к продукту, а во-вторых, вряд ли кто-то будет её потреблять. Она так и останется информацией для внутреннего пользования в компании. Если же информация структурирована как продукт, то её вполне можно присоединить к продукту, увеличив или изменив переживания, стоящие за данным брэндом. Однако следует учитывать, что такой процесс присоединения не слишком прост. Потому, что частично восприятие людей проходит сквозь беспощадный фильтр классической логики. И, несмотря на то, что логика не всемогуща, тем не менее, она может препятствовать присоединению информации, если эта связь не кажется ей очевидной. Так гораздо проще связать мысли о свободе с картинами бескрайних просторов океана, чем с тюремной камерой.

Однако люди устроены таким образом, что они могут убедить себя в чём угодно, лишь бы было доверие к источнику информации. Поэтому, возможно, не стоит делать "резких" движений, способных предотвратить формирование доверия к поставляемой информации, а продвигаться в этом направлении аккуратно, так, чтобы постепенно создавать доверие между компанией как источником информации и её получателями, конечными пользователями её продукта. Тогда со временем с данным продуктом можно будет связать практически любую информацию, расширив ментальные переживания, стоящие за данным брэндом практически до бесконечности. Точнее в те зоны, куда следует, в те сферы мыслей, которые востребованы и желанны.

Структурирование информации как продукта также создаёт перспективу её потребления – одна из немаловажных характеристик информации. Если она не была получена, воспринята и обработана, то это не информация, а бесполезное сотрясение воздуха или эфира на телевидении. В каких форматах может быть структурирована данная информация. Практически в любых, в которых люди привыкли её получать. Рекламные ролики, рекламные модули, рекламные щиты, банеры и прочее, ассоциируемое со словом реклама. Интервью, репортажи, анонсы, новости, аналитические, обзорные и проблемные статьи и всё прочее, что обычно ассоциируется со словом PR. Информационные письма, каталоги, брошюры, корпоративные журналы e-mail и все, что скрывается за выражением директ-мейл. Описание в книгах, напевание в песнях, фрагменты в фильмах и музыкальных клипах и прочее, что стоит за выражением продакт-плейсмент.

Но, наверное, следует повторить ещё раз, в этих форматах информация подаётся, а, по сути, она должна оставаться продуктом, востребованным, желанным, нужным. Никто не будет смотреть рекламу просто так. Её смотрят почему то. Есть какие-то причины, по которой человек не переключает канал, не выходит из комнаты или не пролистывает страницы с рекламой в журнале, не пропускает статью в газете и т. п. Промоинформация должна принять форму, в рамках существующих форматов, которую человек ищет и готов воспринять. Она сама по себе должна доставлять желаемые переживания. В этом смысле "реклама" для большинства людей это антибрэнд. То есть за ней скрываются отрицательные, нежелательные переживания, которых человек стремится избежать, и чем больше компании стремятся "продать", тем выше сопротивление. Сила действия равна силе противодействия, возможно, некоторые креативные и медийные товарищи не слишком серьёзно относились в своё время к курсу физики средней школы. Именно поэтому существует такое негативное восприятие рекламы, и несмотря на то, что, судя по всему, реклама "работает", она делает свою работу не в полную силу, поскольку часть граждан стремится максимально оградить себя от этой трущеницы. То есть компания, когда готовит свою рекламу, должна изначально учитывать относительно негативное отношение к своему "продукту", имеется ввиду к рекламе. Её творчество уже как бы заранее "засветилось" и многие люди просто переключат телевизор на другой канал, когда увидят заставку с этим словом. Кто-то просто пролистнёт страницы с данной рекламой в журнале или газете и т. п. Даже за пролистанную страницу с рекламой или уход человека от



телевизора во время рекламной паузы, или переключённый на время рекламы канал рекламодатели платят деньги, и немалые. Таким образом, рекламное агентство должно создавать и поддерживать внешний имидж для успешной деятельности предприятия.

Не следует забывать о влиянии на потребителей не прямой рекламы.

Многие рекламщики убеждены, что реклама должна вестись "по Ривсу" – прямо, открыто и непосредственно. Что касается отдельных рекламных объявлений, то тут они правы. Но совсем иное дело, когда речь идет о планировании долговременной рекламной кампании. Тут уж скрытые рекламные акции попросту необходимы, хотя бы для того, чтобы не навязываться потребителю, не "мозолить ему глаза", да и просто заставить со своей информацией его в тот момент, когда он этого менее всего ожидает. Ироническая классификация приемов скрытой рекламы любопытна:

- *"хитрости"* – статьи о пользе красного вина, сообщение о результатах исследования полезности чая и кофе на заключенных, реклама Краснодарского чая в ролике "Хопер-инвест";

- *"гадости"* – всевозможные запугивания, слухи, сплетни, оказывающие влияние на недалеких и неуравновешенных, зато наиболее активных членов массового общества – "озоновая дыра" и "СОИ";

- *"подлости"* – сублимальная реклама "Попкорна".

Существует и множество других методов подачи скрытой рекламной информации, которые следует предложить клиенту, в зависимости от того, какие из методов для его компании более приемлемы:

- реклама товаров в "мыльных операх" и киносериалах;
- всевозможные телешоу и радиоигры;
- тенденциозные, но внешне респектабельные статьи в прессе;
- хиты и шлягеры, содержащие указание на определенный товар;
- подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях;
- мультфильмы;
- скандалы в жизни популярных и публичных людей.

Скрытая реклама включает несколько смысловых пластов:

- *маскирующий* (применяется прямая транзакция);
- *фонový* (эйдетический образ, близкий имиджу товара);
- *целевой* (скрытая транзакция, побуждающая к приобретению).

Разрабатывая Мастер-план, не следует забывать и о психологической специфике скрытых рекламных акций:

- ◀ Они всегда проводятся лишь в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара.

- ◀ Они тесно связаны с институциональной рекламой фирмы-производителя (собственно публик рилейшнз).

- ◀ Они полны скрытого эмоционального давления на психику потребителя, но само предложение намеренно маскируется и уходит из фокуса внимания.

- ◀ Они оставляют напряжение определенности ("Продолжение следует...").

- ◀ При незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность сопровождающей информации (контекстный акцент).

Таким образом, проводя мониторинг компании, для которой составляется Мастер-план, следует учесть все аспекты деятельности этой компании или фирмы и прописать то, что будет "работать". Однако эта работа не заканчивается составлением имиджевого плана, она не знает перерывов.

К важным частям плана по имиджу, которыми часто пренебрегают, также относятся элементы внутреннего имиджа и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе, что казалось бы не имеет прямого отношения к рекламе. Однако при создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все.

По сравнению с внутренним, внешний имидж изменить куда проще, а кроме того, он открывает вам дверь, за которой таятся новые возможности. Внутренний имидж труднее поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации компании и ее успешной деятельности.

В современном мире деловых людей именно руководитель фирмы является главным "инструментом" продвижения корпоративных идей и интересов. Умение преподнести себя, правильно одеться, соответствовать ситуации говорит, прежде всего, о том, что бизнесмен ценит себя и уважает коллег и партнеров. Имидж сотрудников, работающих на так называемом переднем фланге, демонстрирует степень процветания компании.

Успех зависит, прежде всего, от производимого впечатления, а имидж – это и есть искусство производить впечатление. Имидж бизнесмена находится в тесной взаимосвязи с корпоративным имиджем, с тем, чем занимается фирма, кто её клиенты; важно внешнее соответствие виду деятельности и ситуации. Одежда – фирменный знак бизнесмена, и чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет бизнесмена и общественная репутация фирмы, которую он представляет.

Одежда, фигура, голос, поведение могут сказать многое уже в первые минуты встречи. Люди формируют свое мнение о вас в течение первых же секунд, просто бросив взгляд. Устраиваете



ли вы презентацию перед коллегами, ведете ли переговоры – в любом случае очень важно, какое первое впечатление вы производите.

Представьте компанию, которая заявляет о высоком качестве производимого товара, а её сотрудники носят поношенную одежду или хуже того – не придерживаются норм и правил, прописанных в стандартах фирмы.

Для того чтобы имидж ваш был действенен, он должен быть целостным. Даже если пока нужный вам стиль не найден, надо постараться выглядеть более умелым, более уверенным и заслуживающим доверия. Это будет ваша самопрезентация, которая поможет двигаться по карьерной лестнице. Удачным внешним видом, подкрепленным поставленным голосом, поведением и мягкими телодвижениями можно снискать признание и уважение.

Формируя личный имидж, не следует забывать об имидже неосозаномом. Приятный, добрый, понимающий, симпатичный. Расстройство, раздражение, гнев, неприятие. Неосозаный имидж целиком строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с "Я" и эмоциональными струнами как ваших партнеров, так и общества в целом.

Таким образом, правильное и главное – гармоничное объединение взаимодополняющих элементов BTL-технологий.

Согласно легенде "родиной" понятия BTL является фирма "Procter and Gamble", менеджер которой весь список расходов на рекламу разделил горизонтальной чертой на две неравные части. Сверху оказалось все, что связано с "прямой рекламой", – а это пресса, радио, телевидение и наружная реклама – и эта часть получила название ATL ("Above the line") – над чертой.

Вторая, нижняя часть расходов получила название BTL ("Below the line").

Главной задачей людей, работающих над построением Мастер-плана в части разработки рекламы, является создание прочной позиции фирмы в обществе и на потребительском рынке. Очень важно для коммерческого успеха умело воздействовать на внешнюю бизнес-среду, добиться доверительного положительного отношения к фирме, привлечь к ней внимание общественности и сформировать благоприятный внешний климат.

А это означает, что победителями станут те, у кого программа рекламной кампании будет более современной и способной воздействовать, возбуждать и поддерживать интерес к фирме.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.

Гришук А. В.

УДК 174.4

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ПУТЬ К УСПЕХУ

Чтобы дойти до цели,
надо прежде всего идти.
Оноре де Бальзак

Существующее вокруг нас сегодня ценностное многообразие заставляет отдельные предприятия и предпринимательское сообщество в целом проявлять собственную инициативу в этическом плане. При этом ни в коем случае нельзя сказать, что формирование деловой этики начинается с нуля. Общенациональные принципы ведения в виде морального кодекса российского предпринимателя были официально декларированы в еще в 1912 году, а газета деловых кругов "Биржевые ведомости" выходила в дореволюционной России под лозунгом: "Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли". Не следует забывать и о том, что в советское время существовала своеобразная этика предприятия, в которой были понятия трудового коллектива, социальной ответственности руководителя, общественной значимости труда, участия трудящихся в управлении и т. п. Репутация крупной коммерческой фирмы напрямую зависит от имиджа.

Имидж – это общее впечатление, которое создается у людей о том или ином человеке, фирме или компании. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на

© Гришук А. В., 2008



общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности. Так, чтобы предприятие имело имя и положительную репутацию, необходимо создать Мастер-план.

Грамотно построенный Мастер-план способствует построению прочного фундамента формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа компании, которые помогут добиться желаемых результатов и преуспеть в том деле, которым занимается предприятие.

Принципы

Принципы деловой этики предпринимательства основаны на уважении достоинства всех работников и учете их интересов.

Основу принципов для крупного коммерческого предприятия составляет этика, предписывающая определенный профессионально-цивилизированный тип взаимоотношений деловых людей с подчиненными, партнерами, конкурентами, клиентами, исключающий противопоставление одних другим. Деятельность фирмы должна базироваться на общих принципах ведения рискованного, новаторского, честного, компетентного и законного бизнеса в той или иной сфере деятельности. Независимо от типа предпринимательской деятельности (производственная, коммерческо-посредническая, финансово-кредитная) и его отдельных видов принципы должны учитывать также национально-этнические традиции и вытекающие отсюда правила поведения. Также принципы неразрывно связаны с характером менеджера, складом его души, ума, мотивами побуждения, с уровнем образования и знанием им поведения людей в коллективе, обществе. Такие понятия, как авторитет, гордость, честность, честолюбие, благородство, вежливость, входят в "арсенал" принципов предприятия, положительно его характеризуют.

1. Ставьте интересы клиентов выше собственных.
2. Работайте честно, компетентно и независимо.
3. Рассматривайте информацию, касающуюся клиента, как конфиденциальную.
4. Поддерживайте развитие партнеров.
5. Будьте всегда готовы оказать содействие партнерам и клиентам.
6. Относитесь друг к другу почтительно и с уважением.
7. Изгоняйте дискриминацию, давление или оскорбление.
8. Не допускайте воровства и мошенничества.
9. Будьте верны своему слову и преданны делу.
10. Ведите здоровую конкуренцию.
11. Разрушайте барьеры.
12. Откажитесь от пустых лозунгов и призывов.
13. Изгоняйте страхи.
14. Введите в практику подготовку и переподготовку кадров.
15. Устанавливайте дружеские отношения с коллегами.
16. Не завидуйте чужим достижениям.
17. В любой ситуации оставайтесь человеком.

С нормативными требованиями к управлению и политикой на крупных предприятиях, которые занимаются коммерческой деятельностью, жестко связано представление о морали деловых взаимоотношений – этике предприятия. Корпоративная философия должна обязательно вводиться в обеспечение предприятия и быть девизом для фирмы.

Мы создаем вокруг себя успех и готовы поделиться им с вами.

На нас можно положиться, и мы отвечаем за данное нами слово.

Качество – наше оружие.

Коллектив – наша семья, и каждый в ней личность.

Любая компания, которая хочет добиться успеха, должна понимать необходимость создания своего имиджа.

Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе.

Всего за несколько секунд мозг собирает достаточно информации для того, чтобы человек мог составить свое мнение о собеседнике. Первое впечатление остается надолго, и пройдет много времени, прежде чем какая-то новая информация изменит его. Более того, самые первые ощущения могут годами оставаться в подсознании человека.

Построение плана по внешнему имиджу означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному человеку: капитальный ремонт или создание имиджа, отражающего самые высокие стандарты.

- Офис фирмы должен находиться в центре города.
- Интерьер помещения выполнен в спокойных тонах и обеспечен чистым воздухом (работа кондиционера).
- Одежда основного рабочего персонала – это деловые костюмы.
- Реклама должна быть ориентирована на клиента.
- Обеспечить профессиональный подход к каждому клиенту.



- Создать такой уровень обслуживания и качества продукции, чтобы о нем хотелось говорить со своими близкими, друзьями и знакомыми, тем самым делать рекламу для компании.
 - Соблюдать конфиденциальность, не разглашая полученные сведения о бизнесе клиента, о взаимоотношениях с ним, о его имущественном состоянии, состоянии здоровья и информации о членах его семьи.
 - Уважительно относиться к обращениям и жалобам потребителя с безусловным и оперативным исправлением ошибок, при наличии их в своей работе.
 - Управлять бизнесом профессионально и добросовестно.
 - Доход работников адекватен вложенному труду.
 - Условия труда способствуют продуктивной работе.
 - Все работники, независимо от занимаемого положения, имеют равные права на достойное отношение к себе со стороны непосредственного руководства и коллег.
 - Каждый работник имеет возможность реализации своих профессиональных амбиций, направленных на рост своего благосостояния и бизнеса в целом.
 - Каждый работник может быть уверен в поддержке компании, оказавшись в сложной жизненной ситуации, связанной с состоянием здоровья или при возникновении материальных проблем.
 - Уважительное отношение к коллегам, исключаящее ущемление личного достоинства каждого.
 - Честность и добросовестность в использовании материальных и финансовых ресурсов компании.
 - Бережливость в отношении к имуществу компании.
 - Неприятие каких-либо действий от имени бизнеса, а также не допускать действия или высказывания своих сотрудников, подрывающих репутацию партнеров.
 - Уважение к праву конкурентов на их интеллектуальную собственность, не прибегая к неэтичным и бесчестным средствам приобретения коммерческой информации.
- Внутренний имидж компании является одним из наиболее ярких составляющих имиджа предприятия. Если атмосфера внутри организации строится на взаимоуважении, доброжелательности сотрудников друг к другу и начальнику, то и созданный в этой атмосфере продукт или услуга будет пользоваться куда большим успехом, чем если бы в команде были конфликты и непонимание.

К важным частям плана по имиджу, которыми часто пренебрегают, относятся элементы внутреннего имиджа и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и заканчивая программами их поощрения.

Командный дух и моральный настрой работников определяют, станет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, известной на весь мир или она оставит в истории лишь легкий след.

Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность компании. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся:

1. Кадровая политика компании.
2. Ориентация и тренинг сотрудников.
3. Программы поощрения сотрудников.

Кадровая политика компании

Утверждение "кадры решают все" всем известно. Отбор персонала должен вестись с долей ответственности и при соответствующем подходе.

Кадровая политика компании включает в себя следующее: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации.

Использование потребностей в мотивации труда, на взгляд автора, не совсем простое дело. Во-первых, потребности у каждого человека свои, особенные. Во-вторых, со временем они меняются, так же как меняются и люди. В-третьих, потребности изменяются в историческом плане. Одно дело – потребности людей средневековья, другое – потребности людей в современном информационном обществе. В-четвертых, потребности людей различаются в национальном и географическом аспектах. И всё же ориентация управляющих на потребности людей существует издавна.

Ориентация и тренинг персонала – ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед покупателями. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.

Программы поощрения сотрудников затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих. Кроме того, это самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя окупают себя с лихвой. Стимулирование труда – это, прежде всего, внешнее побуж-

ение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Вместе с тем оно несет в себе и нематериальную нагрузку, позволяющую работнику реализовать себя как личность и работника одновременно, вместе с тем выполняющую экономическую, социальную, нравственную функции.

Экономическая функция – стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции.

Нравственная функция – стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный общественный климат в обществе. При этом важно обеспечить правильную и обоснованную систему стимулов с учетом традиции и исторического опыта.

Социальная функция – обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который зависит от воздействия стимулов на различных людей. Кроме того, формирование потребностей, а в итоге и развитие личности также предопределяются организацией и стимулированием труда в обществе.

Потребности сотрудников различны, поэтому наиболее эффективными формами стимулирования работников являются индивидуальные. Огромное значение имеет выявление потребностей каждого работника и попытка найти способы их удовлетворения. При разработке собственной программы мотивации для конкретного коллектива необходимо понять всю сложность этой задачи. Ведь каждая организация имеет свою структуру, и задача мотивации подчинённых должна решаться на всех уровнях иерархии предприятия. Здесь важную роль имеет подготовка специальных методик, позволяющих безошибочно диагностировать нужды сотрудников. При этом надо понимать, что персональная мотивация сотрудников не должна сводиться лишь к предоставлению дополнительных материальных благ за успешное выполнение работы.

Существуют многочисленные нематериальные факторы, побуждающие человека трудиться эффективнее. Наиболее важным в этом отношении является *"фактор своего места"*. Искусство руководителя состоит в таком распределении человеческих ресурсов, при котором работники максимально ощущали бы свою полезность и получали бы удовлетворение от проделанной работы. В этом случае осознание своей значимости станет для работников очень сильным мотиватором. Другими сильными стимулирующими факторами для работников могут быть возможность продвижения по служебной лестнице и возможность творчества. Эти стремления следует всячески поощрять, правда, следует понимать, что мотивировать они будут лишь тех людей, которые в этом нуждаются. В противном случае, результат будет прямо противоположным. Огромное значение имеет также фактор личного примера руководителя. Нельзя добиться эффективной работы персонала, если начальник не побуждает их к этому своими действиями.

Очень важно понимать, что фирма может позволить себе применять только те меры мотивационного воздействия, использование которых принесёт ей реальную прибыль. Затраты на дополнительное стимулирование работников не должны превышать той отдачи, которую компания получит от их применения. Можно разработать гигантские программы стимулирования труда, однако они не принесут никакого эффекта, если не будут правильно адресованы.

Однако существует мотивационный фактор, применение которого обязательно для любой компании, которая стремится добиться успеха. Как правило, в современных разработках мотивация персонала сводится, в первую очередь, к тому, какими средствами вознаграждения стимулировать работника на более производительный труд. Создание имиджа компании является серьёзнейшим мотивирующим фактором, причём тем фактором, который влияет на мотивацию работника априори, то есть ещё до того, как он приходит на работу, и оказывает воздействие на протяжении всего времени его работы в компании. Какими бы ни были основные потребности человека, возможность работать в известной компании, которая пропагандирует чёткие, ясные, известные далеко за её пределами и получающие общественное одобрение цели, будет в той или иной степени возбуждать в человеке гордость за возможность принадлежать к этой корпорации, ощущать себя её частью.

Таким образом, создание "корпоративного духа" становится важнейшим звеном программы мотивации любого коллектива.

Другим фактором, безусловно оказывающим влияние на эффективность труда работников, является обстановка внутри компании. Здесь руководителям необходимо понять, что ни при каких условиях нельзя экономить на условиях труда работников и создании благоприятного психологического климата внутри компании. Выполнение этих условий само по себе не приносит экономического эффекта в чистом виде. Однако, если компания не заботится об этом, её работники испытывают чувство физического или морального дискомфорта, что, безусловно, снижает производительность труда. Поэтому важно иметь в виду, что создание благоприятной обстановки в компании также является серьёзнейшей задачей мотивации.

Перечисленные выше условия выступают необходимыми для создания атмосферы заинтересованности в работе в данной компании. Без их выполнения невозможно рассчитывать на привлечение и сохранение высококвалифицированных специалистов, и на высокую отдачу со стороны работников. Однако наличия этих элементов недостаточно для создания эффективной мотивационной стратегии компании. Следует разработать специальные меры стимулирования труда работников. Они могут быть коллективными и индивидуальными.

Существуют основные потребности, которые необходимо учитывать при создании стимулов к эффективной работе, учитывая которые руководителю можно быть уверенным, что он прокладывает путь к успеху, и не только себе.

Сотрудники хотят иметь представление о своей компании и гордиться ею.



Работники нуждаются в уважении со стороны руководства.

Сотрудники хотят, чтобы между ними и их руководителями существовала ясная двусторонняя связь.

Сотрудники стремятся к творческой работе, стремятся внести личный вклад в достижения компании и нуждаются в одобрении.

Работники нуждаются в том, чтобы особенно хорошо исполненная работа была отмечена.

Все без исключения сотрудники хотят продвижения по службе.

И, наконец, самое важное – сотрудник хочет, чтобы с ним обращались как с ЧЕЛОВЕКОМ, а не как с единицей производительности труда.

И если руководитель не игнорирует эти потребности личности, оценивает ее индивидуальность, не отвергая саму идею о том, что эмоции составляют неотъемлемую часть успешной деловой жизни, в такой компании имидж не тускнеет и он управляем. Один из ведущих американских специалистов, глава крупной частной компании по подбору персонала Р. О. Снеллинг написал: "Не ищите славы и успеха. Ищите такое дело, заниматься которым будет для вас счастьем, остальное приложится. Успех сопутствует тем, кто счастлив своей работой."

Если вы хороший капитан, то вы постараетесь выбрать такой маршрут, который кратчайшим путем приведет вас к успеху.

Литература: Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера. Учеб. пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 252 с.

Лукинская М. Ю.

УДК 658.16

Студент 5 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В процессе деятельности субъектов хозяйствования всегда существует опасность возникновения кризиса. В теории управления предприятие часто определяется как открытая социально-экономическая система, характеризующаяся определенной структурой, составом и взаимосвязями элементов. Поскольку данная система существует не независимо, а во взаимодействии со внешней средой, то именно баланс отношений внутренней и внешней среды предприятия можно определить как ее нормальное состояние. В данном контексте кризис предприятия рассматривается как некий дисбаланс между внутренней и внешней средой [1]. В случае возникновения данного дисбаланса проявляется объективная необходимость в антикризисном управлении предприятием.

Цель данной работы – уточнение понятия "финансовое оздоровление" в контексте антикризисного управления предприятием.

Поскольку проблема антикризисного управления предприятием является достаточно актуальной, ее рассмотрению посвятили работы такие ученые, как: Г. А. Дорожук, Э. М. Коротков, Э. С. Минаев, В. П. Панагушин, Н. М. Дашенко, Г. П. Иванов, Л. О. Лигоненко, В. О. Василенко, О. О. Терещенко, А. П. Градов, А. Д. Чернявский и многие другие [1 – 7]. Соответственно, каждый из вышеперечисленных ученых по-разному трактует понятие "антикризисное управление". В данной работе возьмем за основу трактовку Л. О. Лигоненко [5], согласно которой антикризисное управление представляет собой специальное, постоянно организованное управление, нацеленное на наиболее оперативное выявление признаков кризисного состояния и создания соответствующих условий для его своевременного преодоления с целью обеспечения восстановления жизнедеятельности отдельного предприятия, недопущения возникновения ситуации его банкротства.

При рассмотрении вопросов антикризисного управления большое внимание уделяется финансовому аспекту. Внешним проявлением кризисного состояния предприятия является неспособность данного хозяйствующего субъекта производить платежи по своим срочным обязательствам, то есть его неплатежеспособность [7]. С целью восстановления платежеспособности предприятия, погашения просроченной кредиторской задолженности, а также организации эффективной деятельности предприятия производится разработка и реализация плана финансового оздоровления предприятия.

© Лукинская М. Ю., 2008

Несмотря на то, что финансовое оздоровление достаточно активно применяется на практике и исследуется в теории, данный термин определен недостаточно четко. Некоторые авторы отождествляют его с термином "санация", другие авторы не делают различий между всеми тремя понятиями – "санация", "финансовое оздоровление" и "реструктуризация" [4; 5; 7].

Автор предлагает трактовать термин "финансовое оздоровление предприятия" как совокупность мероприятий, основанных на использовании финансового инструментария и направленных на выход из кризиса и возобновление эффективной деятельности субъекта хозяйствования.

Таким образом, финансовое оздоровление предприятия является одним из механизмов обеспечения функционирования предприятия в условиях кризиса. В данном случае следует отметить, что если понятие "антикризисное управление" можно рассматривать в нескольких аспектах: как управление в условиях кризиса, управление по предотвращению возникновения кризисных ситуаций, любое тактическое и стратегическое управление предприятием либо все вышеперечисленное в совокупности, то финансовое оздоровление предприятия осуществляется лишь при условии свершившегося факта наступления кризисной ситуации (явной либо латентной), а не как механизм ее предотвращения.

Литература: 1. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э. М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 432 с. 2. Василенко В. О. Антикризисное управление предприятием: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с. 3. Гончаров М. И. Консалтинг в антикризисном управлении (теория и практика) / М. И. Гончаров, Г. А. Лемзяков. – М.: ЗАО "Изд. "Экономика", 2005. – 248 с. 4. Дорошук Г. А. Антикризисное управление предприятием / Г. А. Дорошук, Н. М. Дашенко – Одеса: "СтандартЪ", 2007. – 320 с. 5. Лігоненко Л. О. Антикризисное управление предприятием: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2001. – 580 с. 6. Терещенко О. О. Антикризисное финансовое управление на предприятии: Монографія. – 2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 268 с. 7. Черникова Ю. В. Финансовое оздоровление предприятий: теория и практика: Учеб.-практ. пособие / Ю. В. Черникова, Б. Г. Юн, В. В. Григорьев. – М.: Дело, 2005. – 616 с.

УДК 65.011.4

Бондаренко П. И.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкуренция является отличительной чертой рыночной экономики. На сегодняшний день нельзя описать рынок Украины, используя одну из классических моделей. Конкуренция никогда не исчезает, она может видоизменяться, эволюционировать, переходить из одной плоскости в другую, но всегда имеет четко выраженный вектор на усиление и обострение.

В настоящее время в деловой и учебной литературе принципы управления конкурентоспособностью объектов представлены некомплексно и бессистемно. Исследованием данной проблемы занимались такие ученые, как Г. А. Азоев, О. М. Вихорева, В. С. Гармашов, М. И. Кныш, Н. С. Яшин, А. В. Коптев, Б. Е. Мильберг, И. А. Спиридонов, Р. А. Фатхутдинов, О. В. Эйсер и др. Однако и на данный момент нет единого подхода к решению этой проблемы.

Цель данной работы – обоснование принципов управления конкурентоспособностью предприятия, а также выявление их влияния на повышение конкурентоспособности.

Главным в обеспечении конкурентоспособности любых объектов как первого условия достижения высоких конечных результатов (прибыльности, устойчивости, комплексности развития, качества жизни) выступает повышение качества управления. Качество управления можно повысить путем анализа механизмов действия экономических законов и законов организации, соблюдения научных подходов и принципов, применения совершенных методов и моделей.

Изучение научной литературы показало, что наиболее полным является перечень, представленный Р. А. Фатхутдиновым [1]:

- 1) анализ механизма действия экономических законов;
- 2) анализ механизма действия законов организации структур и процессов;
- 3) соблюдение требований совокупности научных подходов к управлению;
- 4) ориентация на конкретные рынки и потребности;

© Бондаренко П. И., 2008



- 5) применение современных информационных технологий для системной и комплексной автоматизации управления;
 - 6) применение современных методов анализа, прогнозирования, нормирования, оптимизации;
 - 7) ориентация на количественные методы оценки, контроля и оперативного управления конкурентоспособностью;
 - 8) экономические и управленческие факторы функционирования предприятия не должны входить в формулу оценки конкурентоспособности предприятия, так как управленческие факторы служат условием обеспечения конкурентоспособности, а экономические – результатом управления конкурентоспособностью объекта;
 - 9) конструкция формул (моделей) для оценки конкурентоспособности объектов должна учитывать весомость входящих в них факторов (показателей, аргументов);
 - 10) в системе управления конкурентоспособностью объектов должны быть стратегический маркетинг (первая общая функция), мотивация и регулирование (последняя общая функция, устанавливающая обратную связь потребителей и внешней среды с разработчиками и изготовителями товаров).
- Между этими функциями должны быть общие функции по планированию, организации процессов, учету и контролю выполнения планов и оперативных заданий.
- Перечисленный набор принципов управления конкурентоспособностью товаров и предприятия является примерным, но без их соблюдения невозможно обеспечить конкурентоспособность. Исходя из конкретной ситуации, предприятие может дополнить этот набор принципов.
- Принципы управления различными объектами или выполнения работ должны разрабатываться с применением научных подходов, должны отражать все многообразие и многоаспектность управляемых объектов, миссии субъектов управления и другие аспекты.

Литература: 1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учеб. пособие. – М.: Изд. "Эксмо", 2004. – 544 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Науч. издание. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 3. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, С. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д. е. н., проф. Ю. Б. Іванова, д. е. н., проф. О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 5. Щербак В. Г. Створення та використання конкурентних переваг персоналу в сучасних технологіях управління підприємством. Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с. 6. www.marketologi.ru/lib/krestova/konkur.html 7. masters.donntu.edu.ua/2004/fem/clipa/diss/index.htm

Корженко А. А.

УДК 65.011.8

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ КАК ВЕКТОР ДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПУТИ К ПРОГРЕССУ

Любое предприятие постоянно решает двуединую задачу – движется к достижению своих стратегических целей и адаптируется к изменению окружающей среды. При этом долгосрочные цели развития остаются неизменными, а способы их достижения могут меняться в зависимости от изменения обстановки на рынке, в экономике, в законодательстве. Именно такой взгляд и приводит нас к пониманию, что цель изменений – обеспечение гибкости организации в достижении своих долгосрочных стратегических целей. Но именно эта способность у большинства предприятий зачастую отсутствует, ибо не рассматривается как объект управления. Если же организация хочет быть гибкой в достижении своих целей, постоянно соответствуя требованиям окружающей среды, ей необходимо уметь управлять изменениями.

Данная проблема давно привлекала широкий круг специалистов: Р. Холла, Н. Кондратьева, И. Ансоффа, М. Мескона, А. Большакова, В. Гринева, Л. Шемаева. Однако ряд вопросов остается открытым. В данной статье автор расширит понимание современного управления, пополняя свои знания о природе изменений, переменах и стрессовых ситуациях в организации, а также о методах эффективного управления ими.

© Корженко А. А., 2008



В ранних трудах ученых по управлению (представители классической и административно-функциональной школ управления, школ человеческих отношений и социальных систем), как правило, подчеркивается важность гармоничного функционирования организации. По их мнению, если найти правильную формулу, организация будет действовать как хорошо налаженный механизм. Изменения, возникавшие внутри организации, рассматривались как весьма негативные явления. Некоторые специалисты [1; 2] признают, что полное отсутствие изменений внутри организации – условие не только невозможное, но и нежелательное. Более того, хотя организации и нужна гармоничная интеграция всех видов деятельности, она не может оставаться статичной и удовлетворенной существующим положением. Напротив, необходимо проявлять активность, планировать новшества и должным образом реагировать на изменение внешней среды.

Говоря об изменениях в организации, мы имеем в виду решение руководства изменить одну или более внутренних переменных в целях, структуре, задачах, технологии и человеческом факторе организации [2]. Автор считает, что, принимая такое решение, управление должно быть проактивным или инактивным, то есть или само проявлять активность, или реагировать на требования ситуации. Изменение, которое предпринимается для исправления ошибки, обнаруженной системой контроля, – типичное инактивное действие. Действие, предпринятое для того, чтобы отреагировать на предоставленную окружением возможность, даже если пока не существует фактической проблемы, будет действием проактивным.

Рассматривая изменение данной переменной, необходимо помнить, что все переменные взаимосвязаны. Изменение одной переменной неизбежно скажется на других. Внедрение новой оснастки – например, компьютеров – может вылиться в изменение структуры (то есть системы коммуникаций и структуры полномочий организации), изменение людских ресурсов (их численности, квалификационного уровня, отношений и деятельности) и изменение в уровне выполнения задач и даже в их определении, поскольку некоторые задачи могут быть впервые реально выполнены только сейчас [3].

Процесс изменений в организации может быть сложным и длительным, вовлекающим многих участников, крупные организационные ресурсы и немало времени. Тем не менее во многих отношениях организационные изменения больше похожи на любые другие процессы, связанные с общим принятием решений [4]. Автором были исследованы модели управления изменениями [2; 4; 5] и предложена модель в виде взаимосвязанных этапов.

Этап 1. Планирование и анализ. Проводится сканирование внешней и внутренней среды, руководство обдумывает и оценивает виды изменений, которые, по их мнению, необходимо провести, степень необходимости изменений и срочность их проведения в интересах сокращения разрыва между тем, что есть, и тем, что хочется иметь. Именно на этапе планирования и анализа руководство решает, каким образом будут проводиться изменения. Это первый шаг на пути к разработке стратегии перемен.

Этап 2. Постановка целей и показателей их оценки. Когда характер изменений установлен, необходимо точно определить цели предпринимаемых усилий. Они должны быть конкретными и поддающимися контролю.

Необходимость определения показателей эффективности обусловлена тем, что без них невозможно решить, являются ли усилия по изменениям успешными. При разработке показателей оценки необходимо одинаковое внимание уделять как традиционным финансовым, так и нефинансовым показателям эффективности. Нефинансовые индикаторы позволяют более точно оценить перспективы компании, а это дает возможность руководству эффективнее составлять карту действий.

Этап 3. Определение тактики перемен. Организации необходимо разработать особую тактику, программы и операции, которые позволят достичь целей.

Этап 4. Реализация плана. Когда программа изменений принята, необходимо сосредоточиться на ее реализации. Процесс внедрения изменений влияет на людей и требует от работающих изменения поведения. Поэтому на данном этапе следует мотивировать людей, чтобы они приняли эти изменения. Однако, чтобы люди были в достаточной степени мотивированы на реализацию стратегии изменений, необходимо, чтобы их личные цели и задачи находились в стратегическом соответствии с целями и задачами компании.

Таким образом, необходимость использования стратегии управления изменениями обоснована быстрыми изменениями на рынке. В отличие от индустриальной эпохи в информационную уже невозможно получить устойчивое преимущество, лишь внедрив новые технологии в производство или отлично управляя финансовыми активами и пассивами. На первое место выходит способность в полной мере использовать нематериальные активы, в частности, грамотное управление бизнесом.

Литература: 1. Большаков А. Современный менеджмент: теория и практика / А. Большаков, В. Михайлов. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с. 2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Изд. "Дело", 1998. – 444 с. 3. Ансофф И. Стратегическое управление. – СПб.: Питер, 2001. – 356 с. 4. Мильнер Б. Концепция организационных изменений в современных компаниях // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №1. – 128 с. 5. Стратегия для бизнеса и страны / Интервью с Р. Капланом // Эксперт. – 2005. – №45(8). – 96 с. 6. Гринева В. Н. Управление предприятием в условиях развития рынка. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 168 с. 7. Шемаева Л. Управление стратегическим взаимодействием предприятия с внешней средой. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 284 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

TQM – СПОСОБ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

На сегодняшний день на рынке можно видеть изобилие одинаковых товаров, которые отличаются между собой лишь маркой производителя. Покупая той или иной продукт, мы отдаем предпочтение какой-то торговой марке, то есть голосуем за нее своими деньгами. Вы приобретаете обувь фирмы Nord, кто-то машину фирмы BMW и обосновываете это или дешевизной товара, или его эргономичностью, или же принципиальным отличием от других товаров и т. д. А совокупность этих характеристик и многих других формирует качество этого товара. И в наше время качественная продукция фирмы – это удержание конкурентоспособных позиций на рынке и получение квазиприбыли. Вот почему понятие качества является актуальным.

Качество необходимо рассматривать как философию, которая прошла несколько этапов в своем развитии, а именно:

- 1) контроль качества;
- 2) управление процессами;
- 3) менеджмент качества;
- 4) планирование качества;
- 5) всеобщее управление качеством (TQM).

Всеобщее управление качеством – это философия организации, которая основана на стремлении к качеству и практике управления, которая приводит к всеобщему качеству, отсюда качество – это не то, что вам приходится отслеживать или добавлять на каком-то этапе производственного процесса, это сама сущность организации.

Наибольший вклад в развитие теории TQM внесли В. Эдвардс Деминг, Джозеф М. Джуран, и Филип Б. Кросби, которые подчеркивали необходимость подхода к качеству на уровне организации. Но не следует забывать, что родоначальником комплексного управления качеством является доктор Арманд В. Фейгенбаум, который утверждал, что комплексное управление – это "эффективная система, объединяющая деятельность различных подразделений организации, ответственных за разработку параметров качества, поддержание достигнутого уровня качества и его повышение, для обеспечения производства и эксплуатации изделий на самом экономичном уровне, при полном удовлетворении требований потребителя". Позднее эти взгляды развил и дополнил Исикава Каору. В противовес мысли, что в изучении и развитии методов управления качеством должны участвовать все подразделения и все работники фирмы, он считал, что участвовать должно только специальное административное подразделение [1].

В своем подходе Деминг признавал, что "всегда существуют отклонения, необходимо отслеживать "неестественные" отклонения и затем выяснить причины, лежащие в их основе. Если в процессе возникают экстремальные отклонения, это может весьма затруднить прогноз, и, значит, организации может потребоваться больше персонала, сырья и материалов, чтобы свести до минимума влияние нерегулярных поставок от поставщиков". Также Деминг выдвигает идею об отмене оценки заданий и результатов выполнения работ, так как они создают атмосферу страха среди рабочих [2].

В свою очередь, Джуран подчеркивает необходимость для каждого менеджера непосредственно заниматься деятельностью, приводящей к повышению качества. Он является сторонником подхода, который предусматривает вовлеченность персонала в процедуры, обеспечивающие качество и решение проблем [2].

В наши дни система TQM состоит из следующих элементов:

- 1) вовлечение высшего руководства;
- 2) фокус на потребителе;
- 3) акцент на процессах;
- 4) участие в работе всех;
- 5) базирование решений на фактах;
- 6) постоянное улучшение качества.

Основное отличие TQM от стандартов ISO серии 9000 состоит в том, что TQM является вершиной современных методов управления качеством и ориентирована на повышение качества изделий, когда уже имеется некий достигнутый уровень, а внедрение стандартов ISO серии 9000 скорее направлено на снижение вероятности сделать что-либо неверно [3].

Как уже было сказано, в основе TQM лежат учения японской системы управления качеством продукции, которая эффективно в ней функционирует. Благодаря чему Япония выпускает высококачественную продукцию с низкой себестоимостью и занимает сильные конкурентные позиции на мировом рынке.

Суть системы TQM заключается в контроле на всех стадиях жизненного цикла товаров, начиная от этапа разработки и планирования, заканчивая отзывом потребителей и приемом рекламаций. Благодаря высокой квалификации и заинтересованности каждого звена производственного процесса (рабочего) контроль над качеством ведется на каждой его стадии и при наличии дефектов недостатки устраняются, что со временем дает возможность достигнуть "нулевого дефекта". TQM будет эффективной лишь в том случае, если всем ее элементам (см. выше) будет отводиться должное внимание.

Таким образом, всеобщее управление качеством TQM – это одновременное совершенствование производства и системы его управления при эффективном управлении человеческими ресурсами, что способствует значительному улучшению качества при минимальных затратах.

Литература: 1. Исикава К. Японские методы управления качеством. – М.: Экономика, 1988. – 216 с. 2. Джонсон М. Современные методы менеджмента качества. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 540 с. 3. Державний стандарт України "Система управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності (ISO 9004:2000, ITD)". – К.: Держстандарт України, 2001. – 44 с.

УДК 339.138:004.773.3

Чилибьева О. В.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

Салашенко Т. И.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день целью функционирования каждой компании является повышение ее конкурентоспособности и, как следствие, рост доходов. Но в условиях быстро изменяющейся среды и потребностей потребителей предприятие должно обладать высокой мобильностью. Мобильность заключается не только в том, чтобы быстро отреагировать на изменения запросов потребителей, но и в том, чтобы раньше других узнать об этом. Именно поэтому сегодня необходимо использовать самые быстрые каналы получения информации, среди которых можно выделить Интернет-маркетинг.

Целью данной работы является определение инструментов Интернет-маркетинга, которые в большей мере влияют на повышение конкурентоспособности предприятия.

Интернет-маркетинг – это комплекс мер по продвижению и продаже на рынке товаров, услуг, торговой марки с помощью технологий сети Интернет. Он включает в себя раскрутку сайта и оптимизацию сайта под поисковые системы, рекламу в Интернете, привлечение целевой аудитории через баннерную рекламу и контекстную рекламу в поисковых системах, а также дальнейшую поддержку сайта и мониторинг эффективности его функционирования.

Электронная почта – наиболее эффективное средство коммуникации в Интернете. Это обусловлено, в первую очередь, быстротой передачи информации от отправителя к получателю; пользователей электронной почты значительно больше, чем пользователей Интернета; затраты на такую пересылку минимальны, а если товар имеет тенденцию быстро устаревать, то нет смысла затрачивать значительные средства на рекламу. Информация в почтовом ящике хранится достаточно долго, что дает возможность в любое время обратиться к ней. Поэтому во многих фирмах электронная почта является незаменимым инструментом при ведении предпринимательской деятельности.

В настоящее время существуют такие основные способы рекламы посредством электронной почты, как спам и e-mail-маркетинг.

Спам представляет собой рассылку рекламных предложений без прямого согласия получателей. Это очень дешевый способ рекламы, поскольку спамеры используют чужие ресурсы для передачи информации. Но несмотря на дешевизну, этот вид рекламы может нанести большой урон имиджу компании, что приведет к снижению конкурентоспособности. Это обусловлено тем, что ре-



кланные сообщения поступают без прямого согласия адресатов, что заставляет их тратить время на уничтожение ненужной рекламной информации. Наибольший удельный вес в общем объеме спама в Украине по итогам 2006 года занимает реклама быттехники и аренды квартир [1].

Альтернативой спаму может выступать "opt-in-маркетинг" (рассылка рекламных предложений при прямом согласии получателей). То есть Интернет-пользователи сами проявляют желание подписаться и, тем самым, выражают согласие получать рекламную информацию о тех или иных товарах и услугах. Этот способ рекламы является достаточно эффективным, поскольку здесь проявляется прямая заинтересованность со стороны потребителей в получении рекламы [2].

В последнее время широкое распространение получили корпоративные рассылки. Это обусловлено тем, что компания формирует для себя максимально заинтересованную целевую аудиторию, через которую сможет создать дополнительный спрос на свой товар или услугу, а также узнать об отзывах и пожеланиях потребителей относительно предлагаемого товара или услуги.

Электронная почта является еще мало исследованным инструментом маркетинговой деятельности. В связи с этим многие компании очень часто ограничиваются только рекламными рассылками без согласия получателей (спам), что приводит к падению имиджа компании, а также формирует негативное отношение к рекламе по электронной почте. Поэтому грамотное применение данного инструмента маркетинга позволяет сформировать круг лояльных потребителей, поднять имидж компании и существенно повысить эффективность предпринимательской деятельности, что приведет к укреплению позиций на рынке и росту конкурентоспособности предприятия в целом.

Литература: 1. www. aup. ru 2. www. economictheory. org. ua 3. Дейнекин Т. В. Электронная почта как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3(41). 4. Иванова О. В. Роль Интернета в изучении маркетинговой среды // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6(50). 5. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2003. – №3(70).

Шляхтич И. В.

УДК 659.4

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

БРЕНД КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Регистрация предприятия как субъекта внешнеэкономической деятельности еще не определяет его как способного к конкурентной борьбе на международном уровне. Для продвижения на мировой рынок необходимы более активные мероприятия, одним из которых является создание бренда. В последнее время появляется все больше публикаций на данную тематику как в специальных изданиях, так и просто в прессе. Однозначно, эта тема становится все более актуальной для мирового и отечественного сознания.

Успешность отечественных предприятий во многом зависит от маркетинговой политики предприятия, технологии производства, новизны товара и, конечно, от качества производимой продукции. Но с выходом на международный уровень все эти показатели отходят на второй план, и определяющим фактором является известность и узнаваемость имени на рынке. При данных условиях конкурентные преимущества низшего порядка теряют свою значимость, а конкурентные преимущества высшего порядка становятся определяющими. Становится очевидным, если производитель выводит свою продукцию на зарубежные рынки, то она должна быть признана и на отечественном. Успешными выявляются только узнаваемые торговые марки. Таким образом, основным инструментом конкурентной борьбы для производителя является бренд.

Цель данной статьи – исследование необходимости создания бренда для предприятия, выходящего на международный уровень.

В основе любого бренда лежит идентификация, некоторая уникальность и отличие от конкурентов [1]. Продукция, производимая "под брендом", является более конкурентоспособной и пользуется большим спросом в отличие от аналогичной. Бренд имеет некоторые преимущества и выгоды, например, идентификация компании-производителя и ее товаров между товарами и услугами конкурентов, страхование бизнеса и др. Создание бренда состоит из нескольких этапов, среди которых выделяют: исследование рынка, определение необходимости бренда; определение целевой аудитории, разработка общей концепции брендинговой кампании; непосредственно креативные работы – создание логотипа, упаковки и других внешних атрибутов продукции [2].

© Шляхтич И. В., 2008



Денежные средства, потраченные на "раскрутку" торговой марки и создание бренда, можно определить как инвестиции, которые приносят прибыль уже через 2 – 3 года функционирования на рынке. Бренд облегчает условия выхода на международные рынки, является одним из ключевых факторов успеха. Предприятие повышает свою конкурентоспособность и делает себя более недосягаемым для конкурентов.

Конечно, наличие бренда не освобождает предприятие от систематического наблюдения за тенденциями развития рынка и постоянного совершенствования в зависимости от ситуации на рынке. Но не стоит забывать, что бренд – понятие относительное. Убивают бренд непродуманные коммуникации, непоследовательность, постоянные изменения концепции, слоганов, рекламных изображений, существование двух и более идей позиционирования.

Конкурентоспособность производителя на мировом рынке достигается только путем получения положительного эффекта синергии от сочетания продуманной и успешной маркетинговой политики, новой технологии, высокого качества продукции, послепродажного сервиса и др. Огромную роль приобретает информация. Она становится важнейшим сектором конкуренции, стратегическим объектом, поскольку информационные технологии позволяют осуществлять реальный и тотальный контроль над людьми [3, с. 84].

На отечественном рынке функционирует множество зарубежных предприятий, предлагающих самую разнообразную продукцию. Каждое из них – бренд, успешно функционирующий на рынке и создающий дополнительные блага своему владельцу. Тем не менее, можно отметить, что немногие украинские производители могут похвастаться выходом на мировой уровень. Выход отечественного производителя на зарубежный рынок и удержание позиций может считаться высшей степенью конкурентоспособности предприятия и продукции.

Таким образом, наличие бренда создает дополнительные конкурентные преимущества первого порядка для предприятия и делает его более подготовленным к конкурентной борьбе при выходе на мировой рынок.

Литература: 1. Володченко О. Брендпром: нове ім'я здатне змінити долю підприємства // Галицькі контракти. – 2004. – №26. – С. 46 – 47. 2. Тополь Н. Весь этот наш бренд // Бизнес. – 2005. – №15. – С. 70 – 74. 3. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія / За ред В. С. Пономаренка. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2006. – 248 с.

УДК 65.011.4

Евсевьева Е. В.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЛЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день развитие экономики Украины сопровождается рядом нерешенных проблем. Одной из наиболее важных для большинства украинских предприятий является проблема достижения и сохранения определенного уровня конкурентоспособности.

Производственные возможности любого предприятия можно рассматривать как некий портфель возможностей, наиболее точно подходящих для адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Именно поэтому применение эффективной производственной стратегии позволяет предприятию повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Целью работы является обоснование производственной стратегии для коммунального предприятия "Харьковские тепловые сети", а также выявление ее влияния на повышение уровня конкурентоспособности данного предприятия. Изучением данных вопросов занимались такие ученые, как: З. Шершнева [1], С. Оборская [1], В. Герасимчук [2], И. Ансофф [3] и др.

Производственная стратегия предусматривает использование и развитие всех производственных мощностей предприятия с целью достижения стратегического конкурентного преимущества и выражается в принятии решений, связанных с разработкой производственного процесса и инфраструктуры, необходимой для его поддержания. Разработка производственного процесса заключается в выборе подходящей технологии, составлении временного графика процесса, определении товарно-материальных запасов, а также способа размещения данного процесса. Решения, связанные с инфраструктурой, касаются систем планирования и управления, способов обеспечения и контроля качества, структуры оплаты труда и организации производственной функции предприятия.

© Евсевьева Е. В., 2008



При определении производственной стратегии необходимо учитывать следующие параметры: производственные мощности; несоответствия между существующими и желаемыми характеристиками производственных процессов; скорость преобразований производства и адаптации необходимых инноваций к условиям деятельности предприятия; достижение определенного уровня затрат на производство и создание достаточного объема добавочной стоимости.

Существуют следующие производственные стратегии [1]:

- 1) стратегии использования существующего производственного потенциала;
- 2) стратегии создания нового производства;
- 3) стратегии изменений в технологическом процессе;
- 4) стратегии организации производства;
- 5) стратегии внедрения оперативно-календарного планирования.

Таким образом, выбор производственной стратегии для каждого отдельного предприятия носит сугубо индивидуальный характер.

Сегодня коммунальное предприятие "Харьковские тепловые сети" представляет собой теплоэнергетическое предприятие по производству, переработке, транспортировке и распределению тепловой энергии всем группам потребителей города Харькова. Но система централизованного теплоснабжения не обеспечивает потребителей услугами высокого качества, потому что имеет ряд таких недостатков, как большие теплопотери при транспортировке энергии от источника к потребителям; высокая материалоемкость сетей; высокий уровень износа тепловых сетей и теплогенерирующего оборудования; сложность отключения отдельных должников по оплате услуг от системы теплоснабжения.

Таким образом, в качестве производственной стратегии для коммунального предприятия "Харьковские тепловые сети" можно предложить стратегию создания нового производства. Она заключается в реализации проекта по переводу всех потребителей тепловой энергии на индивидуальное отопление. Для этого необходимо в каждом доме и здании установить отдельную мини-котельную и насосную установку. Данное мероприятие позволит повысить качество предоставляемых услуг; ликвидировать потери тепловой энергии; упростит учет потребления услуг и контроль над уровнем оплат, а также даст возможность потребителям регулировать температурный режим в помещении самостоятельно. Следовательно, применив предложенную производственную стратегию, коммунальное предприятие "Харьковские тепловые сети" повысит свою конкурентоспособность.

Литература: 1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Навч. посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с. 2. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища школа, 1995. – 268 с. 3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 4. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства: Навч.-метод. посібник / М. В. Афанасьев, Г. О. Селезньова. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2007. – 272 с. 5. Гончарова С. Ю. Стратегічне управління. Навч. посібник / С. Ю. Гончарова, І. П. Оленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 164 с.

Йовенко М. А.

УДК 339.138:659.4

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Конкурентоспособность товара – это его способность удерживать значимые позиции на рынке по отношению к другим конкурентам. Не последнее место в удержании этих позиций занимает бренд предприятия или продукта.

Целью данной работы является обоснование необходимости существования бренд-портфеля для занятия конкурентоспособных позиций на рынке диверсифицированными предприятиями.

Вопросами создания и развития бренда занимались такие ученые и практики, как: Томас Гэд (автор теории 4-Branding), Джек Траут (основоположник концепции позиционирования), Василий Мирошниченко, Вадим Пустотин (директор бренд-консалтинговой компании "Следопыт") и др. В первую очередь, когда говорят о конкурентоспособности предприятия, подразумевают, что она должна быть обеспечена качеством и ценой представленных на рынке товаров через удобную систему сбыта и обеспечение достаточного сервисного обслуживания, которые соответствуют своему

© Йовенко М. А., 2008



сегменту. Однак, попавши на ринок, покупець, перш ніж поінтересуватися строками годності товарів, їх відповідністю стандартам і іншими якісними характеристиками, виділить для себе відомі бренди. Це буде також одним з найважливіших факторів прийняття його споживачем рішення. Відповідно, підприємство, роблячи вклад у розвиток бренду, забезпечує однією з своїх довгострокових переваг, в зв'язі з тим, що бренд, в відміння від реклами, потребує більш тривалого часу на розробку і розкриття, але при цьому має не миттєвий ефект, а тривале вплив на свідомість споживачів. Варто зауважити, що для підприємства це не завжди перевага, тому що може призвести також і до втрати конкурентних позицій на ринку. Це пов'язано з тим, що помилки в роботі з брендом призводять до формування негативного бренду, а значить до тривалої негативної перспективи для підприємства.

Существует также мнение, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью быстро реагировать на изменение ситуации на рынке [1], то есть способностью быстро диверсифицировать производство в зависимости от появления новых потребностей, расширять целевой сегмент, переходить на выпуск другого товара, эффективно использовать производственные мощности и др. Но, как показала практика, подобная гибкость предприятия не совместима с существованием развитого бренда. Если бренд на предприятии довольно сильный, значит у потребителей сложилось четкое представление о товаре, который он покупает. Если же диверсифицировать производство и продолжать выпускать продукцию под одним брендом, ломается то бренд-обещание, которое доносилось до потребителей ранее. Потребитель разочаровывается в товаре и спрос падает. Примером такой диверсификации является компания Chevrolet [2]. Изначально она выпускала семейные автомобили. Впоследствии, разнообразила выпуск и дорогими авто, спортивными моделями, грузовиками. Потерялась та уникальность, которую носил бренд. Chevrolet не смог занять достойных позиций ни на рынке семейных авто, ни на каком-либо другом.

Поэтому многие крупные компании с развитыми брендами стремятся при выпуске нового товара расширять свой бренд-портфель. Успешным примером здесь является компания Procter&Gambler, которая выпускает каждый новый продукт под новым брендом, что позволяет, в случае неудачи, просто снять его с производства без нанесения ущерба основному бренд-портфелю.

Таким образом, видим, что сила бренда достаточно велика в определении конкурентных позиций предприятия на рынке. И компании, которая решила обеспечить гибкость путем диверсификации, необходимо тщательно продумать вопросы создания бренд-портфеля.

Литература: 1. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2000. – 528 с. 2. Интервью с Джеком Траутом (Jack Trout) // <http://www.marketingmix.com.ua> 3. Пустотин В. // www.sledopyt.com.ua

УДК 658.589

Телевний В. В.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ – ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З другої половини ХХ ст. у світі відбувається перехід до нового типу суспільства, що в науковій літературі отримав такі назви: постіндустріальне, інформаційне, економіка знань тощо. Характерним у цьому процесі є визнання нового джерела багатства – знань [1].

Знання як економічний ресурс мають низку специфічних рис – неможливість відчуження від власника, зменшення їх вартості за збільшення кількості власників, складність вимірювання грошовими показниками тощо. Водночас у сучасних умовах розвитку суспільства знання можуть забезпечувати підприємствам адекватний економічний прибуток.

Ураховуючи особливості знань як економічного ресурсу, а також їх надзвичайно велике значення в умовах становлення нового типу суспільства виникає проблема теоретичного обґрунтування та практичного управління знаннями підприємства.

У Західній Європі, США та Японії проблематиці управління знаннями присвячено значну кількість праць, запроваджено спекурси в провідних університетах, видаються спеціалізовані журнали [2].

В Україні управлінню знаннями приділено недостатньо уваги, кількість робіт, присвячених цій тематиці, надзвичайно мала.

© Телевний В. В., 2008



Мета статті – розкрити основні теоретичні засади управління знаннями на підприємстві, обґрунтувати його необхідність, визначити основні категорії цієї дисципліни та їх взаємозв'язки.

Об'єктом дослідження виступають знання кожного з працівників підприємства; знання уречевлені в технологіях, матеріалах, обладнанні, закріплені в документації, архівах, базах даних, а також у процесах, організаційній культурі (організаційна пам'ять).

Найбільший інтерес для дослідження становить неявне знання (навички та знання, які люди набуває з досвідом і часом, не усвідомлюючи їх наявності, та не може пояснити іншим). Проте управління ним найскладніше тому, що вже саме виявлення такого знання – досить непросте завдання [3].

Однак необхідно зазначити, що саме знання як таке не може бути об'єктом управління тому, що насправді йдеться про управління процесами, пов'язаними зі знаннями: їх створенням, поширенням, залученням, використанням та захистом.

Таким чином, управління знаннями – це систематична організована діяльність з управління створенням, поширенням, залученням знань організації до використання та захистом їх з метою підвищення її конкурентоспроможності [4].

Управління знаннями на підприємстві здійснюють, створюючи систему управління знаннями, яка передбачає підтримку керівництва, застосування низки технологій і засобів (включаючи спеціальні програмні), часом – зміну корпоративної культури та організаційної системи.

Мета впровадження системи управління знаннями – забезпечення сприятливих умов у створенні, поширенні та використанні знань, а також контроль цих процесів [5].

Таким чином, знання – основне джерело конкурентоспроможності в сучасних умовах інформаційного суспільства.

Найбільшу цінність має так зване неявне (неформалізоване) знання, що його неможливо передати відокремлено від його власника (носія).

Унаслідок специфічних властивостей знання як економічного ресурсу, а також природного опору індивідів до оприлюднення своїх знань виникає потреба в управлінні знаннями на підприємстві з метою максимізації віддачі від їх використання. Цей процес полягає в управлінні створенням, поширенням, залученням, використанням і захистом явних та неявних знань і здійснюється з використанням комплексної системи управління знаннями.

Література: Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2002. – 784 с. 2. Кондрашова-Діденко В. І. Ринок знання: сутність, структура, тенденції розвитку // Вісник КНУ ім. Шевченка. – 2005. – №75. – С. 131 – 133. 3. Инноземцев В. Л. За пределами экономического общества. – М.: Academia-Наука, 1998. – 640 с. 4. Андрусенко Т. Управление знаниями: терминология и стандарты // e-Learning World. – 2006. – №1. – С. 14 – 16. 5. Блинова Т. С. Промышленная политика в постиндустриальной экономике // Информационные ресурсы России. – 2003. – №73. – С. 77 – 81.

Петреченко М. С.

УДК 658.15

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бюджетирование – ключевой процесс в управлении развитием предприятия. Результатом его осуществления является содержащийся в совокупности специальных, операционных и основных бюджетов прогноз финансового состояния предприятия в целом, а также его отдельных подразделений и направлений деятельности. Этим обуславливается чрезвычайная актуальность и важность исследуемого вопроса.

Бюджетирование по назначению, способу и технологиям осуществления, форматам итоговых документов принципиально отличается от бухгалтерского учета, который фиксирует фактические, уже осуществленные операции и их результаты, поэтому его данных недостаточно для прогнозирования и анализа финансового состояния предприятия в перспективе. Для этих целей, по мнению автора, могут служить данные бюджета, составляемого на будущий бюджетный период. Этот план составляется под те показатели финансового состояния предприятия (коэффициенты ROI, ROA, текущей и абсолютной ликвидности), которое предприятие имеет возможность или ставит целью достичь. Он детально, по сколь угодно малым периодам показывает, как должно работать предприятие, чтобы достичь поставленных целей. Но анализ литературных источников показывает, что лишь небольшая их часть осознала и использует весь потенциал бюджетирования как главного финансового инструмента в управлении развитием бизнеса [1; 2].

© Петреченко М. С., 2008



Постановка бюджетирования согласно международным стандартам предполагает разделение затрат на прямые и накладные, постоянные и переменные (чего в бухгалтерском учете проводить не принято). В компании в процессе бюджетирования составляется несколько видов бюджетов, служащих для детализации финансовых планов предприятия относительно конкретных сфер его деятельности. Таковыми являются бюджет продаж, производственный (операционный) бюджет, план капитальных затрат (инвестиционный бюджет) и др. [3]. Однако главное предназначение этих бюджетов состоит в том, что на их основе составляются три основных бюджета:

бюджет доходов и расходов (БДиР), отражающий планируемые затраты предприятия по производству, реализации продукции и оказанию услуг, расходы, связанные с прочей операционной деятельностью и, соответственно, источники поступления денежных средств, финансирующих перечисленные затраты. БДиР содержит калькуляцию себестоимости продукции с выделением в ней постоянных и переменных затрат, и на его основе можно рассчитать точку безубыточности;

бюджет движения денежных средств (БДДС), показывающий по подпериодам бюджетного периода поступление денежных средств из различных источников, расходование этих средств на запланированные мероприятия и конечное сальдо (кассовый прирост или уменьшение) денежных средств на расчетном счете фирмы;

расчетный баланс, в котором найдут отражение расхождения между БДиР и БДДС, а главное будет показана капитализация предприятия – на сколько увеличится стоимость его и находящегося в распоряжении компании ресурсов.

Составление бюджетов – это процесс их постоянной скользящей корректировки ввиду частых изменений внешней экономической среды предприятия в условиях рынка. В связи с этим при постановке бюджетирования утверждается бюджетный регламент, содержащий порядок и сроки составления, корректировки, утверждения бюджетов, разрешения так называемых конфликтов интересов между субъектами бюджетирования. Бюджетный регламент является внутренним нормативным документом предприятия и отражает систему функционирования бюджетирования в нем [3].

Структурные подразделения предприятия в бюджетировании принято разделять на центры финансовой отчетности (ЦФО) – обособленные подразделения, несущие ответственность за все финансовые результаты (и прибыли, и убытки); центры финансового учета (ЦФУ) – сбытовые службы, выпускающие (сборочные) цехи, являющиеся источниками как доходов, так и части затрат; места возникновения затрат (МВЗ) – службы предприятий, обуславливающие только расходы, но без которых невозможно полноценное функционирование компании (бухгалтерия, отдел кадров и т. п.). Для ЦФО составляются все основные бюджеты, для ЦФУ – БДиР, операционные и вспомогательные, а для МВЗ – некоторые операционные бюджеты [2].

На основе составленных и утвержденных бюджетов может быть проведен финансовый анализ и составлен финансовый прогноз будущего состояния предприятия, определена инвестиционная привлекательность, общая финансовая устойчивость и рентабельность бизнеса.

Литература: 1. Мейтленд И. Бюджетирование для нефинансовых менеджеров: о том, как научиться составлять и исполнять бюджеты: Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2002. – 196 с. 2. Ковтун С. К. Бюджетирование на современном предприятии, или Как эффективно управлять финансами. – Харьков: Фактор, 2005. – 336 с. 3. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования / В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 400 с.

УДК 658.15

Бадалий А. Ф.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Переход отечественных предприятий к рыночным отношениям оказал влияние как на развитие предприятия, так и на его функционирование. В условиях активизации инновационной и инвестиционной деятельности особое внимание требуют рассмотрения вопросы управления финансами предприятия. При этом большинство авторов – М. А. Бендиков, Е. В. Джамай, А. М. Литовских и др. [1 – 3] – к основным проблемам неэффективного использования оборотного капитала предприятия относят недостатки в управлении дебиторской и кредиторской задолженностью. Нельзя не согласиться с нерешенностью этих вопросов на предприятии, но следует дополнить, что в основе данной проблемы лежит недостаточное владение топ-менеджерами знаниями в области управления финансовыми ресурсами предприятия в условиях нестабильной внешней среды.

© Бадалий А. Ф., 2008



Целью данной статьи является теоретическое обобщение проблем управления финансовыми ресурсами предприятия, формирование эффективной системы управления на основании мотивации топ-менеджеров.

По отчетам компании Mercer Consulting Group, Inc., проводившей изучение систем материального поощрения в 214 западных компаниях, 88% из них считают зависимость вознаграждения от выполнения системы сбалансированных показателей (ССП) очень эффективной. Такой же результат получили и аналитики из HAY Group, Inc., изучившие 15 организаций, разработавших и внедривших СПП, – 13 из них поставили оплату труда в зависимость от достигнутых показателей [4].

Такая взаимосвязь отражает две очень важные роли: концентрирует внимание персонала на решающих показателях и является мощным стимулом достижения стратегических целей компании. Многие топ-менеджеры привыкли достигать роста объемов производства не интенсивным, а экстенсивным путем. В связи с этим возникает необходимость в постоянном обновлении знаний менеджеров высшего звена посредством проведения разнообразных тренингов, занятий, курсов по повышению квалификации персонала предприятия. Также можно прибегнуть к помощи консалтинговых фирм, однако для большинства отечественных предприятий эта услуга недоступна. Это объясняется тем, что в современных условиях хозяйствования, для того, чтобы сохранять текущее положение на рынке, а также, чтобы развиваться, нужно искать более эффективные пути управления финансовыми ресурсами предприятия.

Таким образом, при повышении уровня знаний топ-менеджеров и постоянном их обновлении управление финансовыми ресурсами на предприятиях и заводах Украины будет осуществляться более рационально, что, в свою очередь, автоматически приведет к разрешению существующих до сих пор проблем и, как следствие, к повышению конкурентоспособности как самих предприятий, так и производимой ими продукции.

Литература: 1. Бендиков М. А. Управление финансовыми ресурсами наукоемких производств на конкурсной основе / М. А. Бендиков, Е. В. Джамай // Финансовый менеджмент. – 2001. – №2. – С. 13 – 15. 2. Литовских А. М. Финансовый менеджмент: Конспект лекций. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 1999. – 132 с. 3. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем. / Под ред. А. Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с. 4. <http://www.orgkomitet.com/?announcement>

Сидоренко Е. Н.

УДК 658.84

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Жесткая конкуренция, пресыщение информацией создают для конечного потребителя ситуацию выбора: какому продукту отдать предпочтение. Ситуация на рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков обусловлена сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте.

Различные подходы к исследованию и решению данных вопросов предложены в работах таких авторов, как: Б. Иванченко [1], О. Бильдюкевич [2], А. Головизина [3], Н. Ильченко [4], М. Дяк [5], К. Удалова [6], Г. Шабунц [7].

В последние годы в связи с бурным развитием розничной торговли в Украине повышаются требования к собственникам розничных торговых предприятий, производителям и дистрибьюторам. Покупатели уже более критично относятся к выбору того или иного товара, требуют к себе большего внимания. В условиях обостряющейся конкуренции на рынке продовольственных и непродовольственных товаров предприятия, не удовлетворяющие современным требованиям, оказываются неконкурентоспособными.

Однако внимание покупателей можно привлечь, используя инструменты и принципы мерчандайзинга. Многие корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий относительно физического размещения и оформления товаров, которые направлены на повышение объемов реализации отдельной позиции, товарной группы и совокупности всех товаров магазина в целом, на достижение максимального эффекта от единицы площади выкладки всех товаров, а также на обеспечение максимального удобства в осуществлении выбора товаров для клиента [5].

© Сидоренко Е. Н., 2008



Мерчандайзинг – это важный инструмент маркетинга, позволяющий предприятиям победить в острой конкурентной борьбе. Речь идет не только о том, чтобы покупатель приобрел в магазине товар, который он не собирался покупать, а чтобы этот самый покупатель выбрал товар именно той торговой марки, которой владеет ваше предприятие. Или же этот самый покупатель изначально выбрал именно ваш магазин или магазин, в котором представлена ваша продукция, благодаря его красочной и привлекательной витрине, фирменной вывеске или же интересно оформленному входу в магазин.

Формирование программы мерчандайзинга осуществляется по таким основным направлениям [8]: выбор методов реализации товаров, формирование этики и техники выкладки товаров в розничных торговых точках различных типов, подбор и бюджетирование рекламных материалов, оформление рекламных витрин и установок, подготовка команды мерчандайзеров.

Безусловно, эффективный мерчандайзинг требует значительных финансовых вложений. В целом это связано не с высокой ценой отдельных рекламных материалов, а значительной стоимостью их заказа (комплексный подход к оформлению точки продажи) и большими затратами по содержанию собственного штата мерчандайзеров, доставке, складированию и распространению рекламных материалов в регионах.

Не следует забывать о том, что в мерчандайзинге выученное с детства математическое правило "от перестановки слагаемых сумма не изменяется" действует абсолютно наоборот. Неграмотное перемещение товаров на полке, как по вертикали, так и по горизонтали, может стоить предприятию-производителю потери объема продаж. Предприятиям необходимо помнить и о том, что программа мерчандайзинга должна учитывать множество моментов, среди которых – приближение праздников, сезонность продажи того или иного товара. Приход весны (лета, осени или зимы) также требует своего подхода к мерчандайзингу. Еще одним достоинством продуманной программы мерчандайзинга является налаживание ее координаторами непосредственно в точках продажи отношений с покупателями, менеджерами по рекламе и менеджерами по продажам.

Таким образом, ключ к успеху программ мерчандайзинга – во внимании к мелочам, комплексном подходе и жестком контроле дистрибьюторов и розничных торговцев. Грамотно продуманная программа мерчандайзинга должна способствовать повышению конкурентоспособности предприятия-производителя, а успешная реализация программы мерчандайзинга даст возможность значительно повысить прибыльность предприятия за счет улучшения презентабельности товаров в рознично-торговой среде с помощью правильной выкладки товаров на полках в торговом зале, продуманного подбора рекламных материалов и продуманного их размещения.

Литература: 1. Иванченко Б. В. Мерчандайзинг: искусство продавать. Школа прибыльной торговли: Практическое пособие. – Симферополь: Квадранал; Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 160 с. 2. Бильдюкевич О. А. Креатор или асфальтоукладчик? // Маркетинг и реклама. – 2007. – №2. – С. 39 – 41. 3. Головизина А. Ю. Начальный курс молодого мерчандайзера // Маркетинг и реклама. – 2007. – №2. – С. 44 – 47. 4. Ильченко Н. С. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия // Маркетинг и реклама. – 2007. – №2. – С. 26 – 30. 5. Мерчандайзинг: а что скажут эксперты? // Маркетинг и реклама. – 2007. – №2. – С. 16 – 25. 6. Удалова К. И. Организация мерчандайзинга в компании // Маркетинг и реклама. – 2007. – №2. – С. 34 – 38. 7. Шабунц Г. А. Мерчандайзинговый аудит на заказ или панельное исследование // Маркетинг и реклама. – 2007. – №2. – С. 31 – 33. 8. <http://www.marketing-research.in.com.ua> 9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 656 с. 10. <http://management.com.ua>

УДК 331.211

Харченко М. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ ЗАЛЕЖНО ВІД УМОВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Складовою ринкової економіки є ринок праці. Серед основних його компонентів (попит і пропозиція на робочу силу, конкуренція між робітниками, роботодавцями та ін.) особливе місце займає вартість робочої сили, з якою пов'язана її ціна та економічна природа заробітної плати. Вартість робочої сили визначається вартістю життєвих благ, які фізично необхідні працівнику для підтримки життя й відновлення працездатності. Тим часом відтворення робочої сили потребує більших витрат, ніж для створення фізично необхідних працівнику життєвих засобів. Для кожного працівника відповідно до ціни його робочої сили і норм праці потрібно встановити кількісний взаємозв'язок між ступенем виконання норм праці, тобто фактичними результатами праці, і рівнем оплати праці пра-

© Харченко М. В., 2008



цівника. Це означає, що кожна одиниця кількісного виміру норми праці повинна одержати грошову оцінку, виходячи з ціни робочої сили.

Вивченням цієї проблеми займалися такі вчені, як: В. О. Єрмоєнко, В. С. Рижиков, М. В. Болотіна, С. М. Пилипенко та ін. Г. О. Коваленко зазначив найбільш конкретизоване поняття нормування праці: "Під виміром праці зазвичай розуміють встановлення необхідних витрат часу кваліфікованого працівника для виконання конкретної роботи за визначеного рівня інтенсивності праці шляхом застосування різних методів і засобів" [1].

Метою цієї статті є визначення форми оплати праці, яку доцільніше використовувати на підприємстві за наявності різних технологічних умов праці, щоб підвищити продуктивність виробничого процесу.

У сучасних системах зростання заробітної плати повинне залежати від зниження норм витрат праці та матеріалів, підвищення якості продукції, зростання продуктивності праці. Лише за таких умов зростання заробітної плати не зменшуватиме ефективність виробництва.

Відрядні системи заробітної плати доцільно застосовувати в таких умовах: можливість точного кількісного обліку результатів праці, відсутність впливу на результати чинників, які не залежать від трудових зусиль працівника, реальна можливість працівника своїми зусиллями збільшувати результати роботи, відсутність негативного впливу відрядної оплати на рівень якості продукції, дотримання технологічних режимів і вимог техніки безпеки, раціональність використання сировини, матеріалів, енергії.

За відсутності таких умов доцільніше застосовувати почасові системи заробітної плати. Слід відзначити, що за почасовою формою заробітної плати ми маємо умову отримання заробітку за фактично відпрацьований час, тобто повинно бути виконання певного обсягу роботи, який установлюється нормованим завданням. Широке використання почасової оплати вимагає також чіткої організації забезпечення виробництва сировиною, матеріалами, енергією, технічним обслуговуванням, інформацією тощо [2].

В умовах переходу до ринкової економіки на багатьох підприємствах з'являється тенденція до заміни відрядної оплати на погодинну. У цьому випадку потрібно задіяти всі можливі заходи, щоб застосування погодинної оплати не призвело до зниження ефективності роботи, що недопустимо в умовах ринкової конкуренції. До таких заходів передусім відноситься збереження високого рівня нормування праці при погодинній формі її оплати [2].

Застосування колективних форм оплати праці потребує зваженого диференційованого підходу, тому колективні форми оплати праці доцільно використовувати там, де об'єднання працівників у трудовий колектив обумовлене технологічно.

Таким чином, нормування праці на сучасному підприємстві має привести до формування її розподілу трудових ресурсів, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, а також бути передумовою планування виробничо-господарської діяльності підприємства.

Література: 1. Єрмоєнко В. О. Основи нормування праці: Навч. посібник / В. О. Єрмоєнко, В. С. Рижиков, С. О. Коваленко. – К.: ТОВ "Вид. "Дельта", 2006. – 288 с. 2. Трудове право України: Підручник / За ред. М. В. Болотіної, Г. І. Чанишевої. – 2-ге вид., стер. – К.: Тов. "Знання", КОО, 2001. – 564 с. 3. Пилипенко С. М. Економіка праці. Навч. посібник. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2001. – 228 с.

Слабоспицкая О. Ю.

УДК 338.4

Студент 4 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях глобализации, экономических реформ и либерализации, наверное, не существует другого вопроса, которому сегодня уделяется больше внимания, чем конкурентоспособность компании и общества. Наиболее важным фактором конкурентоспособности является уровень производительности экономики, предприятия, поскольку производительность – это также основной источник национального богатства и благополучия отдельного человека, жизненных стандартов и качества жизни вообще. Международные сравнения показывают, что в долгосрочном периоде существует очень тесная стратегическая корреляция между уровнями конкурентоспособности, производительности и качества жизни.

Проблемой управления производительностью занимались многие западные ученые: К. Куросава, Дж. Прокопенко; русские ученые: И. И. Мазур, В. Д. Шапиро и др. Среди отечественных авторов можно выделить В. А. Еременко (академика Мировой академии наук по продуктивности).

© Слабоспицкая О. Ю., 2008

Цель написания данной статьи – рассмотрение производительности как комплексного показателя, анализ понимания производительности в мировой экономике, а также управление производительностью в условиях рыночной экономики.

Местом, где в действительности создается рост производительности, является предприятие или компания. Это как раз та точка, где все доступные ресурсы сходятся вместе с целью производства продукции и услуг. Но мало понимать суть производительности, знать методы ее измерения на различных уровнях экономики, а важно управлять [1]. Концепция управления производительностью становится все более значимой. Имеется много случаев, провалов, которые происходят тогда, когда цели на предприятии фокусируются только на максимизации продаж или прибыли или минимизации издержек.

Только производительность (не труда, а общая интегральная), являющаяся главной целью предприятия, может интегрировать и оптимизировать такие параметры, как маркетинг, прибыль, производственные затраты, капиталоотдача, продажа и объем выпуска продукции. Чтобы повысить производительность, необходимо уделять внимание быстроразвивающемуся миру и способности предприятия адаптироваться к изменениям. Даже в высшей степени умелые и целеустремленные руководители и рабочие не смогут "выжить", если их предприятие не может адаптироваться к постоянно меняющейся среде [2]. Понимание изменений и управление ними играет жизненно важную роль в производительности. Предприятия должны научиться адаптироваться к изменениям и самообучаться в процессе изменений.

Комитет по производительности при Европейском агентстве по проблемам производительности в 1959 г. дал определение производительности: "Производительность – это, в первую очередь, состояние ума. Это отношение к миру, которое имеет в виду непрерывное усовершенствование всего существующего. Это убежденность в том, что сегодня лучше, чем вчера, а завтра лучше, чем сегодня человек может выполнять любую работу. Наконец, производительность предусматривает непрерывность усилий относительно приспособления к условиям, которые постоянно изменяются, применение новых теорий и методов. Это твердая вера в прогресс человечества". Европейская ассоциация национальных центров производительности соединяет две стороны одной медали, которые характеризуют экономику предприятия, людей, и высшее их проявление и сочетание получают преимущества на рынке, увеличивают прибыль, способствуют решению многих экономических и социальных проблем. Выработывается философия действий, где "производительность – состояние ума, а качество – способ добропорядочных действий" [3].

Следует обратить внимание на то, что повышение производительности создает инновационные фонды для развития производства, и в большинстве случаев это является самым сильным аргументом в пользу повышения производительности. Поэтому очень важно донести до широкой общественности знания о производительности, ее месте и роли в решении социально-экономических проблем страны и каждого гражданина.

Литература: 1. Прокопенко Дж. Управление производительностью: Практическое руководство. – Женева: ЦО, 1978. – 68 с. 2. Реструктуризация предприятий и компаний: Справочное пособие / Под ред. И. И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2000. – 588 с. 3. Еременко В. А. Управление производительностью в условиях экономики переходного периода: Монография / В. А. Еременко, А. Л. Еськов – Донецк: Институт экономики промышленности НАН Украины, 2003. – 292 с.

УДК 658.71

Гопта О. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

КОНТРОЛЬ ЗА НАДХОДЖЕННЯМ ТОВАРІВ ЯК ОДИН З ЕТАПІВ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для виробництва товарів або надання послуг будь-яке підприємство потребує певних ресурсів – сировини, матеріалів, товарів тощо. Своєчасне надходження та висока якість необхідних товарів – це одна з найважливіших умов своєчасного виконання планів з виробництва в заданій номенклатурі, необхідному об'ємі й потрібному часовому режимі [1]. За цих умов підвищується актуальність контролю за надходженням товарів, сировини та матеріалів на підприємство.

© Гопта О. М., 2008



Чимало вітчизняних і закордонних дослідників (І. А. Бланк, Г. Дж. Болт, Ліндейс Майкл Р., В. Г. Бургомістров, В. М. Коноваленко, М. Кузнєцова та ін.) вивчали концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства, визначали етапи управління цією діяльністю, розглядали кожен з них.

Однак, як вважає автор, вони не приділяли достатньої уваги вирішенню проблеми контролю за надходженням ресурсів. Отже, в даній роботі автор намагався запропонувати деякі заходи щодо вдосконалення системи контролю за своєчасністю надходження та якістю товарів, що поступають у виробництво.

Метою статті є визначення ролі контролю за надходженням товарів у виробничій діяльності підприємства, а також розробка заходів стосовно вдосконалення цього виду контролю на підприємстві.

Здійснення етапу контролю за надходженням товарів повинне гарантувати своєчасне здійснення поставань товару замовленого виду у потрібній кількості і відповідної якості [2].

Проведення контролю також можна віднести до оперативної діяльності із закупівлі, що тісно пов'язана з установленням її джерел. Деякі автори вважають, що, якщо підприємство, наприклад, закуповує широко розповсюджену продукцію або фірмові товари, контроль якості може бути зведений до мінімуму [3]. Але автор з цим не погоджується, бо вважає, що контроль якості повинен мати місце в будь-якому випадку, тому що не виключені випадки шахрайства, коли під відомою торговельною маркою постачальники намагаються продати неякісну продукцію.

Зі збільшенням кількості замовлень зростає важливість створення діючої системи контролю. Така система повинна бути створена для того, щоб контролювати своєчасність доставки товарів, вчасно укладати нові контракти з постачальниками, стежити за процесом транспортування окремих видів продукції, а також контролювати її якість.

Формування такої системи можливе за умови створення окремого відділу, який буде займатися контролем за надходженням товарів. До складу такого відділу мають увійти не тільки спеціалісти з контролю якості товарів, а й маркетологи, які будуть вивчати ринок постачальників, а також спеціалісти з логістики.

Створення такої системи дозволить постачати у виробництво гарантовано якісні матеріальні ресурси, в точно встановлені строки, що сприятиме випуску якісної продукції та вчасному виконанню планів виробництва.

Таким чином, у статті була визначена проблема недостатнього контролю за своєчасністю надходження матеріальних ресурсів на підприємство і належною їх якістю для виробництва товарів та послуг. Для вирішення цієї проблеми автором було запропоновано створити відділ контролю за надходженням товарів.

Література: 1. Пушкарь А. И. Экспертно-аналитический поход к моделированию материально-технического обеспечения предприятия / А. И. Пушкарь, А. С. Евсеев // Экономика развития. – 2002. – №1(21). – С. 37 – 41. 2. Кузнєцова М. Управление закупками на предприятии // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – №2. – С. 119 – 122. 3. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №1. – С. 92 – 101.

Куприяненко Е. А.

УДК 658.818

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На современном этапе развития рыночных отношений предприятия направляют значительные средства для подробного изучения настроений и предпочтений своих клиентов, посредством чего в дальнейшем они получают возможность влиять на их склонность к потреблению выпускаемой продукции [1]. В связи с этим в целевой системе предприятия определению лояльности клиента отводится немаловажное значение, что позволяет увеличивать продажи и повышать цены, а также снижать сбытовые издержки, тем самым позитивно влияя на прибыльность.

Исследованием понятия лояльности потребителей, его влияния на функционирование предприятия занимались такие ученые, как Г. Армстронг, Р. Браун, Дж. Сондерс, Ф. Котлер, З. В. Куликова, Е. П. Голубков и многие другие.

© Куприяненко Е. А., 2008

Маркетологи выделяют четыре вида лояльности, которые тесно связаны с удовлетворенностью потребителя. Наглядно они представлены в матрице "Лояльность/Удовлетворенность" на рисунке.

Удовлетворенность Поведенческая лояльность	Высокая удовлетворенность маркой X	Низкая удовлетворенность маркой X
Повторные покупки марки X	Истинная лояльность (a)	Ложная лояльность (b)
Покупка конкурентной марки	Латентная лояльность (c)	Отсутствие лояльности (d)

Рис. Матрица "Лояльность/Удовлетворенность"

Истинная лояльность (a) характеризуется удовлетворенностью покупателя маркой X. Сюда относится наиболее устойчивая часть клиентов, которая в меньшей степени чувствительна к действиям конкурентов (снижению цен, введению дополнительных услуг и т. д.).

Ложная лояльность (b) наблюдается в случае, когда покупатель не удовлетворен маркой X, однако покупает ее по причинам, связанным не с эмоциональной приверженностью, а в связи с сезонными или накопительными скидками, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях и т. д. Это те покупатели, которые перейдут к конкурентам при малейших изменениях ситуации на рынке (например, если конкурент предложит большие скидки).

О латентной лояльности (c) можно говорить тогда, когда покупатель удовлетворен или высоко оценивает марку X, не имея опыта ее потребления, а ориентируясь на имидж и рекомендации. Однако он не покупает данную марку, возможно, из-за высокой цены или отсутствия в продаже.

Отсутствие лояльности (d) возникает при неудовлетворенности покупателя маркой X. Как следствие, он и не покупает ее. К данной категории относятся клиенты конкурентов, соответствующие как истинной, так и ложной группам лояльности [2].

На основе данной матрицы сформировались такие три группы определений лояльности потребителей.

1. Трансакционная лояльность (transactional loyalty): рассматриваются изменения в поведении покупателя, при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный угол зрения на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами предприятия.

2. Перцепционная лояльность (perceptual loyalty): центральным аспектом здесь являются мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указывается влияние подобных субъективных показателей на действительное поведение клиента. Вместе с тем часто перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые нежели трансакционные, поскольку содержат в себе определенную диагностическую и прогнозную информацию.

3. Комплексная лояльность (complex loyalty): рассматривает комбинацию 2-х указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность покупателей используется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней предприятия [2].

Приверженцами трансакционного определения лояльности являются Е. П. Голубков и Р. Браун. Е. П. Голубков дает следующее определение лояльности: "лояльность – это, прежде всего, положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности предприятия: продуктов и услуг, персонала, имиджа, торговых марок, логотипа и т. д." [3]. Р. Браун предлагает понимать под лояльностью эмоцию клиента, который приходит в этот магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке [1].

Однако исследование различных источников позволяет сделать вывод о необходимости комплексного подхода к понятию "лояльность". Согласно этому подходу автор определил лояльность как следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых факторов, которые формируют позитивное отношение и приверженность потребителя к предприятию в целом и ко всем аспектам его деятельности.

При данном подходе предприятие получает возможность изучить эффект, производимый на потребителя, а также определить некоторые из подсознательно действующих на него факторов, таких, как имидж, ассоциации и т. д.

Литература: 1. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.2. <http://lab.csy.kiev.ua>
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2003. — 496 с.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Основной проблемой многих современных предприятий является высокая текучесть персонала. Как известно, основным и единственным способом "лечения" этой проблемы выступает мотивация.

Различные подходы к исследованию и решению данного вопроса предложены в работах таких авторов, как: Н. Л. Гавкалова [1], И. Грабская [2], А. Гулимова [3], И. Румянцева [4], Н. Самоукина [5], М. Харьковка [6].

На отечественных предприятиях система мотивации в основном проявляется в использовании таких рычагов, как повышение заработной платы, выплата премий и обеспечение социального пакета. Но данные мероприятия не всегда дают положительный эффект. Казалось бы, и зарплата высокая, и система премий и надбавок разработана специально для повышения производительности, и социальный пакет есть, но все равно рабочие теряют интерес к работе и, в конце концов, уходят к конкурентам. По проведенным исследованиям старшим консультантом консалтинговой компании "Хадсон Глобал Ресорсез" И. Грабской стал известен очень интересный факт: мотивируют только 2 – 3 зарплаты после повышения. Такое же действие имеют и штрафы [2].

Проблема заключается в том, что мотивационные факторы подобраны неверно. Для того чтобы решить проблему неудовлетворенности сотрудника, необходимо, в первую очередь, определиться с причинами его неудовольствия или демотивации.

Демотивация — это не просто снижение мотивации, это целый комплекс переживаний человека, который своеобразно проявляется и в деятельности, и в отношениях на работе [4].

Необходимо разобраться в основных демотивационных факторах, а уже потом разрабатывать систему рычагов мотивации. Это возможно реализовать путём интервьюирования, если это единичный случай, или посредством опроса или анкетирования, если это касается группы людей. Качественное выявление причин зависит, в первую очередь, от профессионализма менеджера.

Основными демотивационными факторами являются: недостаток признания со стороны руководителя, игнорирование подчинённого, неправильное распределение обязанностей в соответствии с психологическими особенностями личностей подчинённых, нездоровая ситуация в коллективе, отсутствие представления о целях деятельности предприятия, при приёме на работу и в течение всей трудовой деятельности игнорируются потребности рабочего.

Теперь, после того как определились основные демотивационные факторы, менеджер по персоналу или руководитель может приступать к разработке факторов мотивации, которые позволят удержать ценного сотрудника и улучшить ситуацию в коллективе.

Каждый человек ожидает, что после хорошо выполненной работы его похвалят. Игнорирование со стороны руководства может привести к таким размышлениям у рабочего: "Зачем качественно выполнять работу, если это никто не замечает?" Н. Самоукина считает, что руководителю необходимо отмечать выполнение какого-то важного задания в личной беседе путём похвалы или выговора. Это даст возможность сотруднику почувствовать, что руководство интересуется его трудом и отмечает результаты труда.

Что же касается игнорирования подчинённого руководителем. Подчинённый – это, в первую очередь, личность. Обычная улыбка, приветствие при встрече, соучастие могут сделать намного больше, чем премия. Улучшается климат в коллективе, улучшается отношение к руководителю, к компании. Кроме того, И. Грабская и М. Харьковка предлагают руководителям использовать коучинг, сущность которого состоит в том, что при его применении руководитель становится не только вышестоящим лицом, а ещё и наставником, тренером. Данный метод предполагает развитие личности подчинённого и приобретение ценного опыта руководителем.

В психологии известны несколько типов личностей, которым свойственны те или иные виды деятельности. Один человек лучше работает в команде, а другой может работать только один. Если активного сотрудника посадить за рутинную работу, то он вряд ли выполнит её качественно, и к тому же станет быстро от неё уставать, то есть он будет демотивирован. Соответственно для каждого типа личностей (как и для разных возрастных групп) существуют разные мотивационные факторы. Например, специально для общительных сотрудников можно давать специальное задание, которое будет выполняться командой и затрагивать различные направления деятельности, что даст им возможность общаться, расширять область своих знаний, заниматься поиском информации. Работа не будет скучной и утомительной. Сотрудникам можно предлагать активный отдых: отдых на природе, спортивные мероприятия (футбол, гребля на байдарках, поход в горы и т. д.),



абонементы в спортивный зал, бассейн. Для группы зрелых сотрудников можно предлагать более пассивный отдых: отдых с семьёй, оздоровление в санаториях. Поощрениями могут быть билеты в театр, кинотеатр, на какие-то матчи. Главное, чтобы учитывались интересы сотрудников и была фантазия у руководителя. О хобби подчинённого зачастую можно узнать из резюме при приёме на работу или при первой возможной беседе.

При приёме на работу в ходе краткой беседы можно также определить и основные потребности работника, удовлетворяя которые можно надолго привязать ценного сотрудника к компании. Например, на данный момент сотрудник получает первое или второе высшее образование. Помогая его получать путём полной оплаты за обучение или частичной её компенсации, руководитель получит более квалифицированного специалиста и благодарного сотрудника. Или у подчинённого есть ребёнок дошкольного возраста, которому можно найти хорошее учебное заведение и помочь в оплате образования.

Таким образом, приступать к мотивации подчинённых необходимо лишь только выяснив негативно влияющие факторы, для этого не всегда предприятию будут необходимы большие капитальные вложения, которыми зачастую оно не обладает. Необходимо всего лишь поговорить, попытаться понять и помочь. Повысив репутацию предприятия в глазах подчинённых, поднимется авторитет предприятия в обществе.

Литература: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навч. посібник. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 2. Грабская И. Что демотивирует украинских работников? // Управление персоналом. – 2007. – №7. – С. 64 – 67. 3. Гулимова А. 9 способов завоевать доверие сотрудника // Управление персоналом. – 2007. – №7. – С. 17 – 21. 4. Румянцева И. Чувствовать потребность компании // Управление персоналом. – 2007. – №7. – С. 32 – 37. 5. Самоукина Н. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. – М.: Вершина, 2007. – 224 с. 6. Харькова М. Демотивация персонала // Управление персоналом. – 2007. – №7. – С. 14 – 17.

УДК 658.8.03

Чернова М. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЕГО СТАБИЛЬНОСТИ И УСПЕХА

В современных рыночных условиях хозяйствования цена является важнейшим экономическим фактором, характеризующим деятельность предприятия. Цена выступает инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов, установления отношений между спросом и предложением, способствует формированию имиджа предприятия, что существенно влияет на его дальнейшее развитие. Правильно сформированная ценовая стратегия дает возможность предприятию стабильно функционировать на целевом рынке, успешно конкурировать с другими производителями, а следовательно, эффективно работать, получать прибыль.

В связи с этим целью данной статьи является изучение влияния ценовой стратегии на эффективность деятельности предприятия, определение основных проблем и перспектив при выборе того или иного ценового уровня на продукцию компании, а также выявление основных недостатков при формировании ценовой стратегии и путей их устранения.

Изучению проблемы установления цены на товар посвящены труды многих украинских и зарубежных экономистов, среди которых можно выделить Л. Л. Данилову, И. П. Мерзлякова, В. А. Новикова и т. д. [1]. По их мнению, основными причинами проблем, с которыми сталкиваются предприятия при установлении цены на товар, являются отсутствие необходимого опыта работы в реальном рынке и недостаточное методическое обеспечение процесса ценообразования с учетом особенностей и специфики развития экономики Украины [2].

С точки зрения А. О. Длигача, ценообразование – это процесс создания, формирования цен на товары и услуги, который характеризуется, прежде всего, методами, способами установления цен в целом по отношению ко всем товарам [1].

С другой точки зрения, ценообразование – это процесс создания, формирования и установления цен на товары и услуги с учетом конъюнктуры рынка, требований действующих законодательных и нормативных актов относительно регулирования цен, правил продажи товаров и защиты прав потребителей.

© Чернова М. О., 2008



Разработкой стратегий ценообразования на предприятии занимаются отдел маркетинга и финансовые менеджеры, в связи с чем возникает множество противоречий. Маркетологи при установлении цены на товар руководствуются в основном предпочтениями потребителей, анализом спроса на данную продукцию, возможностями расширения сбыта, выхода на новый рынок, борьбы с конкурентами, а для финансовых менеджеров главной задачей может быть увеличение показателя прибыльности и рентабельности продукции. В большинстве случаев одновременное достижение таких целей невозможно.

Решить данную проблему можно только учитывая основную стратегию развития, цели с выделением их приоритетности и возможности предприятия. Например, если компания разрабатывает стратегию долгосрочной рентабельности, то в этом случае она ориентируется не на быстрое получение прибыли, а на стабилизацию и укрепление своих конкурентных преимуществ на рынке и в сознании потребителей. Поставленную цель предприятие может достичь путем применения стратегии ценового прорыва, то есть установления цены ниже среднерыночной. Такая ценовая стратегия позволит фирме выйти со своей продукцией на новые рынки и увеличить число своих потребителей, а также опередить существующих и потенциальных конкурентов. Недостатками стратегии низких цен является опасность приобретения имиджа низкокачественных товаров, получения маленькой прибыли, медленного возмещения издержек.

Существует множество других ценовых стратегий, таких, как стратегия "снятия сливок", стратегия "психологической цены", стратегия "долгосрочной цены" и т. д., имеющие свои преимущества и недостатки, способствующие росту и развитию предприятия.

Таким образом, правильный выбор и формирование ценовой стратегии предприятия с учетом его возможностей и поставленных целей позволит ему достичь значительного успеха в хозяйственной деятельности, эффективно и стабильно функционировать на рынке, вступать в конкурентную борьбу за своего потребителя с другими компаниями.

Литература: 1. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12. – С. 80 – 91. 2. Данилова Л. Л. Маркетинговая ценовая политика // Маркетинг и реклама. – 2006. – №4. – С. 25 – 31.

Корженко А. А.

УДК 65.016.7

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РЕИНЖИНИРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

С массовым распространением различных концепций менеджмента, например Just IN-Time Manufacturing (производство "точно в срок"), Total Quality Management (глобальное управление качеством) и Business Process Reengineering (реинжиниринг бизнес-процессов), руководство предприятий постепенно осознало, что деятельность организации – это единый процесс, улучшая основные элементы которого можно обеспечить свое конкурентное преимущество на рынке.

На сегодняшний день разработан ряд инструментов и методов, которые позволяют предприятиям эффективно реагировать на постоянные изменения. Определяющими концепциями в этом направлении является реинжиниринг бизнес-процессов, успех осуществления которого во многом зависит от уровня подготовленности предприятия к изменениям.

Проблемой применения реинжиниринга занимались такие ученые, как: А. Большаков, М. Хаммер, Д. Чампи, М. Робсон. Интерес со стороны специалистов говорит об актуальности избранной темы исследования.

Реинжиниринг — это радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений по решающим современным показателям деятельности предприятия, таким, как стоимость, качество, сервис и темпы роста [1].

Реинжиниринг начинается с того, что руководство предприятия осознает, что оно делает, как оно это делает и затем концентрируется на том, что должно получиться в результате. Ключевое слово "радикальный" означает, что перепроектирование должно затрагивать суть явления, а не поверхностные изменения. Реинжиниринг — это своего рода изобретение, а не улучшение, увеличение или модификация. Реинжиниринг не применяется в тех случаях, когда необходимо получить улучшение либо увеличение некоторых показателей деятельности предприятия на 10 – 20%. Про-

© Корженко А. А., 2008



ведение реинжиниринга целесообразно только в тех случаях, когда требуется достичь резкого улучшения показателей деятельности организации путем замены старых методов управления новыми [2].

По мнению авторов [1; 3], реинжиниринг целесообразно осуществлять в следующих случаях:

когда предприятие находится в состоянии кризиса;

когда текущее состояние предприятия может быть признано удовлетворительным, однако прогнозы являются неблагоприятными;

когда предприятие находится в благополучном состоянии, но желает быстро и радикального отрыва от конкурентов (агрессивные и быстрорастущие организации).

Анализируя литературу [1 – 3] и обобщая отечественный и зарубежный опыт, можно увидеть, что проект по реинжинирингу бизнеса обычно включает следующие четыре основных этапа:

1. Разработка образа (vision) будущего предприятия (на этом этапе предприятие рисует картину того, как следует развивать бизнес, чтобы достичь стратегических целей).

2. Анализ существующего бизнеса (проводится исследование предприятия и составляются схемы его функционирования в настоящий момент).

3. Разработка нового бизнеса (разрабатываются новые и(или) измененные процессы и поддерживающая их информационная система. Подбираются прототипы и осуществляется тестирование новых процессов).

4. Внедрение нового бизнеса (на этом этапе новый проект внедряется в бизнес).

Необходимо подчеркнуть, что перечисленные этапы выполняются не последовательно, а параллельно, что ускоряет выполнение процесса, причем некоторые этапы повторяются. Таким образом сокращается время и происходит экономия ресурсов.

Одним из наиболее существенных преимуществ реинжиниринга является способность действовать быстрым изменениям в бизнесе, что обеспечивает возможность не только сохранить конкурентоспособность на рынке, но и достичь в относительно короткие сроки коренного перелома и стойкого финансового положения.

Риск при проведении инжиниринга достаточно велик, но те улучшения, которых можно добиться с помощью новых способов мышления, оказываются кардинальными [2].

Таким образом, реинжиниринг бизнес-процессов способствует созданию эффективной структуры всего бизнеса предприятия в целом и минимизирует общие расходы на работу предприятия.

Литература: 1. Хаммер Г. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе / Г. Хаммер, Д. Чампи; [Пер. с англ. – СПб.: Изд. Санкт-Петербургского университета, 1997. – 476 с. 2. Робсон М. Реинжиниринг бизнес-процессов. Практическое руководство: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2003. – 308 с. 3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Изд. "ДЕЛО", 1998. – 444 с.

УДК 658.152

Шпак Е. А.

Студент 4 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ современного состояния экономики Украины свидетельствует о необходимости развития субъектов хозяйствования путем значительных капиталовложений. Так как отечественные и иностранные инвесторы не заинтересованы в инвестировании украинских предприятий из-за низких финансовых, экономических, хозяйственных показателей их состояния, то данные предприятия не могут рассчитывать на достаточно высокие объемы вложения денежных средств, а следовательно, повышать эффективность своей деятельности [1].

В данной интерпретации особенно актуально выступает определение инвестиционной привлекательности предприятия, факторов, которые необходимо учесть предприятиям при проведении мероприятий по созданию, поддержанию и повышению инвестиционно привлекательного имиджа.

Целью данной статьи является определение основных групп факторов инвестиционной привлекательности предприятия, выделение из них наиболее важных, анализ применения мероприятий по ее повышению.

© Шпак Е. А., 2008



Необходимо отметить, что вопрос инвестиционной привлекательности предприятия освещался в работах таких ученых, как: А. Б. Крутик, А. Г. Никольская, Р. Сайфулин, И. П. Мойсеенко и т. д. Согласно их точки зрения, инвестиционная привлекательность предприятия зависит от показателей финансового состояния и кадрового потенциала предприятия [2].

Однако данное утверждение является недостаточно полным, так как отсутствует комплексный подход. Во-первых, игнорируется имущественное состояние предприятия (наличие основных производственных и непроизводственных фондов), которое есть базовым при принятии решения о реальном инвестировании. Во-вторых, не учитывается возможность принятия стратегических инвестиционных решений в долгосрочной перспективе, то есть данный подход может быть подходящим только при привлечении инвестиций в краткосрочном аспекте.

Инвестиционная привлекательность формируется на нескольких уровнях. С иерархической точки зрения, наивысшими являются факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия на государственном уровне (политико-правовая среда, экономическая среда, социально-культурная среда), за ними идут факторы инвестиционной привлекательности региона (экономическая развитость, инвестиционная инфраструктура, демографическая структура, наличие специфических рисков), отрасли (размер и потенциал рынка, конкуренция, барьеры входа и выхода, отношения с поставщиками, технологические факторы, социальные факторы), предприятия (рентабельность, деловая активность, ликвидность, финансовая стойкость, платежеспособность, потенциал акций). Но со стороны определения важности факторов для формирования конечных выводов оценки инвестиционной привлекательности предприятия они являются равнозначными [3].

Повысить инвестиционную привлекательность предприятие может только за счет собственной инициативы путем проведения мероприятий: рекламная кампания, PR-акции (установка на то, что предприятие работает в интересах общественности, а не только ради прибыли), индивидуальная работа (информирование об особенностях хозяйствования предприятия, преимущества и угрозы инвестиционных проектов), обеспечение инвестиционной прозрачности [2].

С развитием новейших технологий возникает необходимость в ведении научно-исследовательской работы по разработке инновационных продуктов непосредственно на предприятии. Поэтому наличие специализированных отделов в данной сфере могло бы в значительной степени повлиять на инвестиционную привлекательность предприятия.

Таким образом, повышение инвестиционной привлекательности предприятия имеет немаловажное значение для привлечения денежных средств, а следовательно, и для дальнейшего развития предприятия и продолжения его жизненного цикла. Однако на инвестиционную привлекательность предприятия влияет множество факторов, учитывая которые можно более эффективно организовать деятельность предприятия по ее повышению, что обеспечит переход предприятия на качественно новый уровень восприятия инвесторами.

Литература: 1. Крупка І. М. Формування макроекономічного інвестиційного середовища в Україні // Фінанси України. – 2004. – №4. – С. 76 – 86. 2. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: Монографія. – 2-ге вид. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 488 с. 3. Хобта В. М. Фактори формування рівня інвестиційної привабливості підприємства // Наукові праці ДНТУ. – 2003. – №59. – С. 104 – 112.

Ерѐмина Ю. Н.

УДК 658.15

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях развития украинской экономики актуальной проблемой для всех субъектов хозяйствования является организация эффективной и надежной системы внутреннего контроля. Так, частные предприятия заинтересованы в получении стабильной высокой прибыли и в работе на основе четкого соблюдения законодательства. Предприятия с государственной формой собственности привлекают менеджеров на условиях обеспечения их личной заинтересованности в результатах деятельности. Поэтому необходим такой механизм, который бы помогал избежать в деятельности предприятия различных злоупотреблений, нарушений и других видов искажения ин-

© Ерѐмина Ю. Н., 2008

формации, особенно той, которая относится к финансовым потокам предприятия. Практика показывает, что именно контроль над финансовыми потоками позволяет управлять предприятием как единым хозяйственным организмом [1, с. 23].

Цель статьи касается внедрения мероприятий по усовершенствованию организации внутреннего финансового контроля. Эти мероприятия основываются на использовании теории обратной связи, формализации прав для осуществления контроля и разработке методики контроля первичных показателей в масштабе осуществления хозяйственной операции.

Проблемой организации и осуществления финансового контроля, как на уровне государства, так и на уровне предприятия, занимаются известные зарубежные и украинские ученые: Д. Ирвин, А. Тейлор, Д. Хан, В. Бурцев, В. Родионова, Д. Марченко, Г. Яровенко и др. Ими рассмотрено множество вопросов, которые касаются теории и практики финансового контроля, а именно: методы контроля, его формы, виды, объекты, субъекты, методика осуществления, инструментарий и т. п. Однако вопросы организации контроля на основе системы обратной связи полностью не исследованы.

На украинских предприятиях система финансового контроля работает не эффективно либо ее существование является только номинальным элементом хозяйственной деятельности предприятия. Одним из вариантов перестройки финансовой системы выступает реорганизация учетной политики, внедрение комплексной системы автоматизации, создание параллельной системы оперативно-аналитического учета наравне с автоматизированной бухгалтерией [1, с. 56]. Для того чтобы эти мероприятия не требовали высоких затрат времени и финансовых ресурсов, нужно изменить сам подход к организации системы контроля на предприятии. Эффективной стратегией в данном случае является реструктуризация системы управления с установлением системы внутренних и внешних связей.

Система управления состоит из субъекта и объекта управления, прямой и обратной связи. При прямой связи информация передается от субъекта управления к объекту, а при обратной – от объекта управления к субъекту. Именно поэтому должен быть отлажен механизм прямых и обратных связей для того, чтобы система внутреннего контроля была максимально эффективной, так как контроль легче осуществлять по результатам информации. Существует множество подходов к реализации финансового контроля, такие, как теория игр [2], применение "матрицы функций" или "матрицы прав" [3], методика контроля первичных показателей [4].

Для эффективной системы контроля необходимо разработать стандарты внутреннего контроля, которые регламентируют методику его проведения, основанную на организации системы обратных связей, с использованием матрицы прав контроля и методику проверки на основе первичных показателей. Для реализации данных методик в дальнейшем нужно разработать алгоритм и информационное обеспечение, необходимые для создания автоматизированной системы внутреннего контроля.

Литература: 1. Бурцев В. Характеристика системы внутреннего контроля коммерческой организации // Финансовый бизнес. – 2000. – №8. – С. 24 – 27. 2. Яровенко Г. М. Застосування теорії ігор при побудові фінансового контролю // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №11. – С. 156 – 163. 3. Марченко Д. М. Удосконалення організації внутрішнього фінансового контролю підприємств / Д. М. Марченко, Г. М. Яровенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12(54). – С. 163 – 171.

УДК 65.011.8

Ремешевская А. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Предприятия всё чаще обращаются к новейшим разработкам в области информационных систем для обеспечения эффективного управления. Это приводит к тому, что планирование деятельности разрабатывается без должного учета реальных возможностей. Поэтому для многих предприятий актуальным стал вопрос о таком стратегическом управлении, в котором будут учтены все его внутренние реалии и влияние внешнего окружения.

Изучению этого вопроса посвящено большое количество исследований и публикаций. Такие ученые, как: С. Ф. Голов, О. И. Викарчук, Л. Е. Довгань, И. А. Игнатъева, А. Н. Люшкинов, С. А. По-

© Ремешевская А. А., 2008



пов, Г. В. Осовская, Р. А. Фатхутдинов, предлагают несколько подходов к стратегическому управлению. Недостаточное внимание в их исследованиях уделено необходимости совмещать различные стратегические позиции и направлять деятельность предприятия на возможность изменять внешнее окружение.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении новых подходов к стратегическому управлению, используя которые предприятия смогут не только сохранять свои позиции на рынке, но и использовать внутренний потенциал для расширения своих возможностей и круга потребителей.

Существует три позиции функционирования предприятий на рынке: приспособливание; активное формирование рынка, то есть изменение окружающей обстановки в своих интересах; сохранение за собой права действовать (с возможностью в будущем стать "сильным игроком") [1]. Эффективное стратегическое управление предусматривает частый пересмотр стратегии, сохранение максимальной эластичности предприятия. Таким образом, новый подход к управлению должен основываться на возможности изменять стратегические позиции. В процессе стратегических перемен подразделения предприятия должны проходить адаптационный процесс, поскольку изменяются функции предприятия, системы учета, анализа и контроля [2]. Также новый подход к стратегическому управлению предусматривает, что разработка стратегии должна базироваться не на познании внешних возможностей, а на стремлении повышать внутренний потенциал, чтобы таким образом можно было изменить своё внешнее окружение, поскольку прибыль достаётся тем предприятиям, которые способны воздвигать барьеры на пути реальных и потенциальных конкурентов. Такая значимость предприятий сегодня достигается путем слияния капиталов (кооперированием, поглощением крупными предприятиями более мелких и т. д.) [3].

Таким образом, современное стратегическое управление должно быть направлено на развитие внутреннего потенциала предприятие с целью получения возможности контролировать своё внешнее окружение, достигнув которой потенциал будет максимально востребован, при этом сохраняя максимальную эластичность управления для оперативного реагирования на изменения.

Литература: 1. Сому С. Как упорядочить процесс разработки стратегии / С. Сому, К. Койн // management. com. ua 2. Кокурина О. Л. Стратегический менеджмент в современных условиях // Персонал. – 2002. – №8. – С. 77 – 83. 3. Игнатъева И. А. Инновационные подходы к реализации задач стратегического менеджмента промышленными предприятиями // Проблемы науки. – 2005. – №9. – С. 11 – 15.

Письмак В. А.

УДК 338.45:66:658.012.34

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПЕРЕТВОРЕННЯ УПРАВЛІННЯ ХІМІЧНИМИ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

На зміну державному централізованому розподілу ресурсів, однорідним і масовим ринкам прийшли конкурентні товарні ринки, що складаються з різних сегментів та ніш, орієнтованих на особливі групи споживачів. Стандартні продукти витісняються товарами, диференційованими відповідно до різноманітних запитів споживачів, тому масове виробництво і збут товарної продукції втратили свою значущість (крім деяких базових галузей, таких, як енергетика). Швидкий розвиток оточення разом з численними проблемами відкриває також нові комерційні й виробничі можливості у сфері їх розв'язання. У результаті, прагнучи зберегти життєздатність, підприємство зіштовхнулося зі складним вибором з великої кількості альтернатив, що стосуються ринків і переліку вироблених товарів, кола ділових партнерів, способів ведення конкурентної боротьби. На жаль, останнім часом у такій боротьбі гинуть великі хімічні вітчизняні виробництва через невдале стратегічне і тактичне керування. Вироблення й подальше втілення нових стандартів і схем логістичної системи, враховуючи особливості хімічної галузі, може підняти нашу державу на новий рівень загального економічного розвитку. Актуальність даної проблеми полягає в тому, що через недостатність вітчизняних ресурсів виникає проблема в сучасних невеликих приватних і державних підприємств, які не витримують боротьбу через завищену собівартість виробленої продукції, через що на ринок заходять іноземні підприємства і не дають вітчизняним підприємствам подальшого розвитку.

© Письмак В. А., 2008

Мета дослідження, результати якого наведені в статті, полягає в теоретичному обґрунтуванні необхідності втілення логістичних систем на сучасних хімічних підприємствах, а також у розробці науково-методичних підходів щодо формування логістичної стратегії на хімічних вітчизняних підприємствах.

Успіх розвитку всієї держави залежить від розвитку кожної галузі промисловості. Українська хімічна промисловість дісталася Україні у спадок від самодостатнього хімічного комплексу Радянського Союзу. Специфіка галузі колишнього СРСР полягала в тому, що найчастіше хімічні підприємства розміщувалися регіонально, як правило, наближаючись до сировинної бази. Варто також відзначити, що багато підгалузей хімічної промисловості мали загальносоюзне значення, в Україні розміщувалася лише частина вертикальної структури виробничої кооперації. Стейкими виявилися лише ті підприємства, що використовують сировинну базу українського походження, особливо ті, які мають "доступ до сировини" (ЗАТ "Титан", ВАТ "Кримський содовий завод", ВАТ "Лисичанський содовий завод", ГПО "Артемсіль", гірничо-збагачувальні комбінати, коксохімічні заводи).

Українська хімічна промисловість з моменту розпаду СРСР була експортно-орієнтованою. Не зважаючи на значну енергетичну і сировинну залежність від Росії, Україна успішно конкурувала з нею на світовому ринку.

Конкурентними перевагами є: територіальне розташування; наявність могутніх і сучасних хімічних заводів; транспортна інфраструктура, залізниця та порти; узгодженість дій підприємств, локальність [1].

Можна зробити висновки, що хімічна промисловість України, виживши після розпаду Союзу й утримавшись на світовому ринку, має сталі зв'язки з іншими галузями народного господарства, добру репутацію на світовому ринку (щодо експортних товарів) і високий рейтинг інвестиційної привабливості. Особливо добре це видно за рівнем внутрішніх цін, за тенденціями на світовому ринку, за імпортом великого спектру полімерів, каучуків, пластмас, що зростає. У сучасних умовах функціонування вітчизняних хімічних підприємств традиційні форми організації діяльності вже не справляються з обставинами сучасного ринку, що ускладнюються. Такі чинники, як глобалізація, розвиток інформаційних технологій, структурні зміни в організації бізнесу, зростання партнерства і стратегічних союзів вимагають від нової організації ключових процесів забезпечення діяльності підприємства. Тому одним із головних питань удосконалення управління підприємства є пошук внутрішніх резервів підвищення ефективності діяльності. Найбільш дієвим механізмом розкриття внутрішнього організаційного потенціалу є впровадження в регулярну практику управління логістичних принципів.

Розвиток хімічної промисловості в Україні останніми роками визначається загальними закономірностями розвитку хімічного комплексу. У результаті негативних процесів зниження об'ємів виробництва, тяжких наслідків кризи хімічної промисловості в період з 1991 по 1999 роки значною мірою знизився науково-виробничий потенціал підприємств. Починаючи з 2000 року спостерігаються деяка стабілізація економічного стану і поліпшення основних результатів діяльності підприємств підгалузі.

Особливості підприємств хімічної промисловості як об'єктів управління, а також реальні проблеми у функціонуванні вітчизняних підприємств даної підгалузі дозволяють розглядати практичне застосування логістичних принципів в управлінні цими підприємствами як можливість підвищити їх ефективність. Тому намірена необхідність у розробці на основі логістичних принципів управління заходів, які дозволяють за рахунок використання внутрішніх ресурсів і раціональної організації матеріальних та інформаційних потоків у комплексі поліпшити результати діяльності. На відміну від підприємств інших галузей промисловості підприємства хімічної промисловості володіють цілим рядом особливостей виробничо-господарської діяльності, які, у свою чергу, визначають і характер управління ними. Логістичний підхід до управління дозволяє врахувати дані особливості й забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства. Позитивні результати, які дають можливість досягти впровадження логістичних принципів в управління хімічним підприємством, визначають значну роль логістичного управління в системі менеджменту сучасного підприємства.

На даний момент можна виокремити такий перелік факторів для хімічних вітчизняних підприємств, які вимагають втілення логістичного управління:

до зовнішніх чинників можна віднести: зміну в моделях і відносинах споживчого попиту; розвиток інформаційних технологій і широке впровадження персональних комп'ютерів; зміни в державному регулюванні інфраструктури економіки; глобалізацію ринку; структурні зміни в організації бізнесу, зростання партнерства і стратегічних союзів;

основним внутрішнім чинником розвитку системи логістичного управління підприємства є оптимізація процесу формування вартості кінцевої продукції [2].

Таким чином, формування та втілення логістичних систем на підприємстві становить сукупність дій щодо здійснення впливу управлінської підсистеми на процес формування й використання виробничих ресурсів на підприємстві; на створення інтегрованої системи всіх підсистем підприємства; на процес оптимізації виробничої системи підприємства, а також на організацію вдалої дистрибутивної політики на основі реалізації комплексу управлінських функцій (основних і забезпечуючих), спрямованих на досягнення постійної, свідомо підтримуваної пропорційності розвитку об'єкта за допомогою використання спеціальних інструментів і факторів надання управлінського впливу.

Необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних хімічних підприємств є перегляд усієї системи управління з метою її вдосконалення, оптимізації та реорганізації.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНИХ ТА КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Основні положення логістики, характерні для фірм-виробників і споживачів продукції (пріоритет споживача, високий рівень сервісу, скорочення часу виконання замовлення та ін.), повною мірою відносяться до підприємств транспортної галузі, задіяних у логістичних системах. Відмітною рисою їх роботи в нових умовах конкуренції на ринку транспортних послуг стає розробка політики комплексного вирішення транспортних і пов'язаних з ними проблем на іншому, якісно високому рівні. Практика показує, що така політика успішна, якщо вона досить диференційована й базується на таких основних компонентах, як: надання нетрадиційних нових додаткових послуг, політика в галузі комунікацій і політика складання контрактів.

Проблемами транспортного обслуговування споживачів займалися такі вчені, як: Б. А. Анікін [1], Ю. М. Неруш [2] та ін.

Мета роботи – узагальнення основних якісних і кількісних показників транспортного обслуговування споживачів, виконання яких допоможуть транспортним компаніям досягти високої конкуренції й закріпити свої ринкові позиції.

Концепція підвищення якості транспортного обслуговування економіки України базується на більш повній оцінці ролі транспорту в підвищенні ефективності суспільного виробництва і його інтенсифікації, в пов'язуванні ефективності роботи транспортної галузі з кінцевим економічним результатом виробництва, що обслуговується. Концепція виходить із необхідності гармонізації інтересів користувачів і транспорту шляхом обліку в їхній взаємодії взаємних вимог з організації транспортного обслуговування.

Основні вимоги виробництва до транспорту:

більш повне задоволення потреби в перевезеннях за обсягами й своєчасністю їх виконання; забезпечення синхронності постачання продукції, що доставляється [3].

Задоволення потреби в перевезеннях за обсягом повинне витримуватися за роками, місяцями і більш короткими термінами й досягається збалансуванням обсягу зробленої продукції та перевезень. Порушення збалансованості обсягу виробництва й перевезень призводить або до неповного задоволення потреби в перевезеннях (при нестачі транспортних засобів), або до неповного їх використання (при їх надлишку).

Своєчасність перевезень — ємне поняття, неоднозначне за змістом для різних галузей народного господарства. З погляду переважних вимог щодо своєчасності перевезень виділяють такі галузі, що:

потребують регулярної (рівномірної) доставки вантажів;

потребують швидкісної доставки вантажів;

потребують гарантованої доставки вантажів до певного заздалегідь обумовленого строку.

До першої групи відносяться галузі, що випускають масову, відносно недорогу продукцію (вугільна, металургійна, хімічна та ін.).

Друга група поєднує галузі, продукція яких є кошовною, швидкопсувною або дефіцитною.

Третя група – це галузі, що працюють на основі спеціалізації й кооперування виробництва (машинобудування, потокове будівництво виробництва та ін.).

Розрахунки стосовно залізничного транспорту показують, що близько 25% вантажів за відправленням у тоннах і близько 70% за вартістю вимагають гарантованої на певний термін доставки; близько 3% за тоннами і 6% за вартістю вимагають індивідуальних (за згодою) умов транспортування; близько 3% за тоннами і 12% за вартістю вимагають швидкісної доставки [4].

Класифікація якості перевезень передбачає чотири категорії якості:

перша – загальні умови перевезень, але з підвищеною (порівняно з теперішнім часом) регулярністю;

друга – перевезення вантажів підвищеною швидкістю по пред'явленню;

третья – перевезення на умовах гарантованої доставки на договірний термін;

четверта — перевезення на особливих умовах (індивідуальні стосовно конкретного вантажу)

за спеціальною згодою.

Схоронність вантажів забезпечується, в першу чергу, дотриманням певних вимог до конструкції рухомого складу, його технічного стану й відповідності типу рухомого складу роду перевезе-

ного вантажу. У цей час фактичні втрати вантажів істотно перевищують нормативні: під час перевезення вугілля нормативні втрати визначені в 0,7%, а фактичні становлять 3%; руди – відповідно 0,9 і 3,5%; цементу – 1,2 і 4%; добрив – 1,4 і 5%; зерна – 0,1 і 0,2% [4].

Основними вимогами транспорту до виробництва (зворотні зв'язки) є: забезпечення ритмічного випуску продукції протягом місяця, декади, доби, що дозволяє по-вніше використовувати наявні потужності транспорту;

підвищення схоронності рухомого складу при виконанні вантажних робіт;

проведення маркетингової політики для завчасного формування портфеля замовлень з метою формування заявок на перевезення відповідного класу якості;

розробка оптимальних схем доставки вантажів на основі логістичних принципів з метою раціоналізації перевезень і скорочення непродуктивного простою рухомого складу й затримок вантажу в пунктах перевалок при використанні змішаних повідомлень;

виключення затримок рухомого складу на промисловому транспорті;

підвищення використання вантажопідйомності рухомого складу шляхом більш широкого застосування комбінованого завантаження легкового і великогазових вантажів, підготовки їх до відправлення;

удосконалення технології обробки рухомого складу, скорочення меж операційних простоїв.

Недотримання взаємних вимог транспорту й виробництва, що обслуговується, призводить до втрат через неякісне транспортне обслуговування, структура якого характеризується такими даними:

від обмеження обсягу виробництва й порушень його технології через транспортну незабезпеченість – 41% втрат;

від псування, втрат і зниження якості вантажів при відправленні, перевезенні й перевантаженнях, а також від зберігання на необладнаних складах – 36%;

від зайвих допоміжних робіт на підприємствах, що залежать від транспорту – 16%;

від застосування більш дорогих видів транспорту через дефіцит дешевих – 7% [4].

Для підвищення якості транспортного обслуговування необхідні:

перехід від розрізної експлуатації видів транспорту до комплексної організації перевізного процесу на всьому шляху проходження вантажів, єдиної відповідальності за синхронність вантажів і своєчасність їх доставки;

в умовах децентралізації управління видами транспорту, здійсненої в результаті реформування економіки України, дані функції можуть виконувати експедиторські або посередницькі компанії, взаємодіючи зі створюваними логістичними центрами;

стандартизація якості перевезень шляхом розробки й введення в дію стандартів вимог відправників вантажу до транспорту і навпаки;

нормативи державних і галузевих стандартів повинні включатися в Правила перевезень вантажів або надання інших видів послуг на відповідних видах транспорту, а також включатися в договірні зобов'язання сторін з перевезень вантажів. Зазначені стандарти повинні використовуватися при виконанні робіт зі створення й упровадження системи управління якістю перевезень на галузевому рівні та рівні окремих підприємств;

прискорення темпів спеціалізації рухомого складу з метою істотного скорочення втрат вантажів і зниження трудомісткості вантажних операцій;

розробка бізнес-планів транспортних компаній і галузей транспорту в цілому з урахуванням обсягу надання послуг підвищеної якості й обґрунтуванням ефективності інвестицій, що направляються на реалізацію вимог за категоріями якості транспортного обслуговування;

розробка й введення тарифів на вантажні перевезення, що диференційовані за категоріями якості й відображають зацікавленість транспортних і промислових підприємств в організації перевезень підвищеної якості. В основі диференціації повинні лежати обґрунтовані витрати транспорту на виконання перевезень відповідного класу якості.

Інтерес вантажовласників у використанні нових тарифів базується на одержанні економічного ефекту від перевезень підвищеної якості, а саме: робота "минаючи склад" при доставці вантажів на принципах "точно в строк", що рятує підприємство від видатків по будівництву й експлуатації складів; скорочення оборотного капіталу при доставці вантажів регулярними прискореними рейсами; скорочення втрат вантажів при розширенні спеціалізації рухомого складу; зниження величини поточних і страхових запасів сировини й матеріалів для безперервного виробництва при поставках вантажів із заданою регулярністю.

Унаслідок дотримання всіх необхідних стандартів і впровадження потрібних показників транспортна фірма зможе стати лідером на ринку постачальників та стратегічно важливим партнером для багатьох компаній.

Література: 1. Логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 368 с. 2. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник. – М.: ТК "Велби", Изд. "Проспект", 2006. – 520 с. 3. Транспортная логистика: Учебн. пособие. – М.: Бранусс, 1996. –144 с. 4. www. kammash. ru

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виробництво продукції (товарів, робіт, послуг) – це основа добробуту кожної країни. Вартість продукції поступово складається під час її просування, починаючи від постачання, через процес виробництва і до збуту кінцевому споживачу.

Сьогодні проблема оптимізації процесу виробництва як ніколи актуальна. Гострота цієї проблеми виходить з необхідності створення конкурентоспроможного вітчизняного виробництва, здатного не тільки повністю забезпечити вітчизняний ринок якісною продукцією промислового і народного споживання, а й гідно представити нашу країну на міжнародному ринку. Слід зазначити, що в нашій країні наявний величезний промисловий потенціал, однак він занедбаний і застарілий. Саме тому розробка і впровадження на практиці нових підходів до організації виробничого процесу разом з використанням сучасних технологій перетворюється на найбільш актуальне завдання сьогодення.

Серед російських вчених, які досліджували можливості логістики щодо оптимізації виробничого процесу, слід виділити С. Іл'єнкову, В. Степанова, А. Колобова, І. Омельченка, А. Шубіна. Серед українських авторів відомі такі, як: О. Тридід, К. Таньков, Т. Колодзізева, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Окландер, О. Хромов. Серед іноземних вчених потрібно назвати Д. Бауерсокса і Д. Клосса та ін.

Метою статті є обґрунтування підвищення ефективності виробничого процесу на основі використання логістичного підходу.

Логістичний підхід у цілому ґрунтується на розгляді господарчої діяльності підприємства як потокового процесу. Потоковий процес становить спрямований рух сукупності об'єктів у просторі і часі, спрямований на зміну їх якісних властивостей [1]. Метою виробничого потокового процесу є трансформація сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, напівфабрикатів на "вході" в готову продукцію на "виході" (рисунок). При цьому сукупні витрати часу та ресурсів повинні бути мінімальними, а якість виготовленої продукції наближатися до стовідсоткового показника.

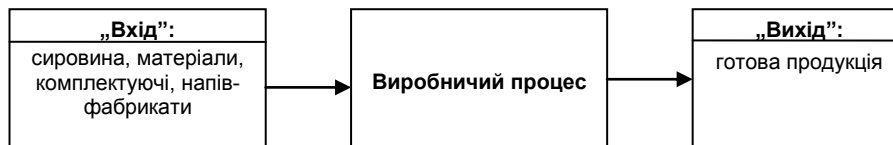


Рис. Трансформація ресурсів у виробничому процесі

Виходячи з логістичного підходу, на результати виробничого процесу впливає якість "вхідного" потоку і його вартість. Тобто якість сировини, її ціна, виконання строків поставки тощо – це фактори, що визначають результати виробництва.

Однак не менший вплив на результати виробничого процесу також має організація проходження потоку всередині самого процесу виробництва.

Слід зазначити, що підвищення ефективності виробничого процесу – це одна з найважливіших складових у загальному результаті роботи підприємства. Очевидно, що за декількома напрямками одночасно досить важко, а інколи навіть неможливо впроваджувати дії. Однак якщо правильно визначити пріоритетні напрямки з оптимізації (виявити проблемні місця виробничого процесу й визначити шляхи їх вирішення), то можливо значною мірою вдосконалити процес виробництва і, таким чином, збільшити розмір прибутку підприємства.

На основі узагальнення літературних джерел [1 – 4] найбільш істотні втрати на шляху просування матеріального потоку в процесі виробництва пов'язані з такими групами проблем:

- 1) простої обладнання і наявність значних обсягів незавершеного виробництва;
- 2) неефективна робота внутрішнього транспорту;
- 3) кадрові проблеми.

Щодо вирішення першої групи проблем використовують сітьове моделювання (теорію графів). Сітьове моделювання – це планування технічної підготовки виробництва на базі паралельної та послідовно-паралельної організації робіт на всіх етапах зі збереженням порядку виконання, комплексності й послідовності виготовлення оснастки та готової продукції [3]. Використання цих моделей дозволяє детально проаналізувати й удосконалити структуру виробничого процесу ще до його реалізації, побудувати календарний графік, який визначить час початку і закінчення кожної роботи, критичні роботи, скоротити час виконання окремих робіт та проекту в цілому, оперативно контролювати

лювати й корегувати хід виконання робіт [2]. Для вирішення цієї групи питань також використовують задачі масового обслуговування [3], які дозволяють визначити кількість обладнання, яка дозволить мінімізувати втрати від несвоечасного обслуговування і простоїв обладнання.

Щодо вирішення другої групи проблем, які пов'язані з неефективною роботою внутрішнього транспорту, то вони частково вирішуються за допомогою теорії графів. Також для оптимізації переміщення сировини, матеріалів, незавершеного виробництва та готової продукції використовують задачі вибору маршруту (транспортні задачі). Транспортні задачі допомагають розробити маршрут пересування матеріального потоку таким чином, що витрати будуть мінімальними. Однак під час оптимізації роботи внутрішнього транспорту слід урахувати технологію виготовлення товару.

Найбільш складною є третя група проблем – проблеми, пов'язані з кадрами. Ці проблеми не підлягають математичним методам оптимізації. Якість роботи працівників залежить не тільки від їх освіти, навичок, а й від того, як керівник може розкрити й використати таланти працівників. Не менше значення мають відносини між керівником та працівниками, взаємовідносини в колективі, мотивація й зацікавленість працівників.

Узагальнюючи, відзначимо, що для оптимізації виробничого процесу слід використовувати логістичний підхід, який базується на комплексному і системному принципах. Лише розгляд поточного виробничого процесу підприємства як системи дозволяє досягти максимальних кінцевих результатів, покращити ефективність виробництва. Однак в умовах обмеженості часу і коштів підприємств слід, насамперед, приділити увагу найбільш проблемним місцям, а саме проводити заходи, які дозволять удосконалити найбільш затратні частини виробничого процесу і, таким чином, збільшити прибутковість підприємства.

Література: 1. Производственный менеджмент: Учебник для студ. вузов / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 584 с. 2. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 120 с. 3. Конюховский П. В. Математические методы исследования операций в экономике. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с. 4. Степанов В. И. Логистика. – М.: Велби, 2006. – 488 с. 5. Бауэрсокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс; [Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с. 6. Таньков К. М. Виробнича логістика: Навч. посібник / К. М. Таньков, О. М. Тридід, Т. О. Колодізєва. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 348 с. 7. Колобов А. А. Основы промышленной логистики: Учебн. пособие / А. А. Колобов, И. Н. Омельченко. – М.: МГТУ, 1998. – 116 с. 8. Крикавський Є. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посібник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л.: Вид. ДУ "Львівська політехніка", 1998. – 308 с. 9. Окландер М. А. Промислова логістика: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Хромов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

УДК 336.748

Биленький М. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ВЫБОР ВАРИАНТА АНАЛИЗА РЫНКА ВАЛЮТ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ТОРГОВОЙ СИСТЕМЫ ТРЕЙДЕРА

Торговая система трейдера представляет собой набор правил для совершения сделок купли-продажи на международном валютном рынке. Каждый трейдер руководствуется своими личными мотивами, целями, предпочтениями и навыками в выборе данных правил. Однако самой главной и неотъемлемой составной частью системы трейдера является анализ рынка. Ведь в основе принятия решения купли-продажи лежит прогноз движения цен на интересующую валюту, а для этого необходимо в обязательном порядке провести анализ рынка [1].

Таким образом, целью данной статьи является выбор ориентирования трейдером на определенный вид анализа рынка валют.

При работе на валютном рынке возможно использовать 2 вида анализа: фундаментальный и технический (компьютерный).

Фундаментальный анализ представляет собой анализ базовых, основных тенденций, показателей, процессов в государстве. Используя данный вид анализа, автор рассматривает макроэкономические индикаторы по странам, стабильность чьей валюты нас интересует. К таким индикаторам относят: ВВП, инфляционные показатели, показатели рынка труда, производственного сектора, фондового рынка, международной торговли, бюджетные показатели, индикаторы потребительского спроса, розничной торговли, доходов населения, делового цикла, индексы настроения потребителей, делового оптимизма. Помимо этого необходимо учитывать особенности финансовой политики в государстве, которая определяется основными финансовыми институтами страны (Центральным банком и Министерством финансов), международными и региональными валютно-кредитными и финансовыми организациями. Ведь данные институты оказывают влияние на проце-

© Биленький М. А., 2008



тные ставки, определяют необходимость валютной интервенции и составляют индикаторы денежной статистики. Еще одним элементом фундаментального анализа является мониторинг политических, кризисных и природных явлений. Таким образом, можно сказать, что фундаментальный анализ заключается в отслеживании экономических показателей, индикаторов, событий политического, экономического, природного характера на макроуровне и принятии на основании данных факторов прогнозов повышения или понижения цены [2].

Технический анализ изучает непосредственно графики движения цен, то есть является субго математической платформой для прогнозирования повышения или понижения цен. В техническом анализе, в отличие от фундаментального, существуют четко сформулированные законы. Основой технического анализа выступает положение цикличности и подверженности движения цен на валюту определенным тенденциям. На основании данных положений реализуются следующие теории: теория Доу, волновая теория Эллиотта, числа Фибоначчи, математические показатели (скользящие средние, осцилляторы).

Теория Доу указывает на присущие рынку 3 основные временные тенденции: первичная (от 1 года до нескольких лет), вторичная (от 3 недель до 3 месяцев), малая (не более 3 недель). То есть на данных интервалах будет наблюдаться либо тенденция повышения цены, либо ее понижение.

Волновая теория Эллиотта представляет собой построение графика движения цены, состоящего из 5 волн, каждая из которых имеет свои характеристики и свойства. На каждом временном интервале данный график будет актуальным и объективным. Сложностью является распознавание на текущем графике цен данных волн, то есть геометрическое сопоставление волновой структуры Эллиотта со структурой волн действительного, текущего графика цен.

Теория Фибоначчи основывается на расчете коэффициентов, которые определяют шаг цены вверх или ее откат вниз. Численное соотношение движения и отката должно давать коэффициенты "золотого сечения": 1,618; 2,618; 4,236 (при движении) и 0,618; 0,382; 0,236 (при откате).

Расчет скользящих средних предназначен для определения начала новой тенденции, подвержения старой, предупреждения завершения тенденции или ее поворота. То есть скользящие средние сглаживают на графике тренд и показывают усредненную тенденцию.

Осцилляторы показывают, в какой из зон спроса находится цена. Существует зона перекупленности (покупатели плохо покупают валюту, так как ее цена находится на максимуме) и зона перепроданности (покупатели охотно покупают валюту, поскольку цена значительно упала) [1].

Таким образом, перед каждым трейдером стоит задача выбора определенного вида анализа или задача определения соотношения использования фундаментального и технического анализа. Очевидно, что для оптимального результата необходимо использовать оба варианта анализа. Вопрос в том, в каком соотношении применять и когда применять каждый конкретный вид. Соотношение использования фундаментального и технического анализа при проведении торговых операций – вопрос индивидуального характера. Тем не менее, следует отметить, что в краткосрочном периоде превалирует технический анализ, а в долгосрочном – фундаментальный. Но в любом случае при проектировании торговой системы в общем и выборе процентного соотношения фундаментального и технического анализа в частности необходима система, которая будет содержать оптимальное соотношение всех методов работы на валютном рынке [3].

Литература: 1. Таран В. А. Играть на бирже просто?! – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с. 2. Колмыкова Л. И. Фундаментальный анализ финансовых рынков. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 288 с. 3. Сафин В. И. Торговая система трейдера: фактор успеха. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.

Бринза Н. В.

УДК 658.6./8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КООПЕРАЦІЇ

Значущість та складність комплексного залучення властивостей логістики у сферу управління підприємством визначаються досягненням відповідного рівня професіоналізму виробника в організації й реалізації внутрішніх та зовнішніх процесів зі створення споживчої вартості ринкової продукції. Ступінь реалізації такої мети відображає ефективність управління, міру зацікавленості всіх учасників відносин у досягненні спільного успіху і, в кінцевому результаті, виправданість логістичної діяльності підприємства.

За таких умов вибір цільових настанов для підприємства на формування логістичної системи має виходити з комплексної оцінки його власних можливостей (внутрішніх джерел) та найбільш ефективних варіантів залучення до стратегічної кооперації постачальників і посередників/спожив-

© Бринза Н. В., 2008



вачів (зовнішніх джерел) у виконанні логістичних процесів [1 – 3]. Ініціювання рішення щодо розкриття внутрішніх та зовнішніх джерел визначається рядом чинників, а саме:

1. Підприємство, визначаючи свою найбільш дієву ("сильну") позицію на ринку, проектує оптимальне співвідношення внутрішніх та зовнішніх джерел для кожного конкретного логістичного процесу й умов їх використання. Певна альтернативність прийняття такого рішення (по суті, вирішення проблеми "виконувати самому логістичні процеси чи залучити до цього сторонню організацію – учасника коопераційних відносин") визначає, з одного боку, спроможність підприємства забезпечити ефективне проектування логістичної системи, з іншого – підприємство, виходячи із ринково обумовленого розвитку виробничо-економічних відносин, вимушене стимулювати їх учасників до міжфункціональної логістичної кооперації на забезпечення спільної мети у виконанні логістичних процесів та отримання відповідно до такої узгодженої взаємодії спільних синергічних переваг у конкурентному середовищі.

2. Вибір джерел багато у чому залежить від виробничо-економічних та часових факторів, прийнятного способу розміщення й розподілу виробничих запасів, науково-технологічних умов реалізації бізнес-проекту, відносин партнерів між собою та навколишнім середовищем. Необхідний досить ретельний всебічний аналіз комплексу взаємовизначених та взаємопідпорядкованих систем і підсистем, складних та простих елементів і операцій з подальшим установаженням найбільш оптимального їх набору, достатнього для утримання у довгостроковій перспективі конкурентних переваг підприємства.

3. Підприємство, орієнтуючись виключно на внутрішні джерела, цілком приймає на себе основні ризики за формування та виконання логістичних процесів на кожній його стадії. При цьому воно повністю замикає на собі виробництво та жорстко контролює його основні параметри, найбільш ефективно розподіляє свої логістичні витрати за основними об'ємами виробництва. Результативність діяльності значною мірою залежить від того, наскільки вдало сплановані потужності всіх функціональних ланок підприємства.

4. Прийняття рішення про використання зовнішніх джерел (формування стратегічної кооперації) виходить із наявності у підприємства достатніх важелів впливу на діяльність усіх організацій, які безпосередньо чи опосередковано мають формувати для нього "Вхід" логістичних процесів.

Такі дії визначаються переглядом сутності стратегічного партнерства на підставі таких критеріїв:

можливість формування чи поглиблення стратегічних довгострокових коопераційних відносин із постачальниками, дистриб'юторами та споживачами;

забезпечення високої гнучкості щодо вибору постачальників, зменшення термінів формування та виконання замовлень на поставку сировини і матеріалів;

формування ефективних грошових потоків, зниження фінансових ризиків;

забезпечення надійного контролю за виконанням логістичних процесів на всіх його етапах, максимальної прозорості інформаційних потоків;

надійний юридично-правий захист економічних інтересів підприємства та його стратегічних партнерів.

Таким чином, ринковий успіх промислового підприємства значною мірою визначається його здатністю зосередити свої зусилля на ефективній реалізації бізнес-проектів із залученням до цього постачальників, посередників та кінцевих споживачів на основі концепції стратегічної логістичної кооперації управління.

Література: 1. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация. – М.: Вершина, 2006. – 176 с. 2. Нагловский С. Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем. – Калуга: Манускрипт, 2002. – 336 с. 3. Тридід О. М. Стратегія логістичної діяльності промислового підприємства / О. М. Тридід, К. М. Таньков // МНТЖ Проблеми науки. – 2006. – №5. – С. 12 – 15.

УДК 336.717(477)

Коростиченко А. І.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Забезпечення високої конкурентоспроможності вітчизняних банків – важливе завдання сучасного етапу розвитку банківської системи України та необхідна умова її подальшого зміцнення як стратегічної складової національної економіки. Вивчення цієї проблеми особливо актуальне, адже держава вирішує завдання інтеграції у світовий фінансовий ринок, для входження в який необхідно створити конкурентоспроможну інфраструктуру фінансових послуг [1].

© Коростиченко А. І., 2008



В умовах зростаючої конкуренції перед банками України особливо гостро постала необхідність переосмислення стратегії з метою визначення свого місця на ринку і формування портфеля конкурентних фінансових послуг.

Загалом під конкурентоспроможністю банку розуміють рівень його готовності ефективно надавати конкурентні фінансові послуги, забезпечувати високу фінансову стійкість і динамічно розвиватися, враховуючи загальноекономічне і соціально-політичне становище держави та протидіючи різноманітним зовнішнім і внутрішнім ризикам.

Фінансовий ринок України перебуває на шляху до лібералізації, паралельно зі світовим ринком на ньому відбувається інтенсивне технологічне переозброєння. Важливою складовою стратегії розвитку багатьох банківських установ країни стало впровадження високотехнологічних фінансових інструментів, продуктів та конкурентних систем обслуговування клієнтів, що свідчить про врахування ними сучасних тенденцій розвитку ринку фінансових послуг.

Так, на новому сегменті ринку фінансових послуг опинились провідні банки України (Приватбанк, Укрсоцбанк, Укрексімбанк, Укрсиббанк, Правексбанк та ін.), які розпочали освоєння ринку Інтернет-банкінгу, особливість якого полягає в тому, що рівень ризиків цього каналу надання послуг не перевищує ризиків інших каналів банківського самообслуговування, а рентабельність – значно вища [2].

З метою забезпечення подальшого розвитку країни необхідно створити і законодавчо забезпечити функціонування конкурентного та прозорого ринкового середовища, яке стимулюватиме ефективний розвиток ринку фінансових послуг та зміцнить потенціал банківської системи. Одним із вагомих заходів може бути створення спеціалізованого державного банку сприяння розвитку [1].

На сьогоднішній день ступінь відкритості фінансового ринку України визначається загально-економічною та суспільно-політичною ситуацією в країні. Нинішній рівень державного контролю за рухом капіталу визначає фінансовий ринок швидше як закритий – Україна застосовує ряд обмежень. Щоб досягти більшої відкритості фінансового ринку країни та переходу до повної конвертованості гривні, Україна планує поступово лібералізувати режим валютного регулювання, шляхом зняття обмежень із ліцензування деяких валютних операцій та впровадження нормативно-правової бази, що регулює всі сторони банківського бізнесу, відповідно до міжнародної практики.

Досягнення цих цілей можливе через поєднання інтересів усіх суб'єктів грошово-кредитного ринку, зміцнення довіри до банківських інститутів з боку внутрішніх інвесторів, насамперед, населення [3].

Також вихід на ринок фінансових послуг України провідних міжнародних фінансових компаній – це прояв тенденції глобалізації фінансових ринків, підтвердження значної прибутковості банківського бізнесу та потенційних можливостей економіки України.

Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної банківської системи як фінансової основи конкурентного розвитку економіки України, що особливо важливо на етапі її інтеграції у світовий ринковий простір в умовах лібералізації міжнародного руху капіталу та глобалізації фінансових ринків.

Література: 1. Лютий І. Конкурентоспроможність банків в умовах глобалізації та лібералізації руху капіталу / І. Лютий, О. Юрчук // Вісник НБУ. – 2006. – №11. – С. 18 – 25. 2. Офіційний веб-сайт НБУ // <http://www.bank.gov.ua>. 3. Папуша А. Глобалізація у банківській сфері // Вісник НБУ. – 2007. – №7. – С. 40 – 41.

Саїлян С. Г.

УДК 336.76

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ТИЖДЕНЬ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ФОНДОВОМУ РИНКУ

На українському фондовому ринку з 24 по 30 вересня 2007 р. очікували незначних коливань котирувань навколо поточних значень при низькій торговельній активності. Інвестори відклали крупні покупки, доки не з'явилася політична визначеність у країні. З іншого боку, для масових продажів акцій також не було підстав, оскільки загальна економічна ситуація в країні та кон'юнктура світових ринків ресурсів були сприятливими. З 17 по 23 вересня український фондовий ринок рухався в руслі загальносвітових подій. Після того, як 25 вересня стало відомо, що ставка ФРС США знижена на 0,5%, світові ринки різко почали зростати, в середньому надбавивши за сесію більше 2,5%. ПФТС не стало виключенням – 26 вересня індекс зріс на 2,76%, переступивши відмітку 982 пункти. 22 – 23 вересня охарактеризувалися низькою активністю торговців, пов'язану з тим, що в Алушті

© Саїлян С. Г., 2008

проводиться щорічна конференція учасників фондового ринку. У результаті 20 вересня було відмічено рекордно низький обсяг торгів за акціями – 4,2 млн. грн. Як результат, індекс ПФТС зріс на 2,1%. Об'єм торгів за акціями за тиждень становив 151,5 млн. грн. Та значну частину цих торгів склала операція 21 вересня за акціями АКБ "Укрсоцбанку" на суму 63 млн. грн. Дана операція проходила поза межами ринкового коридору цін і, ймовірно, носила технічний характер. На другому та третьому місці за обсягом торгів з 17 по 23 вересня знаходились акції комбінатів "Полтавського ГЗК" (+0,3%) та "Дніпроенерго" (+3,7%) – 9,2 і 7,4 млн. грн. відповідно [1].

ПФТС-індекс продовжив зростати четвертий день поспіль та за підсумками торгів 20 вересня зріс на 2,66%, чи на 26,86 пунктів, – до 1035,23 пунктів, продемонструвавши величезні обсяги та значну кількість вкладених операцій.

На думку президента інвестиційного фонду ВАТ "ЗНКФІ "Амадеус-індекс ПФТС", така висока активність на ринку 20 вересня не пов'язана з якими-небудь причинами в країні чи подіями в компаніях, а, скоріше, пояснюється кінцем місяця, кварталу та проведенням виборів (30 вересня – ІФ). "Ті з гравців, хто раніше вичікував, піддалися загальному психозу", – додав він, відзначивши, що відбувся прорив на українському фондовому ринку.

Серед "блакитних фішок" у четвер значно подорожчали акції концерну "Стирол" – на 7,94%, "Київенерго" – 8,74%, "Дніпроенерго" – на 5,14%, "Азовсталі" – на 3,34%, "Центренерго" – на 2,22%, Укрсоцбанку – на 4,06%, Маріупольського заводу важкого машинобудування – на 1,23%, "Донбасенерго" – на 1,36%, "Західенерго" – на 2,23%, Маріупольського металургійного комбінату ім. Ілліча – на 4,30%, Полтавського гірничо-збагачувального комбінату (ГЗК) – на 1,65%, "Укртелекому" – на 2,68%, "Луганськтепловоза" – на 2,44%. У "другому" і "третьому ешелонах" подорожчали акції "Мостобуда" – на 18,68%, Авдеевського коксохімзаводу – на 0,53%, Стаханівського вагонобудівного заводу – на 2,64%, Алчевського меткомбінату – на 2,02%, "Донецькоблонерго" – на 1,36%, "Південного ГЗК" – на 6,85%, "Дніпроспецсталі" – на 1,69%, "Укравто" – на 1,29%, Ясиновського коксохімзаводу – на 1,74%, Славутського солодового заводу – на 19,99%, "Севастопольенерго" – на 48,98%, "Фармак" – на 20,83%.

Крім того, знизилися в ціні акції "Укрнафти" – на 0,56%, Родовід Банку – на 0,47% і "Українського графіту" – на 18,88%. Найбільші об'єми торгів зафіксовані за акціями "Дніпроенерго" (13,649 млн. грн.), "Мостобуда" (10 млн. грн.), "Центренерго" (6,417 млн. грн.), Авдеевського коксохімзаводу (4,492 млн. грн.), "Укравто" (4,289 млн. грн.) і "Західенерго" (2,289 млн. грн.). Активність на ринку 27 вересня була найвищою у цьому місяці: поміщено 464 операції на суму 89,6 млн. грн., що є високим показником для українського ринку [2].

У цілому з початку 2007 року ПФТС-індекс виріс на 113,25%, з початку вересня – на 4,63%. Таким чином, можна сказати, що після парламентських виборів в Україні очікували на спекулятивну реакцію фондового ринку на поточні новини [3].

Література: 1 http://bin.com.ua/templates/news_article_big.shtml?id=69803 2 http://bin.com.ua/templates/news_article_big.shtml?id=69906 3 http://bin.com.ua/templates/news_article_big.shtml?id=69921

УДК 336.717.1

Шевченко Є. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН У СИСТЕМІ КАРТКОВИХ РОЗРАХУНКІВ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

У сучасному суспільстві країн з розвинутою економікою паперові гроші відійшли на другий план та все більшої значущості набирають електронні гроші – основний інструмент карткових розрахунків. Україна значно поступається за обсягами використання пластикових карток країнам Європи та Росії. Однією з причин цього є деякі нерегульовані питання відносно прав та обов'язків учасників операцій з пластиковими картками, у зв'язку з чим дане питання набуває особливої актуальності.

Узагальнюючи дані договорів різних банків, можна представити в загальному вигляді права та обов'язки сторін – учасниць карткових розрахунків. Так, власник картки:

може використовувати картку для оплати товарів та послуг, пропонує іншими учасниками карткової угоди, а також з метою одержання в банку кредиту в готівково-грошовій формі в межах встановленого ліміту;

© Шевченко Є. М., 2008



може погасити свою заборгованість банку за покупками протягом пільгового періоду без сплати відсотків;

може скористатися пролонгованим кредитом банку (за межами пільгового періоду зі сплатою встановлених відсотків);

зобов'язаний сплатити борг і відсотки відповідно до схеми, обумовленої угодою.

Банк емітент картки:

видає картку після ретельної перевірки фінансового становища й оцінки кредитоспроможності клієнта;

відкриває власнику картки спеціальний рахунок, на якому враховуються всі операції з картою;

щомісяця висилає клієнту виписку із зазначенням розмірів заборгованості, сум і термінів погашення боргу;

зобов'язується оплачувати рахунки торгового підприємства за покупками, зробленими із застосуванням карток, за винятком комісійних зборів (дисконту);

може відмовитися від оплати торгових рахунків, якщо порушені які-небудь умови угоди (наприклад, перевищений ліміт купівлі без відповідного дозволу на це банку-емітента).

Торгове підприємство, що бере участь в угоді:

зобов'язується приймати картки для оплати за товари і послуги й проводити авторизацію (одержувати дозвіл) у передбачених угодою випадках;

зобов'язується вилучити картку, якщо є підозри, що пред'явник не є законним його власником;

може пред'являти банку для оплати торгової рахунки для одержання за ними грошей негайно;

зобов'язаний зберігати конфіденційну інформацію про клієнта [1].

У більшості країн операції з картками регулюються спеціальним законодавством. У Великобританії, наприклад, головним законом, що регулює умови карткових угод, є Закон про споживчий кредит 1974 р. В Україні окремого законодавчого акта, присвяченого картковим операціям, не існує [2; 3], що, з одного боку, дозволяє банкам самостійно вирішувати суперечливі питання та приймати рішення, а з іншого – призводить до зловживання банками даним положенням і незахищеності клієнтів. Так, більшість банків у випадку нагальної потреби клієнта в кредитних коштах практикують особисту присутність власника картки в банківській установі для видачі кредиту, хоча в договорах передбачено, що дану операцію клієнт може здійснити безпосередньо в місці здійснення купівлі. Банки не завжди надсилають клієнтам виписки за рахунками, що спричиняє незручності та вимагає від клієнтів додаткових витрат часу і коштів для отримання необхідної інформації за рахунком. Не всі торгові підприємства перевіряють законність власника картки, особливо у випадках здійснення купівлі на велику суму, що спричиняє підвищену ймовірність махінацій із незаконно привласненими картками. Перелік проблем і невідповідностей теорії та практики здійснення операцій з пластиковими картками можна продовжити, проте важливо здійснити спроби їх вирішити [1].

На погляд автора, розв'язанню зазначених проблем сприятиме прийняття більш жорстких нормативних актів інструктивного та наглядового характеру на національному рівні. З огляду на досвід розвинених країн світу такий підхід має переваги порівняно з поодинокими спробами окремих банків нормувати розрахунки з використанням пластикових карток.

Література: 1. Панкова М. Пластикові картки: зручний спосіб розрахунків чи додаткові проблеми // Прометей. – 2006. – №1. – С. 105 – 107. 2. Закон України "Про банки та банківську діяльність" зі змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 2001. – №5 – 6. – С. 30. 3. Закон України "Про Національний банк України" зі змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 1999. – №29. – С. 238.

Коган В. Ю.

УДК 336.717

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НОВИЙ ПІДХІД ДО БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

Комерційний банк у сучасній Україні стає основним елементом грошово-кредитної системи, тому розвиток кожного окремого банку має бути пріоритетним завданням, адже дія кредитно-фінансового механізму визначає рівень розвитку економіки країни в цілому.

У ринковій економіці банк виконує важливу функцію посередництва в кредиті, що здійснюється через перерозподіл коштів, які тимчасово вивільнюються в процесі кругообігу фондів підприємств, і грошових доходів приватних осіб. Комерційні банки виконують роль посередників між гос-

© Коган В. Ю., 2008



подарськими одиницями та секторами, що накопичують тимчасово вільні кошти, і тими учасниками, що тимчасово мають потребу в додатковому капіталі [1].

За останні роки система кредитування в Україні значно розвинулась: змінилась технологія банківського кредитування, розширився спектр кредитних послуг, збільшилися обсяги кредитування. Проте незначних змін зазнала філософія банківського кредитування, що надає особливої актуальності питанню розробки та реалізації нового підходу до кредитування.

Специфіка сучасної практики кредитування полягає в тому, що українські банки в більшості випадків не мають єдиної методичної та нормативної бази організації кредитного процесу [2]. Банківські інструкції, що регламентують здійснення кредитних операцій, зорієнтовані на розподільну систему, виявилися неприйнятними в сучасних умовах. Сьогодні ситуація склалася таким чином, що кожен комерційний банк, використовуючи власний досвід, розробляє свої підходи, свою систему кредитування, хоча відомі й загальні організаційні основи, що відображають міжнародний та вітчизняний досвід і дозволяють банкам істотно впорядкувати свої кредитні відносини з клієнтами, підвищити ступінь надійності кредитних операцій. При цьому важливе значення має вдосконалення не тільки нормативного регулювання кредитної політики [2], а й стратегічного бачення здійснення кредитних операцій.

У традиційному випадку головною метою кредитної діяльності, як правило, є одержання прибутку, а задоволення потреби клієнтів у кредиті розглядається як спосіб досягнення зазначеної мети. Однак, наприклад, у Японії та Німеччині в післявоєнні роки найбільші промислові компанії і банки у своїй діяльності керувалися не суто комерційними цілями, а, насамперед, виходили з необхідності задоволення суспільної потреби. Тільки в результаті такого підходу зазначені країни за досить короткий проміжок часу здійснили так зване "економічне диво". В Україні ж банківські установи керуються тільки власною економічною вигодою, про що свідчить зниження питомої ваги кредитування сільського господарства, яке сьогодні найбільш потребує додаткових коштів та інвестицій [3].

Сполучення комерційних інтересів з інтересами суспільства вимагає вироблення нового підходу до кредитування, зовсім іншого стимулу надання позичок. Банки, насамперед, мають бути зацікавленими в кінцевому результаті виробництва, а отже, й у можливості своєчасного повернення кредиту з відповідними відсотками. Тільки при такому підході може бути досягнута гармонізація інтересів народного господарства в цілому і банків як самостійних комерційних підприємств. Орієнтуючись на попит, на кінцевого споживача, банки будуть кредитувати витрати на виробництво продукції, що задовольняє суспільну потребу і вчасно знаходить збут. Виробництво саме такої продукції певною мірою гарантує банку повернення кредиту й одержання доходу. Таким, на думку автора, має бути підхід до банківського кредитування для отримання максимальної економічної ефективності з точки зору інтересів суспільства.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківські операції. – К.: Знання, 2004. – 356 с. 2. Петрук О. М. Банківська справа / За заг. ред. д. е. н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К.: Кодра, 2004. – 464 с. 3. Статистичні показники банківської системи України // www.bank.gov.ua

УДК 336. 717.061

Табачна Ю. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

Сучасний стан банківської системи України досить складний. Причинами цього є як кризовий стан економіки в цілому, так і проблеми становлення й розвитку банківської системи. Головна мета банку як комерційного підприємства – отримання прибутку. У розвинутій економіці головне джерело прибутку для банку – надання в позику своїх кредитних ресурсів. Аналіз прибутків комерційних банків України свідчить про те, що найбільшу частину в їх структурі займають прибутки від кредитування, а також доходи за надані розрахункові та валютні послуги. У той же час основні збитки банки мають від безпосередньо кредитної діяльності [1].

Причиною такого становища є проведення деякими банками занадто ризикованої кредитної політики. Звичайно, повністю уникнути ризику неможливо, оскільки надання кредитів – це ризикований вид бізнесу. Тому одним із головних завдань банку є мінімізація кредитного ризику. Ця діяльність дозволить банкам максимізувати прибуток і знизити збитки від проведення кредитних операцій. Інша проблема кредитної політики банків – не досить обґрунтоване регулювання кредитних ставок, що, з одного боку, дає змогу отримувати банкам плановий прибуток, з другого – залучати на кредитний ринок фізичних та юридичних осіб і безпосередньо впливати на розвиток економіки

© Табачна Ю. В., 2008



країни [1 – 3]. У зв'язку з цим дуже актуальним є вирішення проблеми вдосконалення кредитної діяльності банківських установ. Банки мають організувати кредитні операції таким чином, щоб отримати максимально можливий прибуток, але при цьому намагатись зменшити ризик, безпосередньо пов'язаний з наданням і погашенням банківських кредитів.

Більш детально зупинимось на проблемах, пов'язаних із встановленням процентних ставок за кредитними операціями та оцінкою кредитоспроможності позичальника.

Відсоткова ставка у банках у більшості випадків встановлюється на підставі оцінки кредитоспроможності клієнта й аналізу проекту, що кредитується. Методика оцінки кредитоспроможності не дозволяє з достатньою точністю визначити клас клієнта, а отже, і вірогідність неповернення кредиту та відсотків за ним. Кредитна ставка банків за останній час має тенденцію до зростання, що пов'язано як з помилками банків щодо здійснення кредитних угод з високим ризиком, так і з політикою, що проводиться НБУ. Механізм отримання банками кредитних історій клієнтів не відпрацьований, і тому оцінка ризику кредитних операцій буде залишатися важливою проблемою будь-якого банку.

Зазначені проблеми стримують розвиток кредитної системи України, тому їх розв'язання має бути важливим завданням не тільки кожного окремого банку, а й банківської системи в цілому, що дозволить підвищити ефективність банківського кредитування та сприятиме поживленню ділової активності підприємницької діяльності.

Література: 1. Оплачмо Л. Кредитування як банківська операція // Право України. – 2005. – №2. – С. 52 – 56. 2. Аристова А. Особливості кредитування банками фізичних осіб // Вісник НБУ. – 2005. – №2. – С. 49 – 51. 3. Чайковський Я. Сучасний стан та перспективи розвитку банківського кредитування // Банківська справа. – 2005. – №2. – С. 36 – 47.

Безверхая Я. Н.

УДК 336.77.067

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИПОТЕЧНЫХ КРЕДИТОВ ПО ПРОГРАММЕ МОЛОДЕЖНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Нынешние условия жилищного обеспечения, а точнее ценовая политика собственников, поставили современное общество в жесткие рамки. Тысячи молодых семей не имеют возможности сразу оплатить полную стоимость даже самого скромного жилья. Именно поэтому в последнее время наблюдается значительное повышение спроса на предоставляемые государством программы молодежного кредитования.

При условии платежеспособности заемщика преимущество в предоставлении кредита определяется региональными управлениями, ипотечными центрами Государственного фонда молодежного жилищного строительства путем присвоения кандидату на получение кредита рейтинга. Платежеспособность заемщика как раз и предусматривает, что в условиях оплаты ежеквартального платежа с целью погашения кредита с учетом процентов остаток тройного среднемесячного дохода семьи заемщика не может быть меньше, нежели тройной совокупный прожиточный минимум, который рассчитывается по формуле [1]:

$$П = (Сд \times 3) - (Щп + В3\%) \geq P_{\min} \times 3,$$

где П – платежеспособность;
Сд – совокупный доход семьи на месяц;
Щп – размер ежеквартального платежа;
В3% – проценты за пользование кредитом за первый квартал;
P_{min} – совокупный прожиточный минимум каждого члена семьи заемщика.

Для получения льготного кредита заемщику необходимо предоставить следующие документы [2]:

заявление о предоставлении кредита;
справку о пребывании на квартирном учете;

© Безверхая Я. Н., 2008

справку о составе семьи;
копию свидетельства о браке, паспортные данные;
копию свидетельства о рождении детей (ребенка);
документы для определения платежеспособности;
отчет про независимую оценку объекта купли-продажи;
копию справки о присвоении индификационного номера.

Заемщик должен оплатить не менее 6% стоимости строительства (реконструкции) жилья, наименьшей суммы экспертной оценки или договорной стоимости приобретения жилья.

Новый вид кредитования – частичная компенсация процентной ставки кредитов коммерческих банков молодым семьям и одиноким гражданам на строительство жилья, которое осуществляется по отдельной бюджетной программе (КПКВ 3408050) [3].

Условия кредитования по этой программе примерно такие: минимальный первичный взнос 25% от стоимости жилья. Процентная ставка в национальной валюте – 17% годовых, в иностранной – 13 – 14% годовых. Предоставляется частичная компенсация процентной ставки в размере учетной ставки НБУ. С учетом компенсации процентная ставка составляет от 4,5% годовых в иностранной валюте и 7,5% годовых в национальной. Срок кредитования – от 10 до 20 лет. Погашать кредит необходимо ежемесячно.

Для получения кредита по этой программе заемщику необходимо подать следующие документы:

заявление подтвержденного банком образца и анкету;
паспорт;
справку о присвоении индификационного кода;
справку с места работы за последние 6 месяцев;
справку с психологического диспансера (для заемщика) [4].

Минусами этой программы является отсутствие контроля за тем, отвечают ли заключенные договора между Фондом, коммерческими банками и заемщиками утвержденным бюджетом назначениям, а также несогласованность нормативной базы, которая регламентирует предоставление частичной компенсации.

Для некоторых семей такие программы открывают большие возможности на пути к улучшению своих жилищных условий, для прочих – желание получить кредит не представляет возможности, поскольку в отечественной практике молодежного кредитования все же имеет место ограниченность кредитных ресурсов.

Литература: 1. Ярьско В. Рейтинговая система оценивания молодежного кредитования // Экспресс анализ законодательных и нормативных актов. – 2005. – №50. – С. 7 – 8. 2. Ярьско В. Новые – старые тенденции молодежного кредитования // Экспресс-анализ законодательных и нормативных актов. – 2005. – №42. – С. 7 – 9. 3. Гур'ева І. М. Молодіжний кредит: реалії сьогодення // Фінансовий контроль. – 2006. – №4 – С. 35 – 39. 4. Кокіна В. Право на молодіжний кредит // Урядовий кур'єр. – 2006. – №186. – С. 10.

УДК 336.774

Хвостова К. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ

Дослідженню питань щодо оцінки кредитоспроможності позичальників та комерційних банків присвячено багато вітчизняних наукових праць. Тільки за останні роки ця проблема набула широкого висвітлення в монографіях і підручниках українських авторів: О. В. Дзюблюка [1], А. М. Мороза [2], В. Т. Сусіденка [3] та ін. Однак проблему ще не можна вважати достатньо вивченою, оскільки й досі в теорії та практиці немає єдиного підходу до визначення системи показників, які комплексно характеризували б кредитоспроможність позичальників.

Для оцінки фінансового стану позичальника — юридичної особи – НБУ в Положенні "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків" рекомендує методику розрахунку семи показників [4]. Оцінюючи кредитоспроможність підприємств-позичальників, необхідно збільшити кількість фінансових коефіцієнтів. Крім традиційних, доцільно розраховувати коефіцієнти: інвестування; фінансової незалежності (автономії); співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей; оборотності обігових коштів, матеріальних запасів, готової продукції та кредиторської заборгованості; рентабельності власного капіталу і залучених коштів.

© Хвостова К. С., 2008



Запропонована система коефіцієнтів дає змогу відповісти на низку запитань, які стосуються, по-перше, прогнозу вчасності здійснення майбутніх платежів; по-друге, ліквідності та реальності оборотних активів; по-третє, можливих меж зниження обсягу прибутку, за яких усе ж забезпечується погашення ряду фіксованих платежів; по-четверте, оцінки загального фінансового стану фірми, її стійкості.

У світовій практиці використовується багато інших методик оцінки кредитоспроможності:

1) правило "5 С" (практика американських банків): Character (характер); Capacity (спроможність погасити кредит за рахунок поточних грошових надходжень, продажу активів, нових позик на грошовому ринку); Capital; Collateral; Conditions;

2) європейська практика – Parts (цілі кредитування, розмір кредиту, механізм погашення кредиту, строк кредиту, забезпечення), CAMPARI [5].

Необхідні відомості про позичальників та інформація, яку одержує банк під час оформлення кредиту, систематизується у кредитній справі позичальника. Документи, що збираються у цій справі, групуються таким чином:

матеріали з надання кредиту (кредитний договір, боргові зобов'язання, гарантійні листи);

фінансово-економічна інформація (бухгалтерський баланс, звіти про прибутки та збитки, бізнес-план);

матеріали про кредитоспроможність позичальника (довідки, отримані від інших банків, запити, листування, звіти аудиторських фірм).

Дослідивши оцінку кредитоспроможності позичальника, проведений аналіз дає змогу розробити принципи кредитування щодо оцінки кредитоспроможності клієнтів:

а) швидкість проведення аналізу;

б) максимальне охоплення інформації;

в) доцільність створення незалежних від банків структур для проведення експрес-аналізу кредитоспроможності підприємств;

г) малий період аналізу;

г) розробка єдиної, повної системи показників для аналізу;

д) ефективне функціонування окремих підрозділів у структурі банку;

е) ефективність аналізу кредитоспроможності залежить від частоти його проведення, компетентності й досвіду банківського працівника;

ж) наявність та прозорість банківського законодавства країни.

Література: 1. Дзюблук О. В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки. – К.: Поліграфкнига, 2000. – 572 с. 2. Мороз А. М. Банківські операції: Підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна; [За ред. д. е. н., проф. А. М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 3. Сусіденко В. Т. Стратегія управління кредитною діяльністю комерційних банків. – К.: КДТЕУ, 1998. – 348 с. 4. Положення Національного банку України "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків". Затверджене постановою Правління НБУ від 6 липня 2000 р. №279 // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. – 2000. – №9. – С. 54 – 73. 5. Прокопенко І. Ф. Основи банківської справи: Навч. посібник / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, В. В. Соляр, С. І. Маслов. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 412 с.

Муха С. В.

УДК 336.717.1(477)

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РОЗВИТОК РИНКУ ПЛАСТИКОВИХ КАРТОК В УКРАЇНІ

Україна є одним із головних лідерів серед країн Східної Європи за темпами зростання ринку платіжних карток. Про це свідчить збільшення емісії пластикових карток комерційними банками, зростання кількості банкоматів та терміналів у торговельних точках. За станом на 1 липня 2007 року 120 банків були членами внутрішньодержавних і міжнародних карткових платіжних систем та здійснювали емісію, еквайринг платіжних карток. Загальна кількість платіжних карток, емітованих українськими банками, склала 35 655 тис. шт., з них: з дебетовою функцією – 28 041 тис. шт.; з кредитною – 7 614 тис. шт.; з магнітною смугою – 33 358 тис. шт.; з магнітною смугою та чіпом – 769 тис. шт.; з чіпом – 1 360 тис. шт. [1; 2]. Операції з банківськими пластиковими картками є розповсюдженим видом банківської діяльності в усьому світі. Банки пропонують різні види карток, умови їх видачі та обслуговування.

Світовий досвід свідчить, що майбутнє — за електронними (пластиковими) грошима. Міжнародні спостерігачі стверджують, що пропорційно емісії карток зростає й кількість несанкціонова-

© Муха С. В., 2008

них операцій з ними. Тому необхідно приділити увагу боротьбі з банківськими ризиками в картковому бізнесі. Повністю уникнути ризиків у картковій сфері неможливо навіть за умови здійснення найефективніших програм. Але потрібно враховувати та оцінювати ризики, притаманні операціям з пластиковими картками, для того щоб приймати оптимальні рішення за їх мінімізацією. Ризики, властиві операціям з пластиковими картками, і методи управління ними в Україні є маловивченими питаннями. Невміння своєчасно виявляти ризики, передбачати їх призводить до зменшення бажаного прибутку банку від операцій з пластиковими картками.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури, присвяченої дослідженню джерел та видів ризиків, показує, що відсутня чітка система класифікації карткових ризиків [3]. Основною передумовою виникнення ризиків при реалізації карткових програм є шахрайські дії. Практично всі відомі методи шахрайства полягають у несанкціонованому списанні коштів з карткових рахунків. Тому, як правило, основних збитків зазнають банки-емітенти. Щорічні збитки від карткового шахрайства, за оцінками Association of Certified Fraud, збільшуються в усьому світі в середньому на 20% [2]. Обороти за платіжними картками у 2006 році склали 153 млрд. грн., і за прогнозами фахівців до 2011 року їх оборот зросте до 400 млрд. грн. [1; 2].

Міжнародні платіжні системи в рамках боротьби із шахраями остаточно ухвалили рішення щодо переходу від традиційних магнітних карток до чіпових. Формально пластикові картки з магнітною смугою можуть використовуватися паралельно із чіповими картками необмежений час, однак уже в 2005 році в країнах Західної Європи були введені нові правила безпеки при проведенні операцій з картками (в Україні, Росії, Центральній і Східній Європі, Африці й на Близькому Сході вони набули чинності в січні 2007 року) [2]. Зокрема, набуває чинності правило про "перенесення відповідальності" (Liability Shift) – тепер за всі втрати від шахрайських транзакцій відповідальність буде нести та сторона (емітент або екваєр), яка не завершила перехід на чіпову технологію.

В Україні перехід на високотехнологічні чіпові технології, на відміну від західноєвропейських країн та Росії, не є масовим. Прогнозується, що перехід від карток із магнітною смугою до чіпових в українських банків займе не менше 5 років [4]. З погляду безпеки й функціональності картки з магнітною смугою суттєво поступаються чіповим карткам, які краще захищені від шахрайських операцій і мають більше технологічних можливостей. Процес переходу до чіпових карток гальмується загальною вартістю такого переходу. Він потребує масштабної заміни устаткування, призначеного для обслуговування карток, – банкоматів, карткових терміналів. Частково окупити витрати на впровадження нових платіжних карток можуть тільки додаткові неплатіжні додатки до чіпових карток. Наявність мікросхеми на картці дозволяє надавати їй власнику ряд додаткових сервісів, таких, як бонусні схеми, грошові й товарні гаманці, програми лояльності.

Лідерство в застосуванні чіпів в Україні належить НСМЕП (Національній системі масових електронних платежів) – це внутрішньодержавна банківська багатоемітентна платіжна система масових платежів, у якій розрахунки за товари і послуги, одержання готівки та інші операції здійснюються за допомогою платіжних смарт-карток за технологією, що розроблена Національним банком України [5]. Промислова експлуатація системи почалася з листопада 2004 року [5]. До 1 січня 2007 року кількість емітованих карток НСМЕП досягла 1,4 млн. шт. Але НСМЕП не користується особливою популярністю серед українських банків. Основною причиною цього є нерозвиненість мережі прийому карток НСМЕП. Зараз карти цієї платіжної системи приймають лише 25 невеликих банків, найбільші з яких Експрес-Банк і одеський Імексбанк [4].

Національний банк вважає створення НСМЕП завершальною стадією в побудові системи електронних платежів в Україні. НСМЕП за своєю масштабністю, складністю та обсягом витрат на створення, запровадження й експлуатацію значно перевищує існуючу систему електронних платежів Національного банку України. Національний банк України володіє виключним правом на торговельну марку НСМЕП [6].

У НСМЕП застосовуються платіжні картки з вбудованими чіп-модулями – смарт-картки. Смарт-картка, яка є носієм копії фінансової інформації в НСМЕП, на відміну від пластикової картки з магнітною смугою, найбільш повно задовольняє вимоги безпеки. На її базі створена високоефективна оффлайнова технологія, що не потребує оперативного зв'язку з банківським рахунком під час виконання платіжних операцій і значно зменшує експлуатаційні витрати.

Існує інша важлива проблема українського ринку пластикових карток. Несанкціоновані операції з пластиковими картками фактично не заборонені законом [7].

Основна кількість емітованих банками карток – це дебетні картки, емітовані в рамках зарплатних проєктів, а основний вид операцій за цими картками – зняття готівки у банкоматі.

Таким чином, частка пластикових карток, випущених з метою надати клієнту банку універсальний платіжний та кредитний інструмент, виявляється незначною. Розвиток ринку пластикових карток потребує переходу від застарілих технологій (магнітна смуга) до більш прогресивних чіпових.

Література: 1. [http:// www.finance.ua/](http://www.finance.ua/) 2. <http://www.banker.com.ua/> 3. Берегова Г. Класифікація та оцінка ризиків ринку пластикових карток / Г. Берегова, Л. Братків // Регіональна економіка. – 2004. – №2. – С. 216 – 225. 4. [http:// www.bank.gov.ua/](http://www.bank.gov.ua/) 5. Постанова Правління Національного банку України "Про завершення впровадження пілотного проєкту і перехід Національної системи масових електронних платежів до промислової експлуатації" від 26.10.2004 №512 // [http:// www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua). 6. Постанова Правління Національного банку України "Правила Національної системи масових електронних платежів" від 10.12.2004 №620, які зареєстровані в Міністерстві юстиції України 11 січня 2005 р. за №25/10305 // [http:// www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua). 7. Кримінальний кодекс України // www.rada.gov.ua.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АКРЕДИТИВНОЇ ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ

Протягом останніх п'яти років у міжнародній торгівлі широке розповсюдження набула одна з форм розрахунків, яка забезпечує повну надійність для продавця і покупця, – акредитив. У зв'язку з цим питання переваг і недоліків акредитивної форми розрахунків набуває особливої актуальності.

Серед переваг акредитивної форми розрахунків можна виділити такі [1, с. 58]:

а) для продавця:

продавець на підставі платіжного зобов'язання банку може бути впевненим, що він отримає гроші, якщо поставити товар згідно з умовами акредитива; банк незалежно від покупця буде платити продавцю за товар;

покупець за будь-яких обставин не може затримати оплату;

виручку, за винятком деяких випадків, продавець отримає майже одночасно з поставкою товару, тому акредитив вигідно впливає на ліквідність продавця, на швидкість обертання його коштів;

б) для покупця:

покупець впевнений, що банк зробить оплату на користь продавця тільки в тому випадку, якщо той підтвердить відправку товару відповідними документами;

за деяких умов акредитива він може отримати товар у кредит.

Недоліками акредитивної форми розрахунків є [2, с. 29]:

для експортера акредитив є найбільш складною формою розрахунків: отримання платежу з акредитива пов'язане з чітким дотриманням його умов, правильним оформленням та своєчасним поданням у банк документів, зазначених у акредитиві. Контролюючи дотримання умов акредитива й подані документи, банки захищають інтереси покупця, діючи згідно з його інструкцією;

складний документообіг та затримки в русі документів, пов'язані з контролем документів у банках та їх переміщенням між банками.

У міжнародній практиці найчастіше використовуються два види акредитивів: поновлювальний (револьверний) і резервний.

Поновлювальний акредитив – такий тип акредитива, який можна поповнювати через визначені проміжки часу на певні суми (транші) до загальної обумовленої суми [2; 3].

Перевагами поновлювального акредитива є [3, с. 90]:

а) для покупця:

на вимогу покупця виставляється один акредитив, який покриває регулярні поставки продукції від постачальника. При цьому немає жодної потреби вносити зміни до умов акредитива щодо збільшення суми акредитива та подовження терміну його дії;

покупцю не потрібно бронювати свої кошти одразу на загальну суму всіх поновлювань за акредитивом.

Перевагою для продавця є те, що, здійснюючи регулярні відвантаження продукції та виконуючи всі вимоги акредитива, продавець обов'язково отримуватиме експортну виручку, незалежно від бажань та вимог покупця.

Недоліком для покупця є те, що покупець зобов'язаний регулярно відволікати власні кошти для поновлення суми акредитива.

Недоліків для продавця не існує, проте за умови, що такий акредитив є ще й підтвердженням і комісія за підтвердження сплачується за рахунок продавця, останній буде змушений сплатити таку комісію від загальної суми всіх поновлювань за акредитивом.

Резервний акредитив – це зобов'язання банку, надане на користь бенефіціара, сплатити визначену суму негайно після отримання вимоги разом із обумовленими документами протягом першого періоду [2; 4].

Перевагою резервних акредитивів є більша гнучкість і мобільність, що впливає із можливістю організації синдикалій (англ. *Syndication*) та продажу участі (англ. *sale of participation*) у ризиках. Участь невеликих банків у програмах синдикалій резервних акредитивів дає можливість додаткового фінансування великих проектів, а також диверсифікації своїх портфельів та отримання додаткових надходжень [4, с. 56].

Також важливою перевагою таких акредитивів, яка збільшує їх привабливість, особливо в умовах низького кредитного рейтингу бізнес-середовища, є механізм продажу участі у фінансуванні. Вони дають змогу реструктурувати позабалансовий портфель, вчасно реагувати на зміни в середовищі, придбати частки в ризиках інших банків.

Значних недоліків резервних акредитивів не існує.

Таким чином, акредитивна форма розрахунків, не зважаючи на певні недоліки при використанні, привертає до себе увагу багатьох підприємств своєю надійністю і безпечністю в умовах нестабільної економіки, а з боку банківських установ, окрім зниження ризиків, дає змогу розширити кореспондентські рахунки на міжнародному рівні.

Література: 1. Слав'янська Н. Механізм здійснення міжнародних розрахунків за експортно-імпортними операціями за допомогою документарного акредитива // Банківська справа. – 1998. – №5. – С. 58 – 61. 2. Соболев О. Все про акредитив // Фінансова консультація. – 2005. – №19. – С. 25 – 30. 3. Озель Д. Акредитив в сучасній практиці господарювання // Банківська справа. – 2005. – №4. – С. 89 – 94. 4. Поліщук С. Резервні акредитиви як шлях до оптимізації та підвищення ефективності гарантійних операцій // Вісник НБУ. – 2001. – №7. – С. 54 – 59.

УДК 336.71(477)

Коноваленко Д. Ю.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стан світової фінансової системи в найближчому майбутньому визначатиметься процесами глобалізації, що трактуються сучасними тенденціями міжнародного руху капіталу, передусім банківського; сприяють формуванню уявлень про перспективи інтеграції України в міжнародний фінансовий простір та розробці стратегії залучення іноземних капіталів у вітчизняну банківську систему для вирішення проблем забезпечення стійкого економічного зростання.

Під впливом інтеграції та технічних нововведень сформувалися досить сприятливі передумови для підвищення мобільності капіталів (поява транснаціональних банків, глобальних інтегрованих ринків тощо). Інтернаціоналізація фінансово-кредитної інфраструктури сприяє активізації процесів створення та функціонування транснаціональних банків (ТНБ), які стали одними з головних суб'єктів сучасної фінансової системи. Початковим мотивом міжнародної діяльності ТНБ було прагнення обслуговувати потреби у фінансуванні експортно-імпортних операцій своїх основних клієнтів – зарубіжних філій транснаціональних компаній (ТНК) [1, с. 61].

Питання впливу глобалізаційних процесів на вітчизняну банківську систему, їх наслідки для стабільності, фінансової стійкості та надійності українських банків ще недостатньо досліджені. Інтернаціоналізація грошово-кредитних ринків у сучасних умовах відбувається швидше, ніж інтернаціоналізація виробництва, – світовий фінансовий ринок виконує функцію своєрідного каталізатора процесів концентрації капіталу.

Загальновідомо, що банківська система України за більшістю показників, які характеризують її потужність, поки що не в змозі конкурувати з банківськими системами багатьох постсоціалістичних європейських країн, не кажучи вже про економічно розвинуті держави Західної Європи (так, відношення активів банківської системи до ВВП в Україні становить близько 50%, тоді як у Великобританії, а також у Франції та країнах зони євро цей показник коливається у межах 240 – 340%). З іншого боку, слабкий розвиток фінансової інфраструктури в Україні є аргументом на користь збільшення присутності іноземних банків на вітчизняному ринку (спостерігається тенденція зростання питомої ваги іноземних надходжень у загальній структурі банківських активів). А отже, можна очікувати збільшення спектра банківських послуг та зниження їх вартості [2, с. 530].

Зі вступом України до СОТ поступово збільшуватиметься присутність іноземного капіталу в національній банківській системі. Прихід іноземного капіталу з надійною репутацією – важливий чинник розвитку банківського сектору держави: він принесе в Україну сучасні технології, нові фінансові продукти, культуру банківського корпоративного управління, сприятиме посиленню рівня конкуренції [3, с. 87].

У вітчизняній банківській системі цілком об'єктивно назрів процес консолідації капіталів. Справді, потенційними кандидатами на поглинання чи приєднання є банки, основна діяльність яких зосереджується на обслуговуванні певної групи підприємств, особливо однієї галузі чи споріднених з нею (про консолідацію активів оголосили банки "Європейський", "Славутич", Інтерконтинентбанк).

Політика підтримки інтеграції місцевих банків у потужні транснаціональні сприяє прискоренню розвитку національної фінансової системи на основі порівняно дешевих та ефективних механізмів капіталізації банків, забезпечення їх надійності й довіри з боку клієнтів. Потрібно не лише дозволити ТНБ входження на внутрішній ринок, а й створити для них сприятливі умови. Це зумовить виникнення передумов для функціонування місцевих банків у повноцінному конкурентному середовищі [4, с. 18].



До питання допуску іноземних філій у вітчизняний банківський сектор треба підходити зважено, враховуючи вживання певних заходів, покликаних запобігти кризі національної банківської системи. Йдеться, зокрема, про: встановлення верхньої межі участі іноземного капіталу в українській банківській системі на рівні 30%; заборону на відкриття філій банками з офшорних зон і надання дозволу лише тим іноземним банкам, які мають високі показники рейтингу від провідних рейтингових агенцій; виконання філіями всіх економічних нормативів, установлених НБУ; розширення повноважень Національного банку з урахуванням отримання інформації про закордонні материнські банки та контролю за діяльністю філій у нашій країні; тимчасові обмеження на здійснення філіями іноземних банків певних видів операцій, передусім щодо депозитного та кредитного обслуговування окремих груп клієнтів [5, с. 24].

Роблячи висновки із зазначеного вище, слід звернути увагу на такі аспекти: стратегічним напрямком розвитку банківської системи України має стати її спрямованість у світовий банківський простір на основі глобалізації фінансових ринків. Основою інтеграції національної банківської системи у світову є концентрація українського банківського капіталу і зростання капіталізації, що сприятиме підвищенню фінансової стійкості та надійності вітчизняних банків. Що стосується тенденції збільшення іноземного капіталу в національній банківській системі, то цей процес має відбуватися з урахуванням усіх позитивних і негативних чинників, потенційних ризиків на основі світового досвіду, щоб забезпечити дотримання національних інтересів та уникнути загроз фінансовій безпеці України.

Література: 1. Уманців Ю. Розвиток національної банківської системи в умовах глобалізації національної економіки // Вісник НБУ. – 2006. – №10. – С. 60 – 65. 2. Зимовець В. Про інтеграційні процеси у світовому фінансовому просторі // Економіка України. – 2006. – №1. – С. 530 – 532. 3. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення). – К.: Київ. нац. торг.-екон. унів., 2004. – 760 с. 4. Дзюблюк О. Грошово-кредитна система України у контексті глобалізаційних процесів // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. – №2. – С. 16 – 19. 5. Шевчук В. Іноземні банки як чинник лібералізації ринку фінансових послуг / В. Шевчук, З. Атаманчук // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – №5. – С. 24 – 27.

Струпинська Н. В.

УДК 658.78

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА З ПРОДАЖУ АЛКОГОЛЬНИХ ТА БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

У сучасних умовах господарювання підприємств в Україні існують такі товари, процеси виробництва та споживання яких не співпадають ні в часі, ні в просторі, що інколи призводить до порушення руху матеріального потоку. За таких умов існує компромісне рішення – це ефективна організація складської діяльності. Оскільки на багатьох підприємствах склади – непривабливі, брудні приміщення, їх площа є меншою, ніж необхідно, технічні параметри складів не відповідають вимогам, а заробітна плата завідувачів складами, вантажників, водіїв автокарів та інших працівників складу ледве перевищує заробітну плату прибиральниць, то в результаті підприємства одержують від складів відповідну віддачу.

Метою даної статті є виявлення можливих шляхів удосконалення складського господарства підприємства, адже все більше і більше стає очевидним, що в організації складських операцій і управлінні запасами криються успіхи або невдачі підприємств, діяльність яких без складів неможлива.

Дослідження складської логістики проводилося в роботах таких вчених: В. В. Волгіна [1; 2], В. О. Давидова [3], О. В. Акішина, Л. Р. Іванишина, Г. М. Мадріги [4] та ін.

Шляхом опитування завідувача складу було проведено дослідження роботи складського господарства приватної фірми "Гулівер", яка працює на українському ринку алкогольних та безалкогольних напоїв.

Першою проблемою неефективної роботи складу виявився людський фактор, тобто нестача робітників. Ніхто не хоче займатися важкою фізичною працею за копійки. Звідси, як наслідок, – не-

© Струпинська Н. В., 2008



добросовісно виконана робота, нестача товару на складі, крадіжки. Тому, як вирішення даної проблеми, пропонується здійснити таке: зменшити вплив людського фактора в організації складської діяльності та підвищити рівень її механізації.

Наступною проблемою є недостатня автоматизація управління складськими процесами. За кордонний досвід доводить, що є робота, яку комп'ютер або машина зроблять швидше та краще за людину. Наприклад, здійснення обліку товарів, які були привезені до складу або вивезені з нього. Не десятки людей повинні працювати на складі та співставляти кількість товарів, які були привезені або відвантажені зі складу, а потім заносити ці показники до єдиної форми, а потрібна всього одна людина, яка б працювала за комп'ютером і вела облік руху товарів. Схожа ситуація і з механізацією складської діяльності. Її вдосконалення повинно відбуватись шляхом придбання естакад, які б прискорювали процес розвантаження; закупівлі європіддонів; розвитку впроваджень інновацій у складську діяльність; придбання електронавантажувальних машин та ін.

Третьою проблемою була виділена несвочасність доставки товару на склад та невідповідна налагодженість процесу збуту. Чому саме це питання стоїть гостро? Тому що супермаркети, магазини після закінчення 50%-го терміну придатності товару не візьмуть його на реалізацію. Тому на складі повинен існувати відділ, який би контролював сертифікацію товару (термін придатності, якість товару тощо залежно від найменування товару). Необхідно своєчасно проводити інвентаризацію (залишки повинні зніматися кожен день, щоб подаючи заявку на замовлення до виробника або, навпаки, отримуючи замовлення від споживача, було точно відомо, в якій кількості потрібен товар та на який день).

Звичайно, було виявлено не всі проблеми, які існують в організації складського господарства українських підприємств, але були окреслені основні, на погляд автора. Таким чином, удосконалення складського господарства підприємств з продажу алкогольних та безалкогольних напоїв передбачає, по-перше, зменшення впливу людського фактора на організацію складської діяльності, по-друге, автоматизацію управління та механізацію робіт на складах і, нарешті, налагодження процесів постачання, виробництва та збуту.

Можна зробити висновок, що підприємства будь-якої галузі можуть досягти високих конкурентних позицій за рахунок правильної організації складського господарства та використання інноваційних розробок для підвищення її ефективності.

-
- Література:** 1. Волгин В. В. Логистика приемки и отгрузки товаров. – М.: ИТК "Дашков и К^о", 2006. – 460 с. 2. Волгин В. В. Склад: организация, управление, логистика. – М.: ИТК "Дашков и К^о", 2005. – 732 с. 3. Давыдов В. Реконструкция склада: сложные задачи – простые решения // Современный склад. – 2006. – №1. – www.ssklad.ru. 4. Акішина О. В. Організація матеріально-технічного забезпечення виробництва як об'єкт логістичних рішень / О. В. Акішина, Л. Р. Іванишин, Г. М. Мадрига // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2004. – №499. – С. 132 – 133. 5. http://revolution.allbest.ru/management/00009805_0.html

УДК 330.322.1:658.7

Репка К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Современная логистика занимается оптимизацией размещения во времени и пространстве материальных, информационных, финансовых потоков, функционирующих в хозяйственных системах. В таком понимании логистика имеет много общего с региональной экономикой, изучающей закономерности пространственного размещения и развития производительных сил.

Эффективная организация потоков предприятий играет активную роль в совершенствовании транспортно-экономических связей региона, расширении его внешнеэкономической деятельности, улучшении использования природных и других экономических ресурсов, развитии регионального рынка товаров и услуг, обеспечении занятости населения и повышении социально-экономического уровня жизни, повышении эффективности хозяйственной системы региона в целом.

Целью статьи является обоснование концептуальных положений оценки социально-экономической эффективности инвестиционных проектов развития логистической инфраструктуры региона.

© Репка К. А., 2008



Проблеме формирования и развития логистической инфраструктуры региона уделяли внимание в своих работах такие ученые, как: Л. Б. Миротин, В. В. Боков, В. И. Павлов, С. Н. Бортник и др. [1 – 3]. Однако некоторые вопросы нуждаются в дальнейшем изучении.

Необходимость рассмотрения проблем развития транспорта в региональном разрезе диктуется:

неравномерностью развития и размещения производительных сил, что требует проведения определенного ранжирования, выявления приоритетов решения проблем модернизации транспортной системы по территории страны;

различиями в структуре и объемах товарообмена регионов, связанных с территориальным разделением труда и учетом различий в требованиях, предъявляемых производством к транспорту в процессе его модернизации;

различиями в уровнях социально-экономического положения населения регионов;

необходимостью создания единого транспортного пространства страны и т. д.

В странах с рыночной экономикой региональная политика, осуществляемая государством, направлена на повышение социально-экономической эффективности на общегосударственном уровне. Для этого требуется рациональное использование потенциала каждого региона в целях роста общенационального достояния. Для Украины, с ее большой территорией, разнообразием природно-климатических и экономико-географических условий, различным уровнем социально-экономического развития и специализации производства в отдельных регионах, наличием широко разветвленной сети коммуникаций, обширными межрегиональными и международными транспортно-экономическими и внешнеторговыми связями, региональные аспекты использования логистики приобретают особую актуальность.

Региональная логистическая инфраструктура – это система, которая представляет собой совокупность функциональных и обеспечивающих подсистем, состоящая из многочисленных взаимодействующих и взаимосвязанных элементов и звеньев региональной товаропроводящей сети, целевым образом организованных во времени и в пространстве в логистические каналы и цепи, интегрированные экономическим потоком и обеспечивающие снижение совокупных логистических затрат, связанных с продвижением материальных, финансовых, информационных потоков при удовлетворении запросов клиентов в количестве и качестве товаров и услуг и достижении максимального синергетического эффекта для системы в целом [1 – 3].

Оценка социально-экономической эффективности реализации инвестиционных проектов, направленных на формирование и развитие логистической инфраструктуры региона, преследует следующие основные цели:

определение финансовой реализуемости инвестиционных проектов создания логистической инфраструктуры;

привлечение отечественных и зарубежных инвесторов с целью обеспечения финансирования проектов;

оценка целесообразности с позиции коммерческой эффективности участия хозяйствующих субъектов в реализации проектов;

принятие решений о государственной поддержке и обеспечении условий наибольшего благоприятствования участникам реализации проектов;

оценка социально-экономических последствий от реализации проекта на региональном и общегосударственном уровне;

определение разумной этапности реализации проекта и разработка механизма управления его реализацией [1 – 3].

Социально-экономическая эффективность инвестиционного проекта формирования и развития логистической инфраструктуры региона включает ряд составляющих:

1) целевая эффективность характеризует вклад проекта в решение тех задач, которые инициировали его появление в виде предпринимательского замысла;

2) бюджетная, или налоговая, эффективность характеризуется величиной дополнительных налоговых поступлений в бюджеты всех уровней в результате увеличения инвестиций в данный проект. Уровень бюджетной эффективности характеризуется величиной отношения налоговых поступлений к объему инвестиций;

3) косвенная эффективность обусловлена эффектами взаимодействия проекта с окружающей экономической средой за счет финансовых потоков, внедрения новейших технологий, расширения сферы влияния объектов логистической инфраструктуры, формирования спроса на отдельные виды ресурсов, изменения структуры цен и т. п.;

4) региональная эффективность измеряется вкладом проекта в социально-экономическое развитие региона. Прежде всего, имеются в виду финансовые и социальные последствия для региона. Это могут быть дополнительные налоговые поступления в региональный бюджет, дополнительные рабочие места, развитие в регионе сопряженных производств, улучшение экологии за счет рационализации системы грузооборота [1 – 3].

Социально-экономическая эффективность инвестиционного проекта формирования и развития региональной логистической инфраструктуры, в основном, связана с тем, что предусматриваемая им инвестиционная политика должна приводить к увеличению спроса на рабочую силу через создание новых рабочих мест, расширять возможности трудоустройства и выбора профессии, способствовать росту доходов населения, стимулировать повышение уровня квалификации рабо-



чей силы в результате внедрения новых логистических технологий доставки грузов, использования новейшего складского оборудования, современных средств связи и информатизации и т. д. [1 – 3].

Социально-экономическая эффективность каждого проекта носит интегральный характер и предполагает рассмотрение целого ряда частных критериев, среди которых важную роль играет уровень соответствия показателей проекта социальным и экономическим приоритетам региона. Согласно этому критерию, наивысшую оценку получают проекты, ориентированные на решение особо важных социально-экономических проблем данного региона (вовлечение слабо защищенных категорий населения в сферу общественного производства, удовлетворение потребностей данных групп населения в определенных видах продукции и услуг, вовлечение в общественное производство бывших военнослужащих, социальная реабилитация маргинальных групп населения, решение экологических проблем и т. п.).

Социально-экономическая эффективность проекта формирования и развития логистической инфраструктуры региона характеризуется рядом показателей, среди которых важнейшими являются такие:

показатель эффективности, определяемый как отношение объема инвестиций к количеству создаваемых рабочих мест, или другими словами, средняя величина инвестиций на создание одного рабочего места (имеются в виду не только прямые, но также сопряженные и косвенные рабочие места);

показатели, характеризующие вновь создаваемые рабочие места с точки зрения эффективности трудозатрат. В качестве такого показателя следует использовать отношение величины доходов, получаемых на данном предприятии (объекте логистической инфраструктуры), к количеству созданных рабочих мест. Фактически, данный показатель косвенно может характеризовать прирост регионального фонда потребления на единицу инвестиций в данный вид производственной деятельности [1 – 3].

Каждый проект должен иметь эффективность не ниже определенного уровня, гарантирующего инвесторам заданный объем прибыли, а кредиторам – возврат заемных средств.

Таким образом, практическое использование основных положений оценки социально-экономической эффективности инвестиционных проектов развития логистической инфраструктуры региона позволит провести комплексный анализ альтернативных проектов и выбрать наиболее эффективный из них с целью обеспечения высокого уровня развития логистической инфраструктуры регионов страны в условиях стремления Украины войти в мировое сообщество в качестве равноправного партнера.

Литература: 1. Павлов В. І. Транспортно-логістичний комплекс регіону: інтеграційні процеси: Монографія / В. І. Павлов, С. М. Бортнік. – Луцьк: Надстир'я, 2005. – 256 с. 2. Миротин Л. Б. Современный инструмент логистического управления: Учебник для вузов / Л. Б. Миротин, В. В. Боков. – М.: Изд. "Экзамен", 2005. – 496 с. 3. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Под общ. ред. Л. Б. Миротина. – М.: Изд. "Экзамен", 2003. – 512 с.

УДК 657.6

Яковенко Н. В.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АУДИТ НАПРЯМІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин у країні взаємовідносини аудиторських фірм з підприємствами-клієнтами зазвичай не обмежуються тільки аудиторськими перевірками фінансової звітності, а надаються також і супутні послуги. Надання різних видів послуг вимагає від аудиторів професійної компетентності й високого професійного рівня у сферах: бухгалтерського обліку та його підсистемах (фінансовий і податковий облік); господарського права; сучасної системи оподаткування підприємств; фінансового й економічного аналізу та ін. [1]. Використання законодавчо-нормативної бази організації обліку, оподаткування, правознавства потребує від аудитора, насамперед, оцінки тих загальних характеристик, які визначають стан та стратегічні напрямки діяльності підприємства у внутрішньому й зовнішньому середовищі та становлять концепцію його функціонування.

© Яковенко Н. В., 2008



Дослідженню аудиту стратегії функціонування підприємства присвячені роботи Т. А. Булова та інших українських учених.

Основна мета даної статті – висвітлення ролі та особливостей аудиту напрямів функціонування підприємства.

Аудит стратегії функціонування підприємства у зовнішньому середовищі передбачає вивчення таких питань:

- статутна діяльність;
- аналіз чистих активів підприємства і статутного капіталу;
- організація маркетингу, конкурентоспроможність продукції та її оновлення;
- аналіз фінансованої політики підприємства;
- перспективи економічного розвитку підприємства.

Аудиторська перевірка статутної діяльності підприємства включає оцінку статуту з боку вкладених у нього можливостей розвитку рентабельного підприємства в сучасних ринкових умовах функціонування підприємства, тобто вкладених коштів у рентабельні галузі, залучення вітчизняних і закордонних інвесторів, розвиток виробництва продукції, послуг. Крім того, перевіряються види фактичної діяльності підприємства стосовно їх погодження зі статутом.

Оцінка стратегічних напрямів, пов'язаних з функціонуванням підприємства в зовнішньому середовищі, включає:

1) склад постачальників, підрядчиків з точки зору їх стабільності, своєчасного і повного постачання запасів, транспортних послуг, своєчасних розрахунків за них;

2) аналіз фінансової політики, тобто співвідношення власних і залучених засобів, розрахунок коефіцієнтів маневреності власного капіталу, забезпеченості власними оборотними засобами та інші показники [2, с. 20].

При цьому доцільний розрахунок показників прогностичного економічного розвитку підприємства, таких, як фондовіддача, фондоозброєність основних засобів, продуктивність праці, виробнича собівартість, собівартість реалізованої продукції, чистий прибуток, ділова активність, платоспроможність, рентабельність підприємства.

При оцінці аудитором стану системи внутрішнього управління підприємства розглядаються питання організаційної структури підприємства, функцій управління та економічного механізму управління.

Особливе значення має аудиторська оцінка облікової політики підприємства. При дослідженні облікової політики аудитор з'ясовує такі питання:

склад та оформлення наказу про облікову політику, наявність на підприємстві необхідних внутрішніх документів, положень, графіків документообігу, які вказані в наказі;

наявність робочого плану рахунків активів капіталу та зобов'язань стосовно повноти їх використання;

технологія обробки облікової інформації;

зміст установлених способів ведення бухгалтерського обліку, які здійснюють суттєвий вплив на оцінку та прийняття рішень користувачів фінансової, статистичної звітності;

методи оцінки необоротних активів, запасів, методів нарахування зносу (амортизації) основних засобів, калькулювання виробничої собівартості продукції, послуг та ін.;

порядок проведення інвентаризації активів, зобов'язань;

ведення податкового обліку згідно з затвердженою системою оподаткування;

взаємозв'язок між оперативними та бухгалтерськими видами обліку, що дозволяє формувати інформацію про стан основних показників діяльності в строки, необхідні для своєчасного прийняття управлінських рішень [3, с. 309 – 310].

Концепція облікової політики підприємства оцінюється в основному згідно з чинною законодавчо-нормативною базою держави, порівняно з вітчизняними та світовими аналогами, а також з можливостями, які надають практичні наукові розробки з ведення обліку. Аудитором можуть запропонувати більш раціональну схему обліку та мінімізацію податків, автоматизувати обліковий процес тощо.

Таким чином, аудит стратегічних напрямів функціонування підприємств на сучасному етапі їх розвитку включає оцінку стратегії функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, стану системи внутрішнього управління, облікової та податкової політики підприємства. Проведення даного аудиту сприяє посиленню внутрішньогосподарського контролю й запобіганню негативним явищам у фінансово-господарській діяльності підприємства.

Література: 1. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: видання 2006 року / Пер. з англ. О. В. Селезньова, О. Л. Ольховікової, О. В. Бік, Т. Ц. Шаршидзе, Л. І. Юрківської, С. О. Кулікова. – К.: Тов. "IAMLS АУ "Статус", 2006. – 1152 с. 2. Булова Т. А. Аудит концептуальних напрямів функціонування підприємства // Аудитор України. – 2005. – №20(82). – С. 19 – 20. 3. Кулаковська Л. П. Основи аудиту: Навч. посібник для студентів вищих закладів освіти / Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча. – Л.: Новий світ, 2002. – 574 с.

ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ – ОДИН З ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ АУДИТОРСЬКОЇ ФІРМИ

У сучасному світі виживають і домагаються успіху ті, хто веде свій бізнес найбільш ефективним способом, домагаючись зниження операційних витрат при збереженні високої якості товарів та послуг.

Бухгалтерський відділ – одна з важливих дільниць у структурі підприємства. Організація роботи бухгалтерії впливає на інші відділи (планування, збут, економічні тощо). А організація роботи всіх відділів, у свою чергу, також впливає на ефективність роботи бухгалтерії. Усе разом впливає на якість роботи та управління підприємством [1].

Чітко побудована система бухгалтерського обліку на підприємстві забезпечує своєчасну і достовірну інформацію для ефективного управління бізнесом.

Однак не у всіх підприємств достатньо засобів і професійного досвіду для організації правильного ведення бухгалтерського обліку. Тому все частіше деякі функції бухгалтера передають (або перекладають) на аудиторські фірми.

Метою статті є аналіз особливостей ведення бухгалтерського обліку аудиторською фірмою, визначення переваг та недоліків такої форми ведення обліку, розробка напрямів усунення проблемних моментів.

Аудиторські фірми надають супутні послуги у вигляді: ведення бухгалтерського обліку, обробки первинних документів, складання звітності, консультації щодо здійснення господарських операцій. Ці послуги виявляються на високому рівні, із залученням професійних бухгалтерів та аудиторів.

Зараз досить поширена ситуація, коли в організації немає головного бухгалтера, а є бухгалтер або навіть ціла бухгалтерська служба, що займається тільки підготовкою та обробкою первинних документів. При цьому формує проводки, веде реєстри бухгалтерського обліку, обчислює податки, складає бухгалтерську і податкову звітність стороння організація.

Автор виділяє такі переваги ведення бухобліку аудиторською фірмою:

1) високий рівень обробки господарських операцій;

2) допомога при податкових перевірках;

3) зниження витрат на бухгалтерський облік. Не зовсім коректно порівнювати вартість аудиторських послуг із зарплатою бухгалтера. Хоча вартість послуг на 20 – 30% вище, ніж зарплата, однак потрібні, враховуючи витрати на навчання працівників, підвищення кваліфікації, утримання робочих місць тощо;

4) зниження ризиків пені та штрафів;

5) консультації з питань проведення господарських операцій, податкових наслідків деяких управлінських рішень, одержання порад, як правильно виправити помилки, тощо;

6) оптимізація оподаткування. Фахівці аудиторської фірми проконсультують, як у рамках чинного законодавства з найменшими податковими втратами зробити господарську операцію [2].

Слід зазначити, що ведення бухобліку аудиторською фірмою все ж має деякі недоліки. По-перше, аудитори не беруться за повне ведення бухгалтерського обліку підприємств великого бізнесу, з великою кількістю господарських операцій, де доцільніше мати в штаті власних бухгалтерів, а аудиторів залучати на окремі ділянки обліку і для контролю.

По-друге, в деяких випадках недоліком є територіальна віддаленість аудитора, який веде бухоблік, від замовника.

По-третє, недоліком можна назвати відірваність аудитора від реального часу здійснення господарських операцій. Іноді про виконані дії доповідається тільки після отримання первинних документів через кілька днів, коли втрачено час для виправлення помилок і неточностей.

Усі названі недоліки не занадто великі і завжди виправні, а також вони неперівняні з тією перевагою, що несе в собі здійснення обліку професіоналами аудиторської фірми. У зв'язку з усе більшим розпо-всюдженням такої форми ведення обліку автор вважає за необхідне вдосконалити законодавство про аудиторську діяльність, звернувши більшу увагу на супутні послуги аудиторських фірм, прописати обов'язки і відповідальність сторін. Також слід приділити увагу договору на надання послуг з ведення бухгалтерського обліку, який на даний час є одним з різновидів договору підряду. Автором пропонується виділити такий договір в окремий вид.

Література: 1. Солдатова О. І. На допомогу практикуючим аудиторам // Аудитор України. – 2006. – №22. – С. 22 – 24. 2. Мананков Р. В. Аутсорсинг – один з видів діяльності аудиторської фірми // Аудитор України. – 2006. – №22. – С. 16 – 22.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ В АУДИТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ

Формування ринкових відносин в Україні призвело до того, що в цей час більшість вітчизняних виробників перебувають на межі банкрутства. Виникнення ж заборгованості, відсутність у підприємств платіжних коштів для її погашення вимагає високоєфективного управління всіма ресурсами цих господарських органів. Саме тому дослідження проблем управління дебіторською заборгованістю набуває такого великого значення.

Метою даної статті є дослідження основних напрямків аналізу та контролю в аудиті системи управління дебіторською заборгованістю на сучасних підприємствах, які сприяють зменшенню аудиторського ризику при перевірці дебіторської заборгованості та дають можливість прогнозувати рівень і розміри дебіторської заборгованості в майбутній діяльності підприємств.

Аналіз та контроль в аудиті дебіторської заборгованості стали предметом наукових досліджень. Ця сфера приваблює багатьох західних і вітчизняних вчених, спеціалістів, науковців, які висловлюють свої ідеї та досвід, серед яких М. Д. Білик, І. А. Бланк, О. В. Єфімова, В. П. Завгородній, В. В. Ковальов, Л. П. Кулаковська, Л. В. Черниченко [1 – 7].

Проведений аналіз спеціальної економічної літератури свідчить про необхідність приділення більшій увазі внутрішньому контролю та аудиту в системі управління дебіторською заборгованістю. Слід звернути увагу на визначення джерел інформації в обліковій системі про дебіторів та їх платежі, критичний термін оплати, здійснення ранжирування дебіторської заборгованості за строками виникнення складання стандартів оцінки покупців тощо.

Управління дебіторською заборгованістю передбачає, передусім, контроль за оборотністю засобів у розрахунках, прискорення якої в динаміці розглядається як позитивна тенденція. Вагоме значення при цьому має вибір потенційних покупців [1].

Автором статті на рисунку наведено орієнтовний ряд категорій для підприємств-покупців.

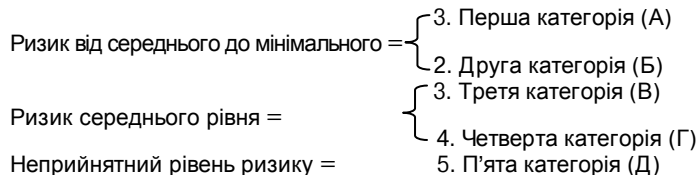


Рис. Ряд категорій підприємств

Ризик від середнього до мінімального:

перша категорія (А) — незначний або нульовий ризик;
друга категорія (Б) — звичайний комерційний ризик.

Ризик середнього рівня:

третя категорія (В) — підприємства, які можуть здійснювати відстрочку платежу;
четверта категорія (Г) — значний ризик.

Неприйнятний рівень ризику:

п'ята категорія (Д) — високий ризик [7].

Відбір покупців здійснюється за допомогою неформальних критеріїв: дотримання платіжної дисципліни в минулому; прогнозні фінансові можливості покупця з оплати необхідного йому обсягу товарів; рівень поточної платоспроможності; рівень фінансової стабільності; економічні й фінансові умови підприємства-продавця [5].

Аудит дебіторської заборгованості становить контроль за своєчасністю погашення заборгованості дебіторами.

Одним із напрямів аудиту системи управління дебіторською заборгованістю має стати посилення внутрішнього контролю за нею, що сприятиме її зменшенню [6]. У цілому аудит повинен визначити:

1) наявність і правильність оформлення первинних документів, що є підставою для виникнення дебіторської заборгованості;

- 2) правильність розрахунків у дебіторській заборгованості;
 3) достовірність оцінки дебіторської заборгованості та розрахунку обсягу резерву сумнівних боргів;
 4) правильність класифікації дебіторської заборгованості й наявність необхідних пояснень у примітках до фінансової звітності [2].

Для аудиту системи управління дебіторською заборгованістю необхідно також використовувати інформаційні технології [4]. Сучасні інформаційні системи мають змогу: автоматично здійснювати розсилання листів із попередженням про терміни платежу; автоматично блокувати відвантаження, якщо перевищений ліміт або період прострочення виконання зобов'язань з попередньої поставки перевищив допустимі значення; на підставі договірних умов нараховувати пені та штрафи; оперативно поновлювати дані про стан дебіторської заборгованості й надходження платежів від компаній-дебіторів.

Даний аналіз дебіторської заборгованості можна полегшити, склавши прогноз такої дебіторської заборгованості [3]. Одним з основних завдань фінансового прогнозування є оцінка достатності коштів на майбутній період.

На думку автора, основною статтею припливу коштів на підприємстві є надходження від дебіторів, які перебувають у безпосередній залежності від прогнозу обсягу реалізації (відвантаження), а також від стану дебіторської заборгованості.

У ході вивчення наукових публікацій автором запропоновані такі методи прогнозування продажу: для прогнозування використовуються досвід і знання торговельних, фінансових, виробничих керівників; застосування статистичних методів; залучення до прогнозів торговельного персоналу.

З метою практичної цінності автором статті запропонований інший спосіб планування грошових надходжень, заснований на складанні графіка погашень заборгованості покупців. Так, якщо за результатами аналізу складу дебіторської заборгованості й характеру її руху відомо, що в середньому 40% заборгованості погашається через місяць з моменту її виникнення; 30% – через 2 місяці; 20% – через 3 місяці; 10% зобов'язань залишаються неоплаченими, можна скласти таблицю.

Таблиця

Графік погашення заборгованості покупців

Відвантаження		Очікуване надходження грошових коштів у I кварталі		
Період	Сума (грн.)	Січень	Лютий	Березень
Жовтень	50 000	10 000	-	-
Листопад	55 000	16 500	11 000	-
Грудень	50 000	20 000	15 000	10 000
Січень	60 000	-	24 000	18 000
Лютий	55 000	-	-	22 000
Березень	70 000	-	-	-
Усього	340 000	46 500	50 000	50 000

Тобто при обсязі відвантаженої продукції 185 000 грн. (60 000 + 55 000 + 70 000) в I кварталі сума очікуваних надходжень коштів складе 146 500 грн.

Таким чином, із збільшенням дебіторської заборгованості пов'язані не тільки додаткові витрати з фінансування цього збільшення і витрати через збільшення суми безнадійних боргів, а й зростання обсягу реалізації продукції через пом'якшення умов розрахунків з користувачами і додержання додаткового прибутку.

Дебіторська заборгованість може бути допустимою, тобто обумовленою діючою системою розрахунків, і недопустимою, що свідчить про нестачі у фінансово-господарській діяльності. З метою недопущення втрат та визнання підприємства неплатоспроможним кожен господарюючий суб'єкт повинен намагатися своєчасно скорочувати дебіторську заборгованість.

Література: 1. Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств // Фінанси України. – 2003. – №12. – С. 24 – 36. 2. Бланк И. А. Управление активами. – К.: Эльга, 2000. – 716 с. 3. Ефимова О. В. Прогнозирование дебиторской и кредиторской задолженности // Бухгалтерский учёт. – 1995. – №10. – С. 43 – 50. 4. Завгородній В. П. Автоматизація бухгалтерського обліку, контролю, аналізу і аудиту. – К.: А.С.К., 1998. – 768 с. 5. Ковалёв В. В. Анализ и управление дебиторской задолженностью // Бухгалтерский учёт. – 1995. – №10. – С. 37 – 42. 6. Кулаковська Л. П. Організація і методика аудиту: Навч. посібник / Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча. – К.: Каравела, 2004. – 568 с. 7. Черненко Л. В. Контроль у системі управління дебіторською заборгованістю // Економіка АПК. – 2006. – №6. – С. 85 – 90.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ

В умовах корпоратизації та акціонування внутрішній аудит набуває все більшого значення. Він стає одним з основних інструментів підвищення ефективності управління підприємствами різних організаційно-правових форм, а особливо акціонерних товариств. Серед головних елементів управління саме контроль дає реальну оцінку стану підприємства.

Необхідність створення служби внутрішнього аудиту зумовлена тим, що власник або керівник бажає знати про реальний стан справ на підприємстві. Особлива необхідність у створенні служби внутрішнього аудиту сьогодні в Україні виникає на підприємствах з різними видами діяльності, зі складною структурою та великою кількістю територіально віддалених філіалів, дочірніх і залежних підприємств.

Метою цієї статті є розкриття питань організації системи внутрішнього аудиту.

Внутрішні аудитори забезпечують захист від помилок та зловживань, виявляють "зони ризику" й допомагають посилити слабкі сторони в системі управління. Одним із напрямків діяльності внутрішніх аудиторів може бути організація та вдосконалення документообігу на підприємстві. Інший напрям – вивчення системи підбору персоналу.

З метою досягнення максимальних результатів внутрішній аудит повинен проводитись у такій послідовності:

1. Планування перевірки.
2. Збір фактів та інформації.
3. Оцінка адекватності системи управління та контролю.
4. Оцінка роботи системи.
5. Висновки та рекомендації [1].

Процес планування внутрішнього аудиту проходить у декілька етапів:

1. Ознайомлення з об'єктом перевірки.
2. Вибір конкретного виду діяльності для перевірки.
3. Вибір найдоцільнішого способу аудиту.

На стадії планування аудиту багато аудиторів використовують формальні процедури, для того щоб оцінити, чи можуть зазнати високого або низького рівня ризику ті чи інші галузі (сфери) діяльності компанії.

Модель оцінки аудиторських ризиків використовується для ефективного застосування наявних ресурсів системи внутрішнього аудиту за допомогою аналізу ризиків, пов'язаних з усіма потенційно можливими аудиторськими перевірками. На основі рейтингу ризиків визначають пріоритетність аудиторських перевірок і складають графік їх проведення.

Внутрішній аудитор повинен визначити:

- чи є в обліку й інформаційній системі в цілому істотні помилки або невизначеності;
- чи застосовувалися адекватно всі облікові методики до суттєвих операцій.

Суттєвість визначається не тільки грошовим вираженням помилки. Частина, в якій при тестуванні виявляється збій облікової системи, також може розцінюватися як суттєва. Поняття суттєвості застосовується і щодо дотримання підприємством чинних правил обліку та складання звітності.

Внутрішній аудитор при визначенні розміру суттєвості має керуватися не стільки впливом відхилень на достовірність фінансової звітності, скільки впливом їх на ефективність роботи окремих підрозділів і системи в цілому.

Планування кожної аудиторської перевірки підлягає документуванню й передбачає складання: програми аудиторської перевірки, виробничо-технічного і загального плану, бюджету внутрішніх аудиторських перевірок [2].

Програма передбачає розкриття таких питань:

- цілі аудиторської перевірки і строки її проведення;
- процедури, що використовуються внутрішніми аудиторами для збирання, аналізу й документування інформації;
- характер і масштаб тестування, необхідного для досягнення цілей аудиту на кожному його етапі;
- конкретні процеси, ризики й операції, що підлягають аудиту.

Складання виробничо-технічного плану передбачає розрахунок людських ресурсів, порівняння їх з тими можливостями, якими володіє служба внутрішнього аудиту.

Планування закінчується складанням загального плану аудиту із зазначенням підрозділів організації, очікуваного обсягу робіт, графіків і строків проведення аудиту та категорії ризику.

При складанні фінансового бюджету підрозділу внутрішнього аудиту необхідно враховувати: обсяг аудиторських перевірок; необхідність підвищення кваліфікації; залучення додаткових експертів; розгалуженість мережі філій компанії [3].

Отже, організація внутрішнього аудиту – це складний, але необхідний етап становлення сучасного підприємства.

Література: 1. Дорош Н. І. Аудит: методологія і організація. – К.: Знання, КОО, 2001. – 402 с. 2. Нетикша О. Організація процесу внутрішнього аудиту // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – №8. – С. 46 – 49. 3. Нетикша О. Організація процесу внутрішнього аудиту // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – №9. – С. 47 – 55.

УДК 657.6 (477)

Нікітенко Н. Ю.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АУДИТУ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

Однією з необхідних умов незалежного здійснення фінансової політики в Україні є організація єдиної системи внутрішнього і зовнішнього аудиту як однієї з форм фінансового контролю. Проте аналіз сучасних організаційно-правових засад здійснення аудиту в Україні свідчить про наявність недоліків, зокрема, недостатньо розвинутий термінологічний апарат, відсутній єдиний підхід до здійснення аудиту, який проводиться аудиторськими підрозділами.

Наведене вказує на те, що розв'язання цих проблем вимагає розробки концепції вдосконалення аудиту як окремої складової розвитку фінансового контролю в Україні.

Метою цієї статті є визначення основних напрямків удосконалення організаційно-правового забезпечення аудиту, які мають попереджувати адміністративні, дисциплінарні порушення та інші тіньові прояви в економічній сфері.

Необхідно звернути увагу на документи програмного характеру з питань удосконалення аудиту, серед яких слід зазначити Стратегію розвитку аудиту як основної форми фінансового контролю, прийняту Постановою Кабінету Міністрів України від 24.07.2003 р. №1156 (далі – Стратегія). Наведені в ній напрямки розвитку аудиту, хоча й містять позитивні програмні положення, але мають певні недоліки, а саме: автори Стратегії жодним словом не згадують про зовнішній аудит, який не може не враховуватись у єдиній системі фінансового контролю. Необхідно було б зазначити про співвідношення зовнішнього аудиту як інституту недержавного фінансового контролю, що повинен урахувати зміни у фінансово-контрольній політиці держави і відповідним чином реагувати на них.

Не можна обійти увагою і намагання держави виробити концептуальні засади здійснення внутрішнього аудиту, що знайшли відображення у Концепції розвитку внутрішнього контролю, схваленій Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24.05.2005 р. №158-р (далі – Концепція розвитку). На думку автора, особливої уваги заслуговують положення Концепції розвитку щодо інформації та інформаційного обміну в системі внутрішнього аудиту. Саме наявність інформаційно-комунікаційної інфраструктури визначатиме оперативність вживання заходів за результатами внутрішнього аудиту. Це надасть можливість органам зовнішнього фінансового контролю оперативно реагувати на виявлені правопорушення та усувати негативні наслідки.

Проаналізовані нормативно-правові акти програмного характеру доводять, що вирішити сучасні проблеми аудиту щодо його ефективного функціонування в інфраструктурі суспільно-економічних відносин можливо шляхом розв'язання загальних проблем удосконалення фінансового контролю в Україні. Необхідно законодавчо закріпити єдиний підхід до організації аудиту, визначити його місце в системі фінансового контролю України. Для цього потрібно виробити єдині методологічні підходи до аудиту в системі фінансового контролю в Україні, що мають бути відображені в систематизованому нормативно-правовому акті з питань фінансового контролю [1].

Автор вважає, що термінологічний апарат, який застосовується в науковій літературі відносно фінансового контролю, повинен бути використаний і для характеристики аудиту.

Важливою методологічною засадою є закріплення взаємодії зовнішніх та внутрішніх суб'єктів аудиту задля досягнення його єдиної мети й викладення чіткої та узгодженої схеми співпраці. Взаємодія повинна здійснюватися у формі проведення спільних контрольних заходів, надання необхідної інформації до, під час і після проведення контрольних заходів, інформування про виявлені сум-



нівні операції, правопорушення відповідних державних органів, до компетенції яких відноситься розгляд і прийняття рішень за фактами виявлення правопорушень [2].

Таким чином, у проекті Закону України "Про фінансовий контроль" повинна бути закріплена така форма фінансового контролю, як аудит та обов'язок суб'єктів внутрішнього і зовнішнього аудиту взаємодіяти в досягненні єдиної мети – попередженні фінансових правопорушень. Тільки в такому випадку можна говорити про подальший розвиток аудиту як дієвого інструменту захисту економічних інтересів громадян України та держави.

Література: 1. Дереконь В. М. Напрямки вдосконалення функціонування аудиту в системі фінансового контролю в Україні. Підприємство, господарство і право. – 2006. – №4. – С. 123 – 124. 2. Дереконь В. М. Організаційно-правові аспекти вдосконалення аудиторської діяльності в Україні // Підприємство, господарство і право. – 2006. – №5. – С. 72 – 74.

Гайдамашко Н. Г.

УДК 657.62

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

Токаренко М. О.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ АУДИТУ ПЕРЕВІРКИ КАСОВИХ ОПЕРАЦІЙ

У процесі фінансово-господарської діяльності між підприємствами постійно укладаються угоди згідно із закупівлею засобів праці, реалізацією продукції та ін. У результаті цього повинні здійснюватися розрахунки в безготівковій та готівковій формі у порядку, встановленому нормативно-правовими актами Національного банку України. Розрахунки готівкою підприємств між собою та з фізичними особами проводяться через касу.

Аудит касових операцій – це перевірка ведення касових операцій у національній валюті України та інших документів, які регулюють операції з готівкою в Україні. Метою такого аудиту є встановлення відповідності обліку й оподаткування касових операцій з руху готівкових грошових коштів методикам, чинним в Україні у звітному періоді, для того щоб сформулювати думку про достовірність бухгалтерської звітності в усіх суттєвих аспектах. Нерідко саме аудитор виявляє факти шахрайства та зловживань [1].

Вивчення особливостей аудиту касових операцій є актуальною темою, насамперед, тому що грошові кошти належать до найбільш рухомих і ліквідних активів підприємств, грошові операції носять розповсюджений характер. Усе це робить зазначену ділянку господарської діяльності економічного суб'єкта найбільш уразливою з точки зору різних порушень та зловживань.

Метою написання даної статті є аналіз ведення аудиторських перевірок та порушень, які найчастіше зустрічаються.

Даним питанням цікавились і займались як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, науковці, аудитори, такі, як Н. М. Малюга, О. П. Жук, Л. Г. Церетелі, Н. І. Дорош, В. Є. Труш. Серед основних цілей аудиту касових операцій можна виділити такі: існування документів, повнота необхідної інформації, оцінка всіх цінностей, права і зобов'язання, точність арифметичних даних, представлення й розкриття [2].

Розглядаючи детальніше цілі аудиту касових операцій, необхідно виділити завдання, пов'язані з оцінкою стану синтетичного та аналітичного обліку готівки на підприємстві, що перевіряється, оцінкою якості відображення господарських операцій у бухгалтерському обліку, перевіркою дотримання підприємством нормативних документів, перевіркою дотримання підприємством податково-го законодавства стосовно операцій, пов'язаних з рухом готівки [3].

Перевіряючи правильність бухгалтерського обліку та відображення у фінансовій звітності касових операцій, аудитор повинен контролювати дотримання підприємством законодавчих і нормативних актів.

Нормативні й облікові документи передбачають загальний порядок ведення касових операцій, правила зберігання грошових коштів, правила перевезення грошових коштів, порядок складання і подання звітності по касі, порядок ведення касової книги [4].

При проведенні аудиторської перевірки роботи, що виконуються, можна умовно поділити на такі три етапи. Перший етап – ознайомлювальний, тобто аудитор має ознайомитися з підприємством, що підлягає перевірці.

© Гайдамашко Н. Г., Токаренко М. О., 2008



Другий етап – основний. Під час цього етапу аудитор перевіряє всі ті питання, які були внесені в програму аудиторської перевірки касових операцій.

Третій етап – заключний. Під час нього аудитор займається формуванням пакета документів, які передаються іншим аудиторам для подальшого аналізу та обробки. Звичайно ж після аудиторської перевірки складається аудиторський звіт, у якому перераховуються всі фінансові порушення, які охоплюють цілу низку перекручень чи протиправних дій. Протиправні дії, пов'язані з питаннями дотримання касової політики, – це дії керівництва чи окремих працівників, які здійснюються від імені замовника, але суперечать закону [5].

Найчастіше під час аудиторських перевірок касових операцій зустрічаються порушення податкового, бухгалтерського законодавства, положень проведення касових операцій згідно з постановою НБУ.

Зазначені порушення з'являються не лише механічно або через неухважність працівників підприємства, але й умисними діями.

Таким чином, аудитору при перевірці даної частини обліку на підприємстві необхідно досить ретельно звертати увагу на будь-які, навіть незначні порушення. А на підприємстві рекомендується вдосконалювати й більше приділяти уваги внутрішньому контролю.

Література: 1. Малюга Н. М. Аудит касових операцій // Вісник Житомирського ІТІ. – 2002. – №9. – С. 31 – 37. 2. Церетелі Л. Г. Методологічні аспекти аудиту грошових розрахунків // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2002. – №4. – С. 136 – 143. 3. Жук О. П. Аудит грошових коштів і розрахунків // Аудитор України. – 2005. – №19. – С. 16 – 19. 4. Труш В. Є. Організація і методика аудиту підприємницької діяльності. Навч.-метод. посібник. – Херсон: Олдіплюс, 2002. – 128 с. 5. Дорош Н. І. Аудит: методологія і організація. – К.: Знання, КОО, 2001. – 404 с.

УДК 657.6:340.134

Большот А. В.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ: ПРОБЛЕМА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Основною проблемою на даному етапі розвитку державного аудиту є відсутність правового забезпечення, адже, як відомо, без теорії не може бути практики. Отже, для здійснення державного аудиту є просто необхідним розроблення та прийняття Закону України "Про державний аудит".

Тому важливе й суттєве завдання – підвищення правового забезпечення державного аудиту, що є актуальним і потребує наукового розгляду й вирішення.

Різними аспектами питання правового забезпечення державного аудиту приділяли увагу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них можна виділити таких: А. Малишев [1], В. Зайцев [2], І. Стефанюк [3], А. Крикунов [4] та ін.

Проте вітчизняними вченими ще не досягнуто достатнього рівня законодавчого забезпечення державного аудиту.

У зв'язку з цим метою запропонованої статті є виявлення основних проблем у системі правового забезпечення державного аудиту та формулювання шляхів вирішення таких проблем.

Спочатку слід з'ясувати сутність поняття "державний аудит". Державний аудит – це перевірка й аналіз законного та ефективного використання державного, комунального майна, коштів, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і достовірності звітності та функціонування системи внутрішнього контролю [5].

Для того щоб охопити державним аудитом усі важливі для суспільства сфери і не допустити при цьому дублювання функцій та паралелізму в роботі органів державного контролю, необхідно розробити й прийняти Закон "Про державний аудит".

Відсутність саме такого нормативного акта і є основною проблемою низького рівня правового забезпечення державного аудиту, що втілюється в недоліках системи державного аудиту, а саме у відсутності:

- законодавчо закріпленої класифікації державного аудиту;
- визначення правового статусу суб'єктів державного аудиту, їх завдань та функцій;
- законодавчо закріпленого процесу узагальнення й реалізації результатів державного аудиту

та ін.



Таким чином, розроблення та прийняття вказаного вище закону дозволить усунути недоліки в системі державного аудиту, а саме:

визначити статус і функції суб'єктів державного аудиту;

упорядкувати систему організації державного аудиту;

усунути паралелізм і дублювання в системі органів державного аудиту шляхом визначення та чіткого розмежування їх функцій;

визначити систему прийомів та методів здійснення державного аудиту та ін.

Отже, актуальним залишається питання підготовки узгодженого проекту Закону "Про державний аудит", що дасть змогу підвищити рівень правового забезпечення державного аудиту. На думку автора, імпульсом до організації такої роботи може стати рішення Міністерства фінансів про створення робочої групи для підготовки такого законопроекту з подальшим внесенням його на обговорення на науково-практичній конференції.

Література: 1. Малишев А. В. Аудит ефективності діяльності // Фінансовий контроль. – 2006. – №3(32) – С. 43. 2. Зайцев В. Методологічні засади фінансово-господарського контролю // Вісник національної академії державного управління. – 2005. – №4(30). – С. 140. 3. Стефанюк І. Б. Чи потрібен Україні Закон "Про фінансовий контроль" // Фінансовий контроль. – 2006. – №2(31). – С. 6. 4. Крикунов А. В. Два напрямки фінансового контролю // Аудитор України. – 2006. – №1. – С. 35 – 37. 5. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фінансовим правопорушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів державного і комунального майна" від 15.12.05 р. №3202 // www.rada.gov.ua

Канецул А. С.

УДК 657.6(477)

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ

Глибинна системна трансформація суспільних відносин в умовах переходу до ринкової економіки зумовила принципові зміни в розвитку фінансового контролю в Україні. Після демократичних перетворень сучасний етап розвитку України характеризується тенденціями до зміцнення державної влади, підвищення ролі держави в системі управління економікою, посилення боротьби з корупцією і правопорушеннями в економічній сфері. У зв'язку із цим об'єктивно зростає значення і роль фінансового контролю в системі державного управління, реформування чинної системи фінансового контролю в Україні й розроблення нових концептуальних основ організації системи загальнодержавного фінансового контролю, одним із результатів цього стало відокремлення державного аудиту як нової форми фінансового контролю в Україні. Тому можна з упевненістю стверджувати, що пошук шляхів підвищення ефективності державного аудиту в Україні є актуальною проблемою в наш час та потребує наукового розгляду та вирішення.

Вітчизняними вченими ще недостатньо повно та конкретно визначено шляхи підвищення ефективності державного аудиту в Україні, що потребує подальшого наукового вивчення. У зв'язку з цим метою статті є розкриття проблеми підвищення ефективності державного аудиту в Україні та розробка основних напрямків вирішення такої проблеми.

На сьогоднішній день велика кількість вітчизняних вчених займаються проблемою підвищення ефективності державного аудиту, визначенням основних шляхів його вдосконалення, зокрема І. В. Басанцов [1], Н. І. Дорош [2], Н. І. Рубан [3], І. Б. Стефанюк [4], М. І. Сивульський [5] та багато інших. Такий значний інтерес серед практиків та теоретиків указує на те, що рівень розвитку й функціонування державного аудиту в Україні на даному етапі не відповідає вимогам, які визначені у вітчизняному та зарубіжному законодавстві.

Так, автором досліджено основні напрямки здійснення державного аудиту в Україні і за кордоном. У результаті таких досліджень виділено основні напрямки підвищення ефективності державного аудиту в Україні.

По-перше, головна увага органів державного фінансового контролю (ДКПС України, Рахункової палати), а саме державних аудиторів, має бути звернена на перевірку правильності забезпечення безумовного дотримання податкового законодавства, повноти надходжень до бюджету, законність і правильність видатків та ефективність управління державними фінансами, зокрема їх результативність, досягнення визначених цілей окремих категорій видатків і бюджетних програм.

© Канецул А. С., 2008



По-друге, необхідно вдосконалити законодавчо закріплені процедури проведення державного аудиту та інспектування й усунути численні викривлення конституційних норм і принципів аудиту, які на сьогодні закріплені в підзаконних актах, що видані органами контролю та зареєстровані Мініюстом України. Це забезпечить безумовне дотримання конституційних прав особи і принципів аудиту, насамперед, незалежності та об'єктивності.

По-третє, сама процедура проведення державного аудиту має проходити відповідно до правил та принципів аудиту. Це забезпечить здійснення державного аудиту як двостороннього процесу взаємодії державних аудиторів та відповідальних працівників об'єкта контролю.

По-четверте, посадові особи об'єкта контролю повинні бути ознайомлені не лише із самим актом, а й з усіма додатками до нього, зокрема матеріалами зустрічних перевірок. Підписання державними аудиторами так званого акта про відмову від підпису має передувати підписання керівниками об'єкта контролю процесуального документа, який підтверджує дотримання всіх процедурних норм проведення ревізії та оформлення її результатів. Це забезпечить дотримання принципу двосторонності.

Виходячи зі сказаного вище, можна зробити висновок, що підвищення ефективності державного аудиту в Україні повинно сприяти формуванню державного контролю високого рівня, який зможе регулювати процес розширеного відтворення валового внутрішнього продукту відповідно до конституційних норм, завдяки чому Україна матиме змогу досягти того якісного результату, якого запланувала.

Література: 1. Басанцов І. В. Система фінансового контролю в Україні // Фінанси України. – 2005. – №11. – С. 132 – 139. 2. Дорош Н. І. Державний фінансовий контроль: зарубіжний досвід і шляхи вдосконалення // Фінанси України. – 1998. – №1. – С. 48 – 54. 3. Рубан Н. І. Аудит ефективності: надбання, проблеми, перспективи // Фінансовий контроль. – 2004. – №6(23). – С. 4 – 7. 4. Стефанік І. Б. Є чому навчатися, є що запозичувати (Організація урядового фінансового контролю у Франції) // Фінансовий контроль. – 2005. – №1(24). – С. 35 – 41. 5. Сивульський М. І. Проблеми становлення системи державного фінансового контролю в Україні // Фінанси України. – 2005. – №3. – С. 3 – 9.

УДК [657.6:336.22](477)

Бабич Н. О.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО ДІЄВОСТІ

Сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що податкова служба України зазнала чимало якісних змін. Постійно відбувається процес її модернізації, впроваджуються сучасні методи адміністрування податків, налагоджуються партнерські відносини з платниками тощо. В умовах трансформації економічної системи, становлення ринкових відносин податкам належить вирішальна роль. На сьогодні податкові надходження становлять основну частину доходів як державного, так і місцевого бюджетів.

Зокрема, складовою частиною податкової реформи, що проводиться в Україні, є реформування та модернізація державної податкової служби України, головними завданнями якої – створення умов для забезпечення добровільного виконання платниками податків вимог податкового законодавства, повного та своєчасного надходження податків до бюджетів усіх рівнів, прозорості діяльності органів державної податкової служби і створення нової інформаційної інфраструктури державної податкової служби.

Слід зазначити, що, незважаючи на те, що податкова система України за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських держав, вона, на жаль, не є інструментом підвищення конкурентоспроможності нашої країни, не сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання. Неодноразові спроби вдосконалити податкову систему шляхом прийняття окремих законодавчих актів так і не привели до значних позитивних зрушень в економіці України.

Отже, важливе місце за таких умов належить податковому аудиту як одному з напрямів покращення дієвості контрольних процедур, спрямованих на дотримання вимог діючого податкового законодавства.

З огляду на це тема даного дослідження є актуальною.

© Бабич Н. О., 2008



Метою даного дослідження є розробка та обґрунтування напрямків реформування податкового аудиту в Україні.

Питаннями дослідження на сьогодні займається ряд вчених: Л. Сердобінцева [1], В. Дереконь [2], В. Корячкін [3], С. Гуржій [4], а також проводяться міжнародні науково-практичні конференції з цього питання [5].

Слід зазначити, що податковий аудит сформувався не тільки як інструмент реалізації податкової політики держави, але і як напрям наукових досліджень. На сучасному етапі відбувається швидкий розвиток методології та методики податкового аудиту, визначаються його зв'язки з іншими формами фінансового контролю. Ці процеси мають багато спільних рис в усіх країнах з перехідною економікою.

Основними завданнями вдосконалення податкового аудиту є приведення податкової системи у відповідність з пріоритетами державної політики соціально-економічного розвитку, забезпечення достатнього обсягу сукупних податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, а також установа ліберального відношення до платників, які сумлінно виконують свої податкові зобов'язання, і посилення відповідальності за несплату податків.

В умовах сьогодення існує ціла низка питань стосовно теоретичних та практичних проблем розвитку податкового аудиту в Україні, найбільш вагомими з яких є:

теоретико-методологічні основи податкового аудиту;

податкове консультування і планування;

методика проведення й організація податкового аудиту;

організація податкового і бухгалтерського обліку як джерела інформації податкового аудиту на рівні суб'єктів підприємницької діяльності.

Виходячи з особливостей вищевказаних проблемних питань, можна запропонувати такі шляхи їх вирішення.

Що стосується теоретико-методологічних питань податкового аудиту, то можна запропонувати здійснити комплекс дієвих заходів, спрямованих на покращення податкового законодавства. Так, зокрема, доцільним буде прийняття ряду стандартів контрольної діяльності, що будуть містити принципи і вимоги до проведення будь-яких перевірок господарчих суб'єктів. Важливим напрямком вирішення існуючих проблем також виступає процес остаточного вдосконалення та затвердження податкового кодексу, який замінить близько двох тисяч існуючих нині нормативно-правових актів з питань оподаткування і забезпечить перехід від фіскальної системи оподаткування до використання його норм як інструменту стимулювання підприємницької активності.

Щодо покращення процесу податкового консультування і планування суб'єктів підприємницької діяльності, то слід зазначити, що на сьогоднішній день розвиток податкового аудиту нерозривно пов'язаний з розвитком інституту податкових консультантів. Оскільки зараз послуги з надання консультацій з питань оподаткування здійснюються частково працівниками Державної податкової адміністрації України, частково різноманітними консалтинговими фірмами, частково аудиторськими фірмами, то для вдосконалення податкового аудиту, а також подальшого його розвитку необхідно розробити спеціальне законодавство, що дозволить легалізувати цей вид діяльності.

Щодо вирішення проблемних питань методики проведення й організації податкового аудиту, то:

необхідно звернути особливу увагу на покращення процесу відбору платників для здійснення перевірки, адже саме це значною мірою впливає на ефективність та результативність здійснення податкового аудиту;

доцільно продовжити роботу над формуванням єдиної інформаційної бази податкових ризиків з метою впровадження на її основі методів формалізованого відбору платників на основі економіко-математичних моделей оцінки податкового ризику;

доречним буде розробити та запровадити план дієвих запобіжних заходів щодо ухилення від проведення перевірки з використанням особливостей сучасної лібералізації контрольних процедур. Адже у зв'язку з тим, що на сьогоднішній день відбулася певна лібералізація організаційних аспектів перевірки, зокрема, досить чітко розписані повноваження і відповідальність податкових інспекторів, порядок складання програми та акта перевірки, повідомлення платника, то внаслідок цього існує ймовірність виникнення негативної тенденції стосовно використання цих обставин для уникнення сплати податкових зобов'язань;

необхідно створити єдину інформаційну базу й уточнити деякі критерії визначення податкових зобов'язань непрямыми методами, а також удосконалити порядок застосування в практичній діяльності непрямих методів;

потребує законодавчого закріплення питання щодо обґрунтованості розміру вибірки і звільнення податкових аудиторів від відповідальності за можливе невиявлення помилок за умов виконання достатнього (але не на сто відсотків) обсягу перевірочних процедур. Оскільки на практиці за умов нестачі кадрів, а також у випадку, коли термін часу значно обмежений, вибіркові методи перевірки так чи інакше застосовуються, то, зазвичай, податкові аудитори змушені діяти без будь-якої методичної і нормативної бази, на власний ризик;

варто також звернути особливу увагу на окремих аналіз і розв'язання такої важливої проблеми аудиту, як податкові пільги, адже їх застосування вимагає більш детального контролю платників податку з боку податкових органів.

Що стосується бухгалтерського і податкового обліку як джерела інформації податкового аудиту на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, то найбільш важливими є декілька проблемних питань.



По-перше, ведення на підприємствах окремого податкового обліку призводить до дублювання облікових процедур і, як наслідок, до погіршення якості облікової інформації. Саме тому використання окремого податкового обліку слід визнати недоцільним, що в подальшому приведе до покращення стану бухгалтерського обліку платників податку, а також значно полегшить процес здійснення контрольно-перевірочних процедур працівниками податкової служби.

По-друге, враховуючи особливості системи оподаткування в Україні, необхідно розробити спеціальні методичні рекомендації щодо узгодження сум податкових зобов'язань, відображених у бухгалтерському обліку і податкових деклараціях.

Таким чином, у сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні та орієнтації на високорозвинені європейські країни саме розвиток й подальше вдосконалення податкового аудиту забезпечать стабільність надходження податків та зборів до бюджету, покращить просвітницьку роботу серед платників податків, зменшить кількість перевірок платників податків і підніме на новий рівень їх якість за рахунок упровадження аналітичної підсистеми планування податкового аудиту, підсилить довіру до державної податкової служби з боку суспільства, а також, врешті-решт, підвищить рівень добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків.

Література: 1. Сердобінцева Л. Наукове забезпечення розвитку податкової системи України – справа державна // Вісник Податкової служби України. – 2008. – №9. – С. 72 – 73. 2. Дереконь В. Організаційно-правові аспекти вдосконалення аудиторської діяльності в Україні // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – №5. – С. 72 – 74. 3. Корячкін В. На варті економічних інтересів незалежної України // Вісник податкової служби України. – 2007. – №31. – С. 10 – 12. 4. Гуржій С. Податковий аудит: вчора, сьогодні, завтра // www.sta.gov.ua. 5. Рекомендації Міжнародної науково-практичної конференції "Розвиток методології і методики податкового аудиту", 26 – 27 березня // www.sta.gov.ua.

УДК 65.051

Коноваленко О. И.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

Конкурентоспособность предприятия в современных условиях развития рынка выступает основным залогом его эффективного функционирования. Усиливающийся фактор конкуренции предполагает постоянную борьбу субъектов экономики за улучшение своих экономических позиций. В связи с этим перед производителями товаров и услуг возникают актуальные задачи управления уровнем конкурентоспособности предприятия (КСП) не только в текущем периоде, но и планирование его состояния в перспективе. В теории и практике экономики выработан ряд механизмов, направленных на управление конкурентоспособностью организации (стоимостной, экономико-математическое моделирование, составления стратегических планов и т. д.). Однако все большую популярность приобретает комплексный системный подход, в рамках которого субъектом управления КСП предприятия является система КСП как инструмент управления ею.

Изучением особенностей системы управления КСП занимались как иностранные: М. Портер, Р. А. Джонсон, Дж. Вейлингтон, Г. Хамел; так и ряд российских и украинских ученых: Р. А. Фатхутдинов, О. Е. Кузьмин, Г. Л. Азоев, Д. А. Максимьюк, В. И. Савчук, Я. П. Ухачевич и др. Однако аспекты данной темы, еще не до конца изученные и проработанные, имеют ряд существенных отличий в научных трудах различных авторов.

Целью данной работы является исследование сущности и особенностей системы управления КСП в разрезе анализа и сравнения имеющихся подходов к её идентификации. Данная цель будет достигнута посредством теоретического обобщения информации по данной проблеме на основании анализа ряда научных работ и тематических статей.

С точки зрения системного подхода, конкурентоспособность предприятия (КСП) – это система, состоящая из непрерывно взаимодействующих факторов и характеризующая степень реализации потенциальных возможностей предприятия по приобретению и удержанию в течение достаточно длительного периода времени конкурентного преимущества [1]. Таким образом, объектом управления в системе управления КСП являются конкурентные преимущества предприятия.

Управление КСП предприятия – открытая система, которая соответственно имеет вход и выход. При определении параметров входа важнейшими факторами являются ресурсы. Потреб-



ність в ресурсах прогнозується після вивчення внутрішньої середовища, зворотна ж зв'язок виступає комунікаційним каналом від споживачів (зовнішньої середовища) до виробника товару і постачальникам ресурсів [1 – 4].

В своїй структурі система управління КСП розділяється на підсистеми. О. Е. Кузьмін в межах свого дослідження декомпошує її на управляючу (включає елементи, забезпечуючі процес управління) і управлявану (складається з елементів, забезпечуючих функціонування всіх видів діяльності) підсистеми [5]. Однак в межах системи, запропонованої Р. А. Фатхутдіновим, виділяється ще і забезпечуюча підсистема, що складається з інформаційної, ресурсної, методологічної, правової і екологічної компонент. Вона необхідна для забезпечення функціонування внутрішньої середовища, а забезпечення її конкурентоспроможності впливає на формування КСП на "виході". Управлявана ж підсистема, що складається з елементів "маркетинг", "фінанси", "внутрішні процеси", "розвиток", представляє собою сукупність об'єктів впливу управляючої підсистеми з використанням забезпечуючої, що і надає найбільше вплив на забезпечення КСП [2]. Виділення третьої підсистеми, за словами автора статті, необхідно і цілеспрямовано, так як дозволяє конкретизувати відповідальність і функції елементів при постановці завдань для досягнення загальної мети.

Запропонована вище система управління КСП дозволяє комплексно вирішувати питання управління, носить циклічний характер, є теоретичною основою розробки ефективних методів формування і управління конкурентними перевагами підприємства.

Література: 1. Портер М. Міжнародна конкуренція: Пер. з англ. / Під ред. В. Д. Щегініна. – М.: Міжнарод. відносини, 1993. – 896 с. 2. Фатхутдінов Р. А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. – М.: ІНФРА-М, 2000 – 312 с. 3. Савчук В. І. Системи управління конкурентоспроможністю: Підручник / В. І. Савчук, Д. А. Корж. – К.: Знання, 2002. – 310 с. 4. Юданов А. Ю. Конкуренція: теорія і практика: Учебне посібник. – 2-е вид. – М.: Гном-Прес, 2001. – 280 с. 5. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія / За ред. В. С. Пономаренка. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с. 6. Азов Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. — М.: Центр економіки і маркетингу, 1996 – 512 с. 7. www.management.com.ua 8. http://www.niup.gov.ua/ukr/econom/uk-r/tozdil_3-2.htm

Гуліна Є. Є.

УДК 336.77:332.2

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

З 1 січня 2004 року набув чинності Закон України "Про іпотеку". Розвиток ринку іпотечного кредитування зараз визначений одним із пріоритетних напрямків діяльності Кабінету Міністрів України. Незважаючи на зростання українського ринку іпотеки, він все-таки залишається малорозвиненим. Тільки 30 – 40 із 167 діючих банків в Україні сьогодні активно займаються іпотечним кредитуванням. У їх кредитних портфелях такі позики займають лише 3 – 5% (в країнах Євросоюзу цей показник становить 40%) і кредити надаються в середньому до 15 – 20 років. Наявні світові тенденції свідчать про те, що сучасні іпотечні ринки формуються в основному зобов'язаннями, забезпеченими житловою іпотекою.

Основними проблемами розвитку іпотечного кредитування в Україні є:
відсутність довгострокового кредитування банками населення;
досить низький рівень державної підтримки населення;
поступове збільшення частки кредитів, які надаються громадянам в іноземній валюті;
затримка розвитку аграрної іпотеки.

При цьому одним із напрямків забезпечення сталого розвитку іпотечного кредитування є створення системи гарантій та прозорих умов діяльності учасників іпотечного ринку. Вищезазвані проблеми зумовили вибір теми даного дослідження та підтверджують її актуальність.

Метою даного дослідження є пошук шляхів вирішення проблеми іпотечної діяльності, визначення прозорих правил оформлення й виконання іпотечних прав та зобов'язань із застосуванням чіткої системи визначення пріоритету вимог іпотекотримача та інших осіб на нерухоме майно, що є предметом іпотеки, створення точної, надійної та рентабельної системи реєстрації прав власності, без якої надання довгострокових іпотечних кредитів і забезпечення їх повернення заставою нерухомого майна будуть досить проблематичними та ризикованими.

© Гуліна Є. Є., 2008



У процесі вивчення джерел за темою дослідження встановлено, що зазначеною вище проблематикою займається ряд вчених: М. Джурилюк [1], С. Козлов [2], В. Блідченко [3] та багато інших. Значний інтерес до цього питання з боку вчених свідчить про невирішеність даного питання. У статті зроблено спробу запропонувати шляхи вирішення проблем розвитку іпотечного кредитування:

1. Зробити іпотечний кредит доступнішим для широкого загалу юридичних та фізичних осіб.
 2. Збільшити обсяги іпотечних кредитів українському населенню шляхом:
 - зниження відсоткових ставок;
 - збільшення розміру та терміну кредиту відносно вартості предмета застави, зменшення суми витрат на оформлення кредиту та включення їх у "тіло кредиту", а також застосування індивідуальних схем виплати кредитів;
 - зміни технології розгляду можливості конкретного об'єкта бути предметом застави;
 - застосування страхування ризиків позичальника;
 - надання позичальнику можливості попереднього ознайомлення з кредитними документами для внесення в них узгоджених змін;
 - удосконалення самого процесу оформлення документів з кредитування;
 - попереднього ознайомлення позичальника з технологією реалізації застави при неможливості виплати боргу;
 - застосування технологій, які б виключали необґрунтовані затрати часу на пошуки квартири і втрати завдатку на знайдену квартиру;
 - формування у населення економічної та юридичної культури;
 - збільшення кількості публікацій у ЗМІ на тему іпотеки;
 - залучення ріелторських організацій до роботи з іпотекою (на даному етапі необхідна державна підтримка).
 3. Удосконалити діюче законодавство шляхом внесення поправок до нормативно-правових актів.
 4. Запровадити систему спеціалізованих іпотечних банків.
 5. Удосконалити систему страхування життя і працездатності позичальників.
 6. Знизити процентні ставки за довгостроковими кредитами.
- Отже, розроблені шляхи вирішення проблем розвитку іпотечного кредитування дозволяють визначити пріоритети роботи банківської системи.

Література: 1. Козлов С. Іпотечне кредитування: підсумки // Юридична газета. – 2005. – №2(38). – С. 3 – 4.
2. Блідченко В. Правові аспекти іпотечного кредитування // Юридична газета. – 2004. – №8(20). – С. 4 – 5.
3. Джурилюк Л. Проблеми розвитку іпотечного кредитування в Україні та можливі шляхи їх вирішення // tasinsur@bigmir.net.

УДК 332.72

Тверітіна Ю. В.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ ЗЕМЛІ

Зі швидким розвитком нашої економіки почав свій стрімкий розвиток і ринок нерухомості, який на сьогоднішній день є дуже активним, оскільки ціни на нерухомість з кожним днем швидко зростають. Зростання цін на нерухомість обумовлене багатьма факторами, такими, як економічне становище, природні умови, соціальні особливості, фізичні і якісні характеристики та ін. Активізується ринок земельних ділянок несільськогосподарського призначення (промислові земельні ділянки, земельні ділянки під забудову). Ринок також знаходиться у стані очікування операцій із землями сільськогосподарського призначення. З огляду на це актуальність теми дослідження не викликає сумніву.

Метою даного дослідження є розгляд декількох вагомих факторів, які впливають на ринкову вартість об'єктів нерухомості, а саме земельних ділянок.

Даною темою займається ряд вчених, таких, як: С. В. Грибовський [1], О. І. Драпиковський [2], І. Б. Іванова, Л. Н. Непман [3] та багато інших.

Незважаючи на достатній інтерес до цього питання з боку вчених, дана тема залишається все ж таки актуальною, оскільки ціни на нерухомість повинні бути обґрунтованими. Тому автором зроблено спробу дати власне бачення з цього приводу та належним чином обґрунтувати його.

© Тверітіна Ю. В., 2008



На думку автора, можна запропонувати такі фактори впливу: економічна ситуація, місце розташування земельної ділянки, фізичні і якісні характеристики земельної ділянки, правове регулювання та діючі системи оподаткування, природні умови й навколишнє середовище, соціальні та демографічні особливості.

Існує потреба в розгляді й трактуванні кожного фактора відокремлено:

економічна ситуація (до неї відносять рівень економічного розвитку країни та регіону, рівень доходів населення, інвестиційний клімат країни, дохід, який можна отримати при використанні земельної ділянки, та ін.);

місце розташування земельної ділянки (мається на увазі те, наскільки близько земельна ділянка знаходиться до транспортної магістралі, привабливість та інфраструктура району);

фізичні та якісні характеристики земельної ділянки (до них відносять: розмір і форму ділянки, рельєф, характеристику землі, вид, об'єм корисної забудови);

правове регулювання та діючі системи оподаткування (до них відносять правові норми приватного і публічного права (наприклад, сервітути), види дозволеного використання землі й установлені містобудівні та природоохоронні режими, законодавчі вимоги зі сплати податків, зборів та інших земельних платежів, податків на будівництво та ін.);

природні умови й навколишнє середовище (мається на увазі клімат, геологічні умови, стан навколишнього середовища, красивий краєвид або ландшафт, наявність або відсутність місць рекреації; наявність або відсутність шкідливих екологічних факторів на ділянці або в найближчому оточенні);

дохід, який можна отримати при використанні земельної ділянки (цей фактор означає зацікавленість потенційного покупця у прибутку, який він може отримати в результаті використання земельної ділянки);

соціальні і демографічні особливості (мається на увазі демографічна структура населення, його чисельність, щільність, структура та система розселення).

Існує ще декілька факторів, які так чи інакше впливають на ринкову вартість земельних ділянок, але автор вважає їх менш впливовими, ніж зазначені вище. За допомогою цих факторів можна зрозуміти сьогоденну ситуацію на ринку нерухомості та нескінченне зростання цін на неї.

Література: 1. Грибовський С. В. Оценка стоимости недвижимости. – М.: ИНТЕРПРЕКЛАМА, 2003. – 704 с. 2. Драпиковський О. І. Основи земельнооціночної діяльності: Навч.-метод. матеріали / О. І. Драпиковський, І. Б. Іванова. – К.: Вид.-пол. центр "Київський університет", 1999. – 48 с. 3. Тепман Л. Н. Оценка недвижимости: Учебн. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Под ред. В. А. Швандара. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 464 с. 4. Закон України "Про оцінку земель" від 17.06.2004 // ВВР. – 2004. – №38. – С. 108 – 112. 5. Земельний кодекс України №2768-III від 25.10.2003 р. // <http://www.rada.gov.ua>

Муха С. В.

УДК 330.322(477)

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

Привлечение иностранных инвестиций является одной из самых важных задач для развития экономики Украины. Она актуальна для всех ее регионов. Однако есть ряд существенных причин, которые препятствуют привлечению иностранных инвестиций в Украину.

Основными сдерживающими факторами для инвестиций являются проблемы с регистрацией и ведением бизнеса, налоговое давление и отсутствие эффективного закона об акционерных обществах.

Кроме этого, негативной тенденцией выступает неравномерное распределение инвестиций по регионам Украины. Наибольший объем инвестиций приходится на киевлян: на каждого жителя Киева – 2,8 тыс. долл. инвестиций. На втором месте Днепропетровская область – 692 долл. на человека [1]. Высокие показатели демонстрируют еще пять областей – Харьковская, Донецкая, Киевская, Волынская и Запорожская. Наименьший объем инвестиций приходится на жителей Винницкой – 69 долл. на одного жителя, Кировоградской – 51 долл., Тернопольской и Черновицкой областей – 41 долл. [1]. Анализ статистических данных показывает, что разрыв в показателях при-

© Муха С. В., 2008

влечения инвестиций между Киевом и другими областями с каждым годом увеличивается. В Киеве в 2007 году прирост иностранных инвестиций составил 66,6%, что в два раза выше, чем общий показатель по Украине [2]. Например, в Севастополе рост привлеченных инвестиций за год составил только 18,7% [3]. В Черновицкой и Черниговской областях объем инвестиций в течение 2007 года уменьшился. Экономисты считают, что неравномерное развитие регионов присуще тем странам, которые находятся на стадии развития. Для сглаживания неравномерности распределения инвестиций по регионам Украины необходимо разработать и внедрить специальную программу развития регионов.

Украина с 1994 года получила более 24 млрд. долл. иностранных инвестиций. Это составляет 511 дол. на каждого жителя Украины. На одного жителя России приходится около 1000 долл., что почти в два раза больше [1]. В Украине в 2007 году наблюдался рекордный прирост иностранных инвестиций, но по сравнению с Россией этот показатель незначителен. Наибольший прирост иностранных инвестиций на душу населения в Украине в 2007 году наблюдается в Волынской области (263%) [1]. Это связано с реализацией инвестиционных проектов по автомобилестроению и производству строительных материалов.

Украинские аналитики отмечают, что в первую очередь развиваются такие города, как Киев, Донецк, Днепропетровск и Харьков. Если не будут внедрены государственные программы, эти города продолжают лидировать, увеличивая отрыв от других городов регионов Украины, в которых в результате этого будет обостряться социально-экономическая ситуация, будет наблюдаться падение активности. Одной из причин такого неравномерного распределения иностранных инвестиций между регионами Украины, а следовательно, и экономического развития этих регионов является давление регулирующих органов, которое в большей степени ощущается в регионах чем в столице.

В 2006 году в экономику Харьковской области иностранными инвесторами было вложено 615,82 млн. долл. прямых инвестиций, что в 4,2 раза больше от поступлений в 2005 году [1; 3]. На 1 января 2007 года общий объем иностранных инвестиций в Харьковской области составил 1108,91 млн. долл., в том числе прямых инвестиций 1015,40 млн. долл. Это составляет 91,6% от общего объема инвестиций. Таким образом, в 2007 году на одного жителя Харьковской области приходится 362 долл., а на конец 2005 года этот показатель составлял 172 долл. [1 – 3].

Большинство прямых инвестиций в Харьковскую область направляют такие страны, как Франция (468,98 млн. долл.), Кипр (137,20 млн. долл.), Великобритания (112,60 млн. долл.), США (73,74 млн. долл.), Россия (33,08 млн. долл.). Этим странам принадлежит 81,4% всех прямых иностранных инвестиций в Харьковскую область [1].

Наиболее весомые объемы прироста прямых иностранных инвестиций отмечаются по предприятиям, занимающихся финансовой деятельностью, – 399,61 млн. долл. Основные вложения в эту сферу осуществляют французские инвесторы [1].

Для того чтобы увеличить привлекательность Украины, в частности Харьковской области, для иностранных инвесторов необходимо, прежде всего, осуществлять долгосрочную стратегическую инвестиционную политику. Современная государственная политика не способствует привлечению иностранных инвестиций в регионы. Напротив, она негативно сказывается на инвестиционной привлекательности регионов, вынуждает переводить прибыльные предприятия из областных центров в Киев. В частности, в Харьковской области наблюдается отток частного бизнеса, а следовательно, и иностранных инвестиций в Киев. Практически отсутствует инвестиционная привлекательность в районных центрах. Необходимо создать "зеленую улицу" для возвращения мигрировавшего бизнеса из Киева в область путем упрощения процедуры регистрации бизнеса, снижения налогового давления в регионах.

Одним из направлений государственной политики, способным привлечь иностранные инвестиции, является приватизация. План приватизации 2006 года был выполнен всего на 26%. Очевидно, что подходить к вопросам приватизации стратегически и экономически важных предприятий иностранными инвесторами необходимо крайне осторожно. Необходим Закон о приватизации стратегических объектов. Правительством предлагается продавать пакет акций не целиком, а частями – по 10 – 20% разным лицам [3]. Это может снизить инвестиционную привлекательность приватизируемых объектов, их стратегическую ценность. Однако Украина уже имеет негативный опыт иностранного инвестора в Кривом Роге, где наблюдается падение уровня производства, социальное напряжение из-за экологической опасности. Необходимо вести приватизацию через аукцион и гласность. Приватизация иностранным инвестором является рациональной для убыточных предприятий. При этом стоимость продажи необходимо снижать буквально до нуля и продавать объекты под инвестиционные программы, учитывая вопросы социальной сферы.

Продуманная государственная политика, экономическая, социальная и политическая стабильность являются благоприятными условиями для привлечения иностранных инвестиций в регионы Украины.

Литература: 1. Начальник Головного управління Чмхало М.Л. Інвестиції во внешнеэкономическую деятельность Харьковской области в 2006 г. // <http://president.org.ua/news/news-86006/> 2. Семочкина Е. Харьковщина експортує свою продукцію в 88 стран мира // <http://www.objectiv.tv/221007/7697.html> 3. <http://kharkiv.proua.com/news/2006/07/24/152334.html>

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ

Исторический опыт свидетельствует, что наука, технологии и инновации всегда были решающим фактором развития. Но в последние 20 – 30 лет в странах, которые сегодня считаются мировыми лидерами, инновационные процессы приобрели всё больших масштабов, ускорились. Инновационная ориентация экономики, освоение новых достижений науки и техники укрепляют рыночные позиции и содействуют промышленному росту государств, повышают уровень жизни населения. Поэтому в современном мире соотношение сил между странами, их конкурентоспособность на рынке определяется не столько наличием у них ресурсов, сколько сопоставлением их инновационных возможностей, их умением быстро и эффективно использовать эти возможности. Следовательно, в настоящее время необходимо искать действующие способы и меры активизации научно-технологического и инновационного развития нашей страны.

Цель работы – анализ инновационной политики на современном этапе развития экономики Украины как основного рычага государственного регулирования научно-технического потенциала страны.

Рассмотрению данных вопросов уделяют внимание многие известные отечественные ученые-экономисты, в частности: В. Н. Гринёва, М. Н. Новикова, О. О. Васечкова, М. В. Волкова, А. А. Трафилова и др. Однако проблема усовершенствования методов регулирования инновационной отрасли в Украине требует дальнейшего исследования.

Главной целью государственной инновационной политики является создание социально-экономических, организационных и правовых условий для эффективного воспроизводства, развития и использования научно-технического потенциала страны, обеспечения внедрения современных экологически чистых, безопасных, энерго- и ресурсосберегающих технологий, производства и реализации новых видов конкурентоспособной продукции. Для регулирования инновационной деятельности государство использует как административные (формирование и реализация государственных, региональных, отраслевых программ; создание нормативно-правовой базы; определение приоритетных направлений инновационной деятельности), так и экономические меры (финансовая поддержка исполнителей инновационных проектов, льготное налогообложение субъектов инновационной инфраструктуры).

В настоящее время в Украине еще недостаточно развита инновационная отрасль, о чем свидетельствуют показатель доли инновационных предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, который в последнее время только уменьшается и сейчас (по состоянию на 2006 г.) составляет 15,1% от общего количества промышленных предприятий Украины [1]. Для сравнения, среди стран Европейского Союза минимальные показатели инновационной активности имеют Португалия – 26% и Греция – 29%, то есть в 1,5 раза выше, чем в Украине. А в сравнении со странами-лидерами в этой области, такими, как Нидерланды (62%), Австрия (67%), Германия (69%), Дания (71%) и Ирландия (74%), разрыв превышает 3 – 4 раза [2]. Проведение же эффективной инновационной деятельности требует значительных финансовых вложений. В большинстве стран мира основными источниками инновационной деятельности являются бюджетные средства. Главным же источником финансирования инноваций в Украине остаются собственные средства предприятий, на долю которых приходится 70,3% общего объема затрат на инновации [3, с. 10]. Однако в таких отраслях, как металлургия и обработка металла, химическое производство, производство машин и оборудования, инновационная деятельность осуществляется практически в полном объеме за счёт собственных средств (91 – 96%). Следовательно, распределение бюджетных средств на инновации является неравномерным: 65% их сосредоточено в добывающей промышленности, в то время как часть отраслей вообще не получает никаких бюджетных средств (производство древесины и изделий из дерева, производство кокса, неметаллических минеральных продуктов). Поэтому среди источников финансирования инноваций особая роль в нашей стране отводится кредитам (18% общего объема финансирования), средствам иностранных инвесторов (4,2%).

Решение этой проблемы зависит от дальнейшего усовершенствования законов и законодательных актов, которые являются главным способом осуществления государственной политики в отрасли инновационного развития экономики. Законодательная база нуждается в усовершенствовании её терминологических, методологических, организационных, результативных аспектов инновационной деятельности, а также в разработке законодательных актов в связи с изменениями в развитии отечественной экономики. То есть, во-первых, украинское государство должно решить

главную задачу – разработать и внедрить эффективную научно-техническую и инвестиционно-инновационную политику, создать инновационную сферу, адекватную современной рыночной экономике [3]. Так как в настоящее время на практике не все положения законодательства, стимулирующие развитие науки, реализованы, это практически полностью блокирует действие закона. Например, в 2005 – 2006 гг. Законом Украины "Про государственный бюджет" приостановлено действие ст. 21 и 22 Закона "Про инновационную деятельность", в котором указаны льготы на налоги и платежи для инновационных предприятий. Не выполняются также пункты Закона Украины "Про приоритетные направления развития науки и техники", где указано, что 30% средств научно-бюджета необходимо направить на финансирование научно-технических программ. Государству следует стимулировать инновационный тип преобразования производства на предприятиях путём финансирования на определённых условиях фундаментальной науки, научно-исследовательских центров, введением налоговых льгот на предприятиях всех форм собственности и хозяйствования при осуществлении инновационной деятельности [4].

Литература: 1. Волкова М. В. Інноваційне підприємство в Україні: проблеми становлення і розвитку: Монографія. – Вінниця: "УНІВЕРСУМ", 2006. – 264 с. 2. Васечко О. О. Інноваційна діяльність в Україні // Статистика України. – 2005. – №1(28). – С. 24 – 28. 3. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки / В. М. Гриньова, М. М. Новикова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 280 с. 4. Федуллова Я. І. Оцінка інноваційного потенціалу економічного розвитку регіону // Проблеми науки. – 2004. – №12. – С. 7 – 10. 5. Закон України "Про инновационную деятельность" от 25 марта 2005 г. // liga.uu. 6. Трафилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

УДК 331.5.024.5(477)

Мороз С. А.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Питання ефективного державного регулювання зайнятості є однією з найголовніших проблем нашого суспільства. Громадяни, маючи гідно оплачувану роботу, можуть повноцінно забезпечити вирішення проблем щодо подолання бідності, формування середнього класу, зменшення безробіття, підтримки знедолених та інвалідів, формування страхових пенсійних фондів будь-яких рівнів, сприяти ефективному функціонуванню всіх систем соціального захисту населення. У промислових розвинутих країнах накопичений великий досвід з розробки і застосування заходів щодо вдосконалення організації роботи служб зайнятості населення. Тому дослідження можливості й доцільності застосування даного досвіду в Україні є актуальною проблемою.

Утвердження нових підходів до політики зайнятості населення, на відміну від існуючих раніше, привело до виникнення підвищеного інтересу вчених і практиків до зазначених проблем. Серед найбільш значних робіт вчених України і країн СНД слід виділити, насамперед, дослідження, що розкривають проблеми ринку праці, зайнятості та безробіття, В. С. Васильченко, І. Є. Заславського, В. Шамота, А. Г. Косаєва, Г. А. Стендінга, В. Г. Костакова, А. Е. Котляра, Е. М. Лібанової, В. М. Данюка, А. А. Никифорова та ін. [1].

Метою даного дослідження є розгляд проблем ринку праці в Україні, які потребують державного регулювання та доцільності застосування методів щодо вдосконалення організації роботи служб зайнятості населення, спрямованих на підвищення рівня зайнятості.

Особливості політики зайнятості полягають у такому: зайнятість як сфера регулювання, маючи економічні витрати, набуває в процесі функціонування соціально-економічного забарвлення щодо умов і мотивів розвитку ринку праці і згодом реалізується соціальними аспектами життєдіяльності населення. Багатогранність означеного процесу потребує органічного поєднання та розумної диференціації важелів і механізмів регулювання, що робить державну політику у сфері зайнятості поліфункціональною. Можливість реалізації означеної поліфункціональності означає, насамперед, необхідність державного регулювання повного ринку праці. Перші кроки в переорієнтації державної політики зайнятості на повний ринок праці було здійснено кілька років тому. Започатковано означене

© Мороз С. А., 2008



ний методологічний перехід Указом Президента України "Про основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року" (1999 р.) [2].

Необхідним є проведення моніторингу дій уряду у сфері регулювання ринку праці в останні роки та окреслення проблем і напрямів державної політики у сфері зайнятості на сьогодення та найближчу перспективу [2].

Правові відносини у сфері зайнятості населення регулюються Кодексом законів "Про працю", законами України "Про зайнятість населення", "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття", "Про оплату праці" та низкою інших законів [3].

Основними позиціями щодо державного регулювання ринку праці є: взаємозв'язок політики зайнятості та економічної політики держави;

консолідація зусиль усіх гілок влади, об'єднань роботодавців і профспілок щодо сприяння розв'язанню проблем зайнятості населення;

посилення відповідальності центральних та місцевих органів виконавчої влади і соціальних партнерів за реалізацію державної політики зайнятості [2].

Проблемами ринку праці, які потребують державного регулювання, є: посилення мотивації до легальної продуктивної зайнятості; детінізація зайнятості; підвищення якості робочої сили; професійна підготовка спеціалістів та кваліфікованих робітників відповідно до потреб ринку праці; збереження ефективно функціонуючих і створення нових робочих місць; створення умов для самостійної зайнятості населення й розвитку підприємницької ініціативи; підтримка регіонів з несприятливою ситуацією на ринку праці, сприяння зайнятості населення в монофункціональних містах і шахтарських регіонах, сільського населення в умовах реорганізації агропромислового комплексу, військовослужбовців, вивільнюваних унаслідок реформування Збройних Сил України та інших військових формувань; сприяння зайнятості й забезпечення соціального захисту зареєстрованих безробітних; забезпечення реалізації гарантій зайнятості для громадян, які не здатні на рівних умовах конкурувати на ринку праці (молодь, жінки, інваліди); легалізація міждержавних трудових міграцій та посилення соціального захисту громадян України, які працюють за кордоном [4; 5].

Необхідність вирішення даних проблем підтверджують статистичні дані. Рівень зареєстрованого безробіття у 2006 році становив 2,5% чисельності населення працездатного віку. Навантаження незайнятого населення, яке звернулося за сприянням у працевлаштуванні до державної служби зайнятості, на одну вакансію становило 3 особи. Послугами державної служби зайнятості впродовж січня – серпня 2006 р. скористалося 2 млн. не зайнятих трудовою діяльністю. Із загальної чисельності незайнятих громадян 97,1 % мали офіційний статус безробітних [6].

Вирішення проблем зайнятості населення в Україні повинно будуватися на основі заходів широкого, комплексного характеру з розробкою цільових програм, спрямованих на підвищення рівня зайнятості конкретних соціальних груп населення, з одного боку, і населення території пріоритетного розвитку – з другого [1].

Одним із таких методів, що широко використовується в країнах з ринковою економікою, є вдосконалення організації роботи служб зайнятості населення. Незважаючи на широку мережу служб зайнятості в Україні, ефективність їх функціонування недостатня. Тільки невелика частина вакансій заповнюється за їх допомогою, причому це переважно робочі місця, що вимагають низької кваліфікації [1].

У вирішенні даної проблеми велику роль можуть відігравати засоби масової інформації, де буде рекламуватися діяльність місцевої та регіональної служб зайнятості. Необхідно розширити мережу консультативних послуг служб зайнятості і, відповідно, підвищити рівень компетенції працівників, який часто не відповідає сучасним вимогам.

Складність реалізації даного підходу полягає у відсутності надійних інформаційних систем, включаючи необхідну техніку, програмне забезпечення, стійкі контакти з роботодавцями і працівниками. У цих умовах центри зайнятості, насамперед, необхідно пов'язати між собою через універсальну мережу комп'ютеризованої інформації, яка мала б надати їм можливість мати точні дані про тих, хто шукає вакансії по всій Україні. Даний підхід стане основою для створення регіонального банку робочих місць, який сприятиме підвищенню мобільності робочої сили. Для цього в Україні є всі передумови. Однак недостатність оргтехніки і відсутність коштів на її придбання – це основна проблема, яка перешкоджає вирішенню даного питання.

Одним із найбільш прийнятних та доступних варіантів організації роботи служби зайнятості на ринку праці є проведення ярмарків вакансій, що вже започатковано і в деяких регіонах України.

Досвід багатьох розвинутих країн показує, що проблема працевлаштування може бути вирішена не тільки традиційним шляхом через державні служби зайнятості. В багатьох випадках приватні агентства з працевлаштування виявляються більш перспективними. Для України питання формування альтернативних служб зайнятості є актуальним і досить закономірним. Їх діяльність дозволить знизити незадоволений попит на працю, залагодити конфлікти соціального характеру, що виникають на цій основі, допомогти підприємствам у кадрових питаннях. Йдеться про створення різноманітних відомчих, суспільних, приватних структур зайнятості, кожна з яких надаватиме допомогу людям у задоволенні їх потреб [1].

На користь необхідності підтримки даних формувань, як у областях, так і по всій Україні, свідчить той факт, що в основному державні служби зайнятості спрямовують свій потенціал на роботу з безробітними. В умовах структурної перебудови наявність альтернативних служб зайнятості населення є необхідною, і створення їх повинне захоплюватися місцевою владою шляхом полегшення реєстрації, податкових пільг та інших стимулів [1].

Таким чином, подальший розвиток організаційної структури зайнятості населення, створення альтернативних центрів зайнятості, конкуруючих з державною службою зайнятості, а також створення банків даних про стан ринку праці і наявних вакансій, проведення ярмарків вакансій для різних категорій незайнятого населення допоможе вирішити деякі проблеми, які склалися на ринку праці в Україні.

Література: 1. Пешко А. Економічні механізми регулювання розвитку праці в Україні // Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президентіві України. – 2005. – №1. – С. 191 – 199. 2. Петрова Т. Державна політика зайнятості населення: проблеми та напрями актуалізації // Україна. Аспекти праці. – 2005. – №5. – С. 3 – 12. 3. Гриньова В. М. Ринок праці: теоретико-методологічні засади та напрями розвитку: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 168 с. 4. Гуць М. Оцінка стану ринку праці в умовах реформування економіки України // Україна. Аспекти праці. – 2005. – №2. – С. 13 – 17. 5. Сардак С. Особливості функціонування ринку праці України та використання потенціалу саморозвитку для підвищення зайнятості населення // Україна. Аспекти праці. – 2006. – №7. – С. 8 – 12. 6. Держкомстат України. Доходи населення і ринок праці // Праця і зарплата. – 2006. – №36(520). – С. 2 – 3.

УДК 330.322.1

Коваленко В. О.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

За умов нестачі внутрішніх інвестиційних ресурсів залучення іноземних інвестицій може стати вагомим чинником зростання й ефективної структурної перебудови економіки. Майже всі країни світу, в тому числі з колишнього соціалістичного табору, здійснюють заходи, спрямовані на підвищення привабливості національної економіки для іноземного капіталу.

Актуальністю теми полягає в тому, що державна інвестиційна політика в умовах ринкової економіки передбачає вживання дійових важелів регулювання, спрямованого, перш за все, на стимулювання вкладення інвестиційних ресурсів (у тому числі іноземних).

Отже, проблема формування дієвої системи державного регулювання іноземного інвестування, визначення загальних принципів владного впливу на інвестиційну діяльність взагалі та діяльність іноземних інвесторів зокрема, вдосконалення механізмів застосування важелів стимулювання надходжень інвестиційних ресурсів з-за кордону має як теоретичне, так і практичне значення.

Метою дослідження є вдосконалення механізму державного регулювання іноземного інвестування в умовах трансформації економіки України в ринкову систему господарювання.

На сучасному етапі розвитку світового господарства однією з найактуальніших проблем для країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються, є залучення й ефективне використання іноземних інвестицій. Успішне вирішення цього завдання залежить, насамперед, від вдалої державної політики у сфері регулювання іноземного інвестування. Це пояснюється провідним впливом держави на внутрішньогосподарські та внутрішньополітичні процеси [1; 2].

Державне регулювання іноземного інвестування є одним з видів соціального управління і становить врегульовану нормами права виконавчу та розпорядчу діяльність відповідних органів державної влади щодо ефективного залучення й раціонального використання іноземних інвестицій з метою економічного зростання та підвищення рівня життя народу [1].

Одна із причин, що стримує широке залучення іноземних інвестицій, – макроекономічна нестабільність. Відомо, що цей фактор найвідчутніше впливає на обсяги залучених коштів.

Основними факторами, які негативно впливають на інвестиційний клімат і обумовлюють високий ризик інвестування, є: непослідовний характер реформування економіки, правова, економічна й політична нестабільність, недосконалі фінансово-кредитна й податкова система, низький рівень розвитку ринкової інфраструктури, високий рівень тінізації економіки. Водночас Україна має ряд факторів, які приваблюють нерезидента: місткий ринок, низька ціна робочої сили, вигідне географічне положення, сприятливі кліматичні умови [2; 3].

Законодавче регулювання іноземного інвестування має непослідовний, нестабільний та непередбачуваний характер. Доводиться констатувати, що досі не розроблено й не закріплено системи правових принципів стимулювання іноземного інвестування, не створено стабільного законодавчого регулювання. Усе це унеможливорює формування високопривабливого інвестиційного клімату.

Значною проблемою залучення іноземних інвестицій в Україні є відсутність достовірної статистичної інформації щодо інвестування, формування й розподілу ВВП, результатів діяльності підприємств, структурних змін. Мають місце помилки та недоліки організації збору й узагальнення



статистичної інформації у сфері інвестиційної діяльності (в тому числі у сфері іноземного інвестування) [4].

Можна виділити позитивні й негативні сторони залучення та використання іноземних інвестицій. Серед позитивних сторін такі: збільшення обсягів капітальних вкладень і зменшення строків їх накопичення; поліпшення платіжного балансу; впровадження сучасних технологій, ноу-хау, в тому числі у сфері менеджменту, маркетингу, на підприємствах фінансового сектору; прискорення темпів структурної перебудови економіки; стимулювання розвитку експорту та зниження рівня імпортозалежності; підвищення рівня зайнятості. Негативні сторони: трансферт за кордон частини прибутку; витіснення з ринку внутрішніх товаровиробників та постачальників; жорстка експлуатація місцевих сировинних ресурсів; збільшення залежності економіки країни від негативних світогосподарських тенденцій [4].

Динамічно розвиватися інвестуванню не дає можливості стан розвитку банківської системи. Сьогодні українські банки практично не виконують однієї з найважливіших функцій – кредитування економіки з метою забезпечення її зростання. За таких умов держава повинна подбати про створення потужного інвестиційного банку, але справа гальмується. Необхідно також скасувати обмеження щодо інвестування комерційних банків у статутні фонди підприємств [5].

Під час визначення рівня інвестиційної привабливості галузі чи регіону доцільно застосовувати метод стандартизації показників досліджуваних явищ. Базова методика має ряд недоліків: не враховується значущість різних факторів при оцінці інтегрального показника інвестиційної привабливості, не визначаються та не обґрунтовуються критерії, за якими можуть вибиратися ті чи інші фактори для аналізу. Усунуто вказані недоліки, описано обмеження, які характерні для аналізу макроекономічних об'єктів [6].

Зрозуміло, що потенційний інвестор, вирішуючи питання щодо вкладення коштів, приймає до уваги безліч факторів, у тому числі географічні, природно-кліматичні, особисті тощо. Але дослідник повинен урахувати лише ті фактори, які впливають на явище найбільш суттєво й відчутно. Малозначущі фактори до уваги брати не варто [1].

У статті зроблено акцент на розробці науково обґрунтованих пропозицій щодо підвищення привабливості інвестиційного клімату в Україні та регулювання інвестиційної діяльності (в тому числі іноземного інвестування), запропоновані конкретні зміни до ряду нормативно-правових актів щодо регулювання залучення капіталу з-за кордону.

Література: 1. Захарін С. В. Стратегія підвищення інвестиційної привабливості економіки України для іноземного капіталу // *Фінанси України*. – 2000. – № 12. – С. 87 – 95. 2. Захарін С. В. Моніторинг інвестиційного клімату // *Фінанси України*. – 2001. – №1. – С. 111 – 117. 3. Захарін С. Оптимізація форм і методів державного регулювання іноземного інвестування // *Економіка України*. – 2001. – №4. – С. 40 – 44. 4. Захарін С. В. Активізація іноземного інвестування промисловості України // *Зб. наук. праць Інституту економіки НАНУ "Економіка України в перехідний період"*. – К.: Інститут економіки НАНУ, 2000. – С. 43 – 54. 5. Захарін С. В. Податкові важелі державного регулювання іноземного інвестування // *Фінанси України*. – 2000. – №7. – С. 94 – 101. 6. <http://disser.com.ua/contents>

Саенко Ю. Е.

УДК 314.18:351

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МИГРАЦИОННЫХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В современных условиях наряду с макроэкономическими факторами на динамику трудовой занятости оказывают влияние демографические и миграционные процессы. Темпы роста населения, изменение его структуры и качества обуславливают движение рабочей силы на рынке труда. Изменения половозрастной структуры, образовательного уровня и здоровья населения – все это способствует развитию различных форм занятости населения.

Целью данной статьи является рассмотрение миграционных и демографических процессов в Украине, их государственное регулирование, а также пути решения проблем, возникших в этих процессах.

© Саенко Ю. Е., 2008



В настоящее время на рынке рабочей силы возникает множество проблем, значительная часть которых связана с миграцией населения. Процесс перелива рабочей силы зачастую способствует расширению неформальной занятости, теневой и криминальной экономики. Эти проблемы становятся актуальными не только для Украины, но и приобретают особую значимость в экономически развитых странах. Негативные последствия миграции проявляются также в значительном увеличении доли высококвалифицированных специалистов среди мигрирующих, а также миграции интеллектуального труда [1].

Демографические и миграционные процессы в Украине регулируются посредством основного закона – Конституции Украины, нормативно-правовыми актами, КЗоТом, Законом о переписи населения, Законом о занятости населения и др.

Острота этих проблем в современных условиях подчеркивается влиянием нарастающей открытости национальных экономик и глобализации мирохозяйственных связей на занятость и безработицу. Это выражается и в свободе перемещения рабочей силы, которая может осуществляться негативными способами. Все это свидетельствует о необходимости разработки различных форм контроля и применения протекционистских мер для защиты национального рынка труда [2].

Таким образом, в настоящее время существует целый комплекс нерешенных теоретических и практических вопросов, связанных с развитием рынка рабочей силы в зависимости от демографической и миграционной ситуации. Сегодня наша страна столкнулась с целым рядом демографических проблем. По данным ООН, сокращение населения в Украине к 2050 году ожидается на уровне 18 млн. человек. Только в течение 2004 года население Украины сократилось на 341,6 тыс. человек. По данным Госкомстата, по состоянию на 1 января нынешнего года в Украине проживало 47,28 млн. человек. Если прогнозы экспертов ООН окажутся верными, то к 2050 году в Украине будет менее 30 млн. жителей [3].

Принято считать, что демографическая ситуация в Украине развивается в русле общемировых тенденций. Однако у нас эти проблемы, безусловно, несут отпечаток национальных особенностей, присущих нашей стране и нашему народу [4].

Причинами ухудшения демографической ситуации в Украине эксперты считают:

падение уровня и качества жизни;

смену ценностей – для многих женщин гораздо важнее стала работа, чем семья и дети;

смену традиционного жизненного уклада;

доминирование городского образа жизни над сельским;

растущее глобальное неравенство в распределении ресурсов и благ между богатыми и бедными странами [1].

В централизованной экономике, где государство осуществляет обширный круг функций управления социальными процессами, имеет место разделение воздействия государства на демографические процессы и трудовую занятость на две категории. К первой категории относятся государственное управление и финансирование процессов подготовки и переподготовки трудовых ресурсов, их распределения и использования, осуществляемые в масштабах экономики страны, отраслей народного хозяйства, регионов. Ко второй категории воздействия относятся анализ и прогнозирование, основанное на них частичное регулирование роста общей численности населения: процессов рождаемости, смертности, миграции; возрастной структуры населения; качественных параметров: физического, психического и социального здоровья людей, морально-нравственных критериев и норм поведения [2].

В условиях социально-экономических рыночных преобразований, осуществляемых в нашей стране, возможности планирования образовательных процессов, связанных с подготовкой и переподготовкой трудовых ресурсов, распределения выпускников учебных заведений, создания новых и ликвидации устаревших рабочих мест, ограничения безработицы, переселения рабочей силы, а также государственного регулирования демографической ситуации резко сузились. Это связано, в первую очередь, с недостаточностью финансовых ресурсов государственного бюджета, которые могут быть использованы в качестве рычагов управления [4]. Резко ограниченные ресурсы не дают возможности решать проблемы государственного управления социально-демографическими процессами, занятостью, безработицей в требуемой степени. Следует использовать ограниченные бюджетные ресурсы, чтобы осуществлять необходимое эффективное государственное планирование и регулирование процессов и отношений, характеризующих социально-демографическую политику [1].

Для этих целей следует применять следующие инструменты государственного управления и регулирования:

целевые программы обеспечения занятости трудоспособного населения и ограничения безработицы;

принятие государственного и муниципального бюджетов с учетом необходимости решения на бюджетной основе наиболее острых проблем демографической и миграционной политики;

использование выделенных средств бюджета таким образом, чтобы расширить круг взаимосвязанных задач, сочетая, например, социальную помощь безработным с их переподготовкой, переквалификацией [2].

Кроме этого, государству необходимо осуществлять регулирование деятельности коммерческих организаций, позволяющее в максимально возможной мере привлечь их средства и направить их усилия на способствование решению проблем роста народонаселения и обеспечения занятости. К числу подобных регулирующих воздействий относятся:



способствование развитию систем негосударственного образования и государственного платного образования, обеспечивающих высокое качество учебной подготовки с привлечением средств самих обучающихся при одновременном переходе на систему государственных заказов в образовании;

применение методов, средств, рычагов, побуждающих осуществлять предприятию подготовку и переподготовку кадров, включая административно-распорядительное воздействие со стороны государства;

развитие системы морального поощрения, использование социально-психологических методов для улучшения ситуации в области создания и поддержания института семьи, увеличения рождаемости, улучшения здоровья населения страны и т. д. [2].

Данная система мер может способствовать решению важных проблем в области государственного регулирования демографических процессов и трудовой занятости населения.

Литература: 1. <http://www.DIALOG.ua> 2. Сорочайкин А. Н. Государственное регулирование демографических процессов и трудовая занятость // Диалог. – 2006. – №24. – С. 4. 3. Похомова Н. Регулируемая миграция как инструмент демографической политики // Диалог. – 2005. – №15. – С. 20. 4. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Введенская Т. М.

УДК 330.322(477)

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИТУАЦИИ

Актуальность данной темы связана с необходимостью усиления государственного регулирования относительно инвестиционной деятельности в Украине [1].

Целью данной статьи является анализ инвестиционной деятельности в Украине, а также определение роли государства в рамках сложившейся ситуации.

Проблема инвестирования сейчас очень остро стоит в большинстве стран мира. Для Украины, как и для других постсоциалистических стран, существует ряд препятствий на пути осуществления этого процесса. К ним можно отнести отсутствие соответствующего инвестиционного климата в стране; несовершенство рыночного механизма экономики; нестабильность политической ситуации; низкий уровень деловой и профессиональной квалификации предпринимателей; недостаточно привлекательные инвестиционные проекты. Кроме того, на интенсивность иностранных инвестиций действует несовершенная налоговая система, отсутствие действующей системы страхования, а также повышенный уровень инфляции. Основная причина наличия этих факторов – отсутствие на сегодняшний день четкой государственной политики относительно экономического развития вообще и привлечение инвестиций в частности [2].

На сегодняшний день базовым законодательным документом, который определяет особенности вопросов инвестирования, является Закон Украины "О режиме иностранного инвестирования".

Значительный вклад в изучение сущности инвестиционной деятельности и проблемы её регулирования государством сделали Э. Денисон, Г. Джонсон, Дж. Кейнс, С. Кузня, Ф. Модильяни, Дж. Стиглиц, Т. Суэн, Г. Хаберлер, Р. Харрод, А. Г. Аганбегян, С. Ю. Глазьев, Ю. В. Матвеев и др.

В результате проведенного исследования, в котором принимали участие аналитики и эксперты консалтинговых, инвестиционных, рейтинговых компаний и международных экономических организаций, а также коммерческих банков из стран Европейского Союза, России и Украины, был выявлен ряд факторов, влияющих на развитие инвестиционной деятельности Украины на современном этапе [3].

По итогам исследования, инвестиционный климат на Украине требует совершенства. В качестве негативных моментов государственного регулирования, сдерживающих приток инвестиций, были отмечены:

- 1) нестабильность и постоянные изменения в действующем законодательстве Украины относительно инвестиционной деятельности;
- 2) низкая степень надёжности украинской банковской системы;

© Введенская Т. М., 2008

3) существенный уровень инфляции и др.

С целью решения приведенных проблем автором были предложены следующие решения: усовершенствование нормативно-правовой базы путем разработки и принятия новых законов, которые бы четко определяли права и обязанности инвесторов, устанавливали единые правила регулирования инвестиционной деятельности;

повышение надежности банковской системы путем осуществления партнерства с иностранными банками;

снижение уровня инфляции путем индексации доходов, регулирования совокупного спроса: увеличения налогов, снижения государственных расходов.

По результатам проведенного исследования, оценивая инвестиционный потенциал отраслей украинской экономики, были выделены как доминирующие, развитые отрасли (например, металлургия и машиностроение), так и отрасли, недостаточно развитые, но обладающие значительным потенциалом (финансы, аграрный сектор и пищевая промышленность, транспорт и логистика) [4].

Таким образом, развитие и процветание экономики Украины требует значительных инвестиций. На современном этапе перед государством одной из главных задач становится не только привлечение инвестиций, но и контроль, регулирование всей инвестиционной деятельности [5].

В целом степень участия государства в экономике является удовлетворительной, однако в результате проведенного исследования была отмечена необходимость усиления роли государства относительно регулирования инвестиционной деятельности [6].

В переходный период в основе инвестиционной политики государства должно быть гибкое сочетание административных и экономических методов регулирования. К административным методам, по мнению автора, следует отнести: установление особенного государственного контроля над допуском иностранного капитала к разработке недр и природных богатств; контроль процедуры получения инвестиционного разрешения; запрет и ограничение инвестирования в определенные отрасли хозяйственного комплекса и регионы, а также контроль государства за поглощением национальных предприятий иностранными инвесторами. К экономическим методам можно отнести: финансовую помощь при осуществлении конкретных инвестиционных проектов; налоговое стимулирование инвестиционной деятельности (налоговые льготы определенным отраслям, предприятиям на инвестиционную деятельность); осуществление стимулирующей государственной кредитной политики и т. д.

Подводя итоги, следует отметить, что государственное регулирование инвестиционных процессов должно оставаться самым главным рычагом структурного преобразования экономики Украины [7]. На сегодняшний день формирование благоприятного инвестиционного климата в стране для предприятий всех форм собственности и иностранного капитала является главной задачей новой инвестиционной политики государства.

Литература: 1. Закон України "Про інвестиційну діяльність" ВРУ від 18.09.1991 р. №1560-ХІІ // www.liga.net
2. Созонюк И. В. Правильные инвестиции // Киевский капиталист. – 2006. – №8. – С. 40 – 43. 3. <http://www.investgazeta.net> 4. <http://www.companion.com.ua> 5. Решевец О. П. Государственное регулирование инвестиционной деятельности // Вісник Національної академії державного управління. – 2006. – №1. – С. 230 – 235.
6. Кишко О. Б. Правовое регулирование инвестиций в Украине // Теория и практика управления. – 2003. – №3. – С. 5 – 9. 7. <http://www.business.kiev.ua>

УДК 332.85

Соловйова Ю. В.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПІДТРИМКА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Нерухомість є основою особистого існування для громадян, слугує базою для господарської діяльності та розвитку підприємств і організацій усіх форм власності. В Україні вже протягом 16 років триває бурхливе формування ринку житлової нерухомості зі своїми проблемами, спадами та піднесеннями, викликаними як макроекономічною ситуацією, так і локальними подіями. Дедалі більша кількість громадян, підприємств та організацій беруть участь в операціях з нерухомим майном.

Мета статі полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення ринку житлової нерухомості.

© Соловйова Ю. В., 2008



Теоретичні та методологічні проблеми дослідження ринку житлової нерухомості висвітлено в працях вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі економіки житлової нерухомості: Ю. В. Белінського [1], О. І. Драпиковського [2], Н. П. Лебідя, А. В. Моченкова та ін.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що стан і темпи розвитку житлової нерухомості є важливим економічним чинником розвитку країни в цілому. З огляду на це виникає необхідність глибокого теоретичного вивчення як самого ринку житлової нерухомості, так і його об'єктів, суб'єктів, основних рис та особливостей функціонування.

Ринок житлової нерухомості – це, насамперед, система економічних відносин між людьми, що охоплюють процес виробництва, розподілу і споживання житла та відповідних об'єктів інфраструктури.

Ринок житлової нерухомості є невід'ємною частиною ринку нерухомості взагалі.

Структура ринку житлової нерухомості зображена на рис. 1.



Рис. 1. Структура ринку нерухомості

Зараз в Україні відбувається активне формування ринку житлової нерухомості, який відображає всі проблеми економіки й характеризується нерівномірним розвитком окремих її сегментів, незавершеною законодавчою базою й низьким інвестиційним потенціалом юридичних осіб. Ці та ряд інших проблем спонукають до більш глибокого дослідження основ ринкової економіки, їх впливу на економічний розвиток – виробництва, розподіл і споживання. Особливої уваги набуває й установлення механізмів стимулювання розвитку ринку житлової нерухомості, який здатен впливати на майбутній розвиток економіки.

Формування ринку житлової нерухомості пов'язане з вирішенням таких проблем: впровадження сучасних технологій будівництва, інвестування проектів, створення умов ефективного функціонування ринку будівництва житла тощо [3]. Це потребує суттєвої організаційної підтримки розвитку цього сектору нерухомості на основі комплексного підходу до організації сучасного ринку житла. Необхідно впровадити нові організаційні структури, які були б розроблені з урахуванням основних критеріїв становлення та розвитку українського ринку житлової нерухомості.

У цьому світлі є доцільним створення корпоративних структур – *консорціумів житлової нерухомості* – для забезпечення ефективного фінансування проектів будівництва житла. Це дозволить оптимально використати інтелектуальний та інвестиційний потенціал учасників, ефективно об'єднати джерела внутрішнього і зовнішнього фінансування, розробити конструкцію розвитку ринку житлової нерухомості в Україні.

Запропонована організаційна структура буде використовувати багатоканальну ресурсну систему і в той же час дозволить учасникам розподілити високий рівень ризику, пов'язаний із проектами нерухомості.

Передбачається дворівнева організаційна структура консорціуму житлової нерухомості, яка зображена на рис. 2.

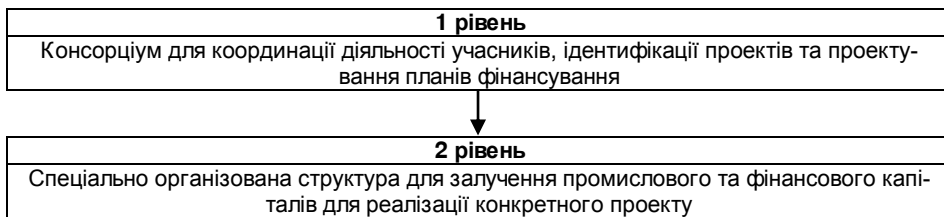


Рис. 2. Консорціум житлової нерухомості

Ключовою перевагою запропонованої організаційної структури є розподіл ризику між її основними учасниками. Даний критерій повинен враховуватися при обґрунтуванні часових параметрів організації системи корпоративного управління довготривалими проектами у сфері житлової нерухомості.

Запропонована організаційна підтримка інституційних перетворень у сфері ріелт-менеджменту дозволить впровадити в дію ефективну модель проектного фінансування. Така модель ґрунтується на аналітичних дослідженнях та врахуванні специфічних особливостей складної інфраструктури вітчизняного ринку житлової нерухомості. Структура стимулювання ринку житлової нерухомості відображає готовність економіки до прогресивних змін.

Таким чином, розвиток ринку житлової нерухомості в Україні потребує впровадження сучасних корпоративних форм організації, серед яких є консорціуми житлової нерухомості.

Література: 1. Белінський Ю. В. Формування структури ринку нерухомості в Україні // Бізнес-інформ. – 2006. – №1 – 2. – С. 96 – 99. 2. Драпиковский О. И. За пределами экономического общества: Научное издание. – М.: Akademia, 2003. – С. 309 – 311. 3. Янченко И. П. Роль рынка недвижимости в структуре переходной экономики // Жилищная экономика. – 2001. – №3. – С. 38 – 40. 4. Жуков В. П. Тенденція в керуванні нерухомістю в ХХІ столітті // Нерухоміст. – 2000. – №10. – С. 3 – 8. 5. Лебедь Н. П. Жилищная реформа и изменения иерархии // Рынки недвижимости и развитие городов. – К.: Изд. "КНУ", 2005. – С. 155 – 158. 6. Моченков А. В. Проблемы приватизации жилого фонда // Рынки недвижимости и развитие городов. – К.: Изд. "КНУ", 2005. – С. 165 – 168. 7. Янус І. Т. Ринок житлової нерухомості // Нерухомість. – 2006. – №7(140). – С. 3 – 5.

УДК 65.012.23

Слабунова В. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ВІЗИТНА КАРТКА ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний менеджер повинен виконувати одразу декілька функцій, серед яких чи не найважливіше місце займає планування підприємницької діяльності. Відповідно до фахового спрямування розробляються фірмові плани, що відрізняються за ознаками тривалості планового періоду та об'єктами планування. Звичайно кожний вид плану має свої особливості щодо змісту, конкретної технології складання, сукупності розрахункових техніко-економічних показників. Так, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин виділяють стратегічний (довгостроковий), тактичний (поточний) та оперативний (короткостроковий) фірмові плани [1].

В умовах ринкової економіки будь-який вид підприємницької діяльності пов'язаний з господарським ризиком. Значна частина підприємств банкрутують через те, що не мають достатніх знань і навичок господарювання. Тому будь-яка комерційна діяльність потребує ретельної та професійно грамотної підготовки до її здійснення. Це свідчить про безперечну актуальність планування підприємницької діяльності не тільки у внутрішньому, а й у світовому масштабі.

Ефективність комерційної діяльності досягається за допомогою чітко сформульованої стратегії, тобто послідовних етапів реалізації підприємницьких ідей. Одним із результатів таких роздумів і підготовленої організованої роботи може бути бізнес-план [2].

Бізнес-план – ретельно підготовлений документ, який розкриває всі сторони будь-якого інвестиційного проекту [3]. Він дозволяє не лише передбачити заходи для реалізації нової ідеї, а й визначити необхідне фінансове забезпечення та можливість одержання доходу (прибутку). Практично його можна вважати формою експертної оцінки доцільності й ефективності здійснення нової підприємницької ідеї.

© Слабунова В. В., 2008



За сучасних умов господарювання бізнес-план практично є робочим інструментом, що використовується в усіх сферах підприємництва. Він розробляється в разі організації нової фірми, об'єднання існуючих підприємств і створення на базі цього інтегрованого організаційно-правового утворення, започаткування зовнішньоекономічної діяльності.

На світовому ринку інвестиційних ресурсів бізнес-план є візитною карткою підприємства, тому що він виступає об'єктом зацікавлення вітчизняних та іноземних кредиторів для майбутньої оцінки проекту в цілому.

Особливістю бізнес-плану як стратегічно зорієнтованого документа треба вважати узгодження поставлених завдань і реальних фінансових можливостей.

Розпочинаючи розробку бізнес-плану, необхідно чітко уявляти собі, що, по-перше, кожний конкретний вид господарської діяльності має свої особливості, і не існує універсального бізнес-плану, а по-друге, процес його складання має свою обов'язкову внутрішню логіку. Вивчення робіт у галузі менеджменту та бізнес-планування свідчить про те, що немає стандартної структури бізнес-плану. Наведена нижче структура бізнес-плану є характерною для планування підприємницької діяльності, насамперед, малих та середніх фірм [4]:

1. Резюме: висновки (узагальнення ключових положень бізнес-плану).
2. Продукція (послуги) фірми: опис та функціональне призначення.
3. Оцінка ризику збуту: покупці, місткість та динаміка ринку.
4. Конкуренція: основні конкуренти, їх сильні та слабкі сторони, переваги фірми порівняно з ними.
5. Маркетинг-план – основний напрям ціноутворення, сервіс, реклама.
6. Виробничий план: виробничий процес, приміщення та устаткування, постачальники основних матеріалів.
7. Організаційний план: форма організації, керівники та команда менеджерів фірми.
8. Юридичний план: форма власності та правовий статус.
9. Оцінка ризику і страхування: можливий ризик та його мінімізація.
10. Фінансовий план: прибуток і збитки, рух готівки, проект балансу, розрахунок беззбитковості.
11. Стратегія фінансування, потреба у фінансуванні, повернення інвестицій.

Розробка бізнес-плану практично розпочинається з розділу "Продукція (послуги) фірми". Ключовим розділом є фінансовий план. Особливий інтерес він має для інвесторів, оскільки узагальнює результати всіх попередніх розділів, обґрунтовує загальну потребу бізнесу в інвестиціях, визначає ефективність підприємницького проекту. Після завершення розробки всіх визначених заздалегідь розділів бізнес-плану складається резюме, у якому мають бути відображені характерні риси майбутнього бізнесу, його переваги та основні фінансово-економічні показники. При оформленні готового бізнес-плану резюме розміщують на його початку. Це робиться для того, щоб потенційні інвестори мали можливість швидко прийняти принципове рішення щодо інвестування того чи іншого підприємницького проекту, а вже потім детальніше вивчити весь бізнес-план.

Окремі розділи бізнес-плану, зокрема виробничий план, оцінка ризику та фінансовий план, потребують складних підрахунків, від точності та правильності яких буде залежати ефективність і прибутковість практичної реалізації комерційної ідеї.

Сучасні передові технології пропонують у допомогу менеджерам та фінансовим консультантам нові комп'ютерні програми, які значно полегшують розробку наведених вище розділів. До таких програм відносять, наприклад, систему Project Expert, Microsoft Project та ін. Це програмне забезпечення дозволяє, з одного боку, за короткий час визначити, як вплинуть ті чи інші зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі на ефективність діяльності організації (збільшення або зменшення податків, заробітної плати, ціни товару, вартості кредиту тощо), тобто його використання є доцільним при оперативному плануванні. З іншого – використання таких програмних продуктів є доцільним і при стратегічному плануванні, оскільки надає можливість проаналізувати альтернативні стратегії досягнення цілей розвитку підприємства й обрати оптимальну, яка дозволить на всі сто відсотків використовувати всі сильні риси та можливості організації.

Наприклад, за допомогою Project Expert можна оцінити, як виконання проекту вплине на ефективність діяльності підприємства, розрахувати строк окупності проекту, розробити оптимальну схему фінансування проектів розвитку підприємства з урахуванням майбутніх потреб у грошових коштах на основі прогнозу руху останніх за весь період планування, обрати джерела та умови залучення коштів, оцінити можливі строки і графіки повернення кредиту тощо.

Добре розроблений та обґрунтований бізнес-план є обов'язковим підґрунтям будь-якої бізнес-пропозиції та інвестиційного проекту. Його призначення – допомогти підприємцям і керівникам оцінити свої можливості, визначити перспективи розвитку ринку та організації, оцінити майбутні витрати і знайти оптимальну ціну реалізації продукції та послуг і, найголовніше, переконати можливого інвестора в привабливості та конкурентоспроможності обраної бізнес-ідеї.

Література: 1. Уткин Э. А. Бизнес-планирование. Курс лекций / Э. А. Уткин, Б. Акотляр, Б. М. Рапопорт. – М.: Экмос, 2001. – 208 с. 2. Покропивный О. М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Навч. посібник. – Харків: Основа, 2005. – 196 с. 3. Уткин Э. А. Бизнес-план. – М.: Экмос, 1998. – 316 с. 4. Черняк В. З. Бизнес-планирование. Уч.-прак. посібник / В. З. Черняк, А. В. Черняк, И. В. Довиденко. – К.: РДЛ, 2005. – 436 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

У наш час однією з ключових проблем (яка блокує вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням екологічної безпеки, охороною навколишнього середовища, раціоналізацією ресурсокористування та покращанням умов життя населення) України та її регіонів є невідосконала регіональна екологічна політика. Причому диференціація екологічного стану регіонів нашої держави, з одного боку, обумовлює необхідність прозорості та послідовної державної регіональної політики, спрямованої на максимальне врахування особливостей екологічної ситуації в кожному регіоні, із відповідним рівнем видатків на цю сферу, а з другого – потребу гнучкості та ефективності інструментів і достатності джерел здійснення природоохоронних заходів у межах самого регіону.

Дослідженню теоретичних та практичних проблем регіональної екологічної політики присвятили свої праці як зарубіжні вчені – Дженкінс Глен, Н. В. Пахомова, А. Ендрес, К. Ріхтер, так і вітчизняні науковці – О. О. Веклич, О. Л. Кашенко, Є. В. Хлобистов, Л. Г. Мельник та ін.

Однак досі залишається ще багато дискусійних та практично не вирішених питань щодо вдосконалення екологічної політики регіонів. Це і зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

У зв'язку з цим метою статті є розгляд теоретичних аспектів необхідності вдосконалення регіональної екологічної політики.

Екологічна політика нашої держави формується й реалізується через Основний закон – Конституцію України, нормативно-правові акти: Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища", Закон України "Про екологічну експертизу", Закон України "Про природно-заповідний фонд України", Земельний кодекс України, Кодекс про надра України, Постанова КМ України "Положення про державний моніторинг навколишнього природного середовища" та ін. [1].

За даними наукових досліджень частка відносно чистих територій нині становить лише 7% загальної земельної площі держави, умовно чистих територій, які характеризуються більш-менш прийнятними природними умовами проживання людини, – приблизно 8%. Малозабруднені території охоплюють 15% усієї території країни. Забруднені та дуже забруднені території, де значно погіршені і напружені екологічні умови життєдіяльності населення, становлять відповідно 40 і 30%. Території екологічної катастрофи (1% усієї території України) – це, насамперед, зона відчуження після аварії на ЧАЕС та прилеглі до неї райони, а також окремі місцевості в Донецькій, Дніпропетровській, Луганській, Львівській та деяких інших областях. Отже, на 2/3 території України екологічна ситуація і якість довкілля характеризуються як гостро критичні та несприятливі для здоров'я людини [2].

Така негативна ситуація в Україні стала причиною того, що в державі лишилася обмежена кількість територій, де стан природного середовища характеризується швидкістю відновлювальних процесів, вищою або рівною темпам антропогенних навантажень. А в кризових регіонах стан навколишнього середовища є таким, при якому має місце вже важкооборотний процес закріплення малопродуктивних екологічних систем [3].

Разом з тим виникає потреба в розробленні нової державної екологічної політики на різних рівнях державного управління, що посилюється умовами соціально-економічної трансформації українського суспільства. Для реалізації зазначеної політики визначено три рівні управління: національний, регіональний, місцевий, що, у свою чергу, визначає відповідний територіальний розподіл суспільних інтересів у сфері охорони навколишнього середовища.

Однак, як доводить практика, найбільш активним рівнем управління в галузі охорони навколишнього середовища є регіональний. При цьому під регіональним рівнем управління розуміють управління у природоохоронній сфері, що здійснюється регіональними органами виконавчої влади і місцевого самоврядування [3].

Для забезпечення реалізації основних напрямів регіональної екологічної політики в Україні створено законодавчу базу, але системності та ефективності законодавчого забезпечення дієвості природоохоронної політики досягти ще не вдалося. Це пов'язано з тим, що на потужну правову базу чинне законодавство не дає чітких механізмів реалізації продекларованих норм, а це ускладнює їхнє виконання, робить малоефективними, що, у свою чергу, впливає на реалізацію екологічної політики в регіоні [4].

Сьогодні однією з першочергових умов удосконалення регіональної екологічної політики має бути створення необхідних нормативно-правових основ і дієвих механізмів щодо природоохоронної діяльності й раціонального використання природно-ресурсного потенціалу регіону та приведення їх



у відповідність до міжнародних екологічних стандартів, у першу чергу, до законодавства Європейського Союзу.

Утім слід зазначити, що головною ланкою в реалізації екологічної політики в регіоні повинна стати організація взаємин місцевої влади природокористувачів регіону на основі платності всіх ресурсів. При цьому варто приділяти більше уваги формуванню екологічної інфраструктури кожного регіону, яка визначає взаємозалежну сукупність елементів, що підтримують динамічну рівновагу між навколишнім середовищем, раціональним використанням, відновленням природних ресурсів і середовищем життєдіяльності мешканців регіону [5].

Таким чином, головним завданням регіональної політики в галузі екологічної безпеки є запобігання збільшенню рівня забруднення та виснаженню природних об'єктів. Тому для досягнення цієї мети, виходячи з реального екологічного стану в регіоні, необхідно розробити стратегію регіонального фінансування природоохоронної діяльності, що відповідає б конкретним екологічним умовам; внести зміни до податкової системи держави (регіону) з метою заохочення до раціонального природокористування, впровадження екологічно чистих технологій, випуску екологічно чистої продукції, будівництва високоефективних очисних споруд та ін.; налагодить міжрегіональні зв'язки для концентрації спільних зусиль щодо збереження навколишнього середовища, запобігання транс-кордонному забрудненню, ліквідації наслідків техногенних аварій; забезпечити ліцензування всіх екологічно небезпечних видів діяльності; забезпечити в кожному регіоні екологічно об'єктовані нормативи щодо площ заповідних і природоохоронних територій; підвищити рівень екологічної освіти в регіоні, підтримувати громадські екологічні рухи, залучати неурядові організації, громадськість до вирішення екологічних проблем та здійснення екологічного контролю й моніторингу.

Такі дієві заходи формування екологічної політики цілком правомірні й своєчасні, а втілення механізму їхньої реалізації в практику природокористування дозволить відчутно поліпшити екологічні параметри довкілля в регіоні.

Література: 1. Лазор О. Я. Правове забезпечення здійснення державної екологічної політики // Збірник наукових праць. – 2005. – №1(12). – С. 17 – 19. 2. Герасимчук З. В. Комплексна оцінка рівня екологічної напруженості регіонів України // Український географічний журнал. – 2002. – №2. – С. 49 – 52. 3. Мартиненко В. О. Управління охороною природного середовища в регіоні. Актуальні проблеми державного управління. – 2004. – №2(20). – Ч. 1. – С. 21 – 24. 4. Герасимчук З. В. Механізм управління екологічною безпекою в регіоні // Регіональні перспективи. – 2002. – №1(20). – С. 34 – 36. 5. Герасимчук З. В. Механізм фінансового забезпечення екологічної безпеки регіону / З. В. Герасимчук, А. Олексик // Економіст. – 2006. – №7. – С. 49 – 52.

Ромах Т. С.

УДК 336.531:61

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

На сегодня здравоохранение находится в полной зависимости от бюджетного финансирования. Затяжной кризис в экономике, длительный дефицит государственного бюджета привели к хроническому недофинансированию отрасли. Средств, которые выделяются из бюджетов разных уровней, достаточно лишь на формирование незначительного фонда заработной платы и содержание помещений [1]. Крайне низкий уровень финансирования статей на приобретение медикаментов и питания больных ставит под вопрос положение о бесплатности и общедоступности медицинской помощи, поскольку расходы на приобретение медикаментов и обеспечение питанием ложатся на плечи самих пациентов. Поэтому тема исследования является актуальной.

Цель данной статьи – поиск путей решения проблемы недостаточного финансирования здравоохранения в Украине.

Здравоохранение – система мероприятий, направленных на обеспечение сохранения и развития физиологических и психологических функций, оптимальной трудоспособности и социальной активности человека при максимально биологически возможной индивидуальной продолжительности жизни [2].

Каждое государство обязано заботиться о здоровье своих граждан, сохранении генофонда нации. В Украине процессы воспроизводства населения чрезвычайно важны, поэтому забота о здоровье людей выведена в ранг стратегического приоритета. Свидетельством внимания к реше-

© Ромах Т. С., 2008

нию этой проблемы стало принятие Основ законодательства о здравоохранении в Украине (в 1992 г.), других многочисленных законодательных и нормативно-правовых актов. С целью урегулирования процесса функционирования объектов здравоохранения и повышения уровня здоровья всего населения в Украине только за 2006 г. было принято 46 законов, 78 указов Президента, 116 постановлений и 31 распоряжение Кабинета Министров [3].

Однако для исполнения этих нормативных актов нужны средства. Согласно нормативам Всемирной организации здравоохранения, расходы на медицинскую отрасль должны быть не меньше 5% валового внутреннего продукта государства. В Украине же уровень финансирования на сегодня достигает лишь 3,6% [4].

Отрасль здравоохранения при таких обстоятельствах не может выполнять положенные на нее основные задания, а именно полноценное возобновление и укрепление здоровья населения и воспроизводство трудовых ресурсов. Наглядным свидетельством уровня эффективности работы отрасли на современном этапе являются показатели здоровья населения, которые ухудшаются из года в год, достигнув за последние годы уровня, который угрожает национальной безопасности государства.

Решение таких заданий возможно лишь при условии реформирования отрасли. Попытки реформирования путем сокращения коечного фонда и штатов медицинских работников первого уровня, которые имели место в 90-х годах прошлого столетия, были проведены без любых организационных изменений и привели лишь к нарушению наработанных схем работы отрасли. При этом экономический эффект, который предполагался от сокращения расходов на содержание сокращенных мест и работников, был сведен на нет увеличением нагрузки на лечебные заведения второго и третьего уровня, а пребывание пациентов в этих заведениях стоит больше, чем в заведениях первого уровня. Поэтому проведение реформы отрасли здравоохранения нуждается в системном подходе и коренном изменении в отношении к самой организации работы медицинских учреждений с их обязательной адаптацией к законам рыночной экономики [5].

Проект бюджета-2007 министр здравоохранения назвал "оптимистическим" для медицинской отрасли. Расходы на здравоохранение в проекте госбюджета увеличены на 18,9% по сравнению с 2006 годом и должны составить 20,1 млрд. грн. Расходы местных бюджетов на здравоохранение в 2007 году на 20,5% больше плановых назначений 2006 г. [4]. Однако предполагаемый объем финансирования все равно недостаточен. Исправить ситуацию можно лишь путем введения системы страховой медицины и развития сектора платных медицинских услуг.

Согласно статье 49 Конституции гражданам Украины гарантируется право на бесплатное медицинское обслуживание. Согласно решению Кабинета Министров, Министерство здравоохранения должно разработать перечень медицинских услуг, которые будут гарантированно предоставляться на бесплатной основе. В то же время дополнительные средства в медицинскую отрасль можно привлечь, развивая платную медицину [6].

На сегодня порядок предоставления платных медицинских услуг в Украине регулируется специальным постановлением Кабинета Министров. Согласно этому постановлению, плату в Украине можно требовать за анонимное обследование и лечение больных венерическими болезнями, а также больных, которые страдают алкоголизмом и наркоманией. В этот перечень также входят лечение бесплодия, искусственное оплодотворение, оздоровительный массаж, гимнастика, изготовление и установка протезов, стоматологические услуги.

Дополнительные средства можно также привлечь, внедрив систему обязательного медицинского страхования. На законодательном уровне должны быть определены новые принципы финансирования здравоохранения и введено обязательное медицинское страхование как один из его дополнительных источников. На сегодня уже разработан соответствующий проект закона о финансировании здравоохранения и медицинском страховании, который внесен на рассмотрение Верховной Рады Украины. Пока проект госбюджета предусматривает кредит для Министерства здравоохранения на создание Фонда государственного социального медицинского страхования в сумме 20 млн. грн. [4].

Внедрение общеобязательного государственного социального медицинского страхования изменит условия финансирования и деятельности медицинских учреждений. Медицинские учреждения станут самостоятельными субъектами хозяйствования. Их финансирование будет осуществляться за конкретно выполненную работу определенного объема и качества, которое предусмотрено условиями договора.

Также, согласно проекту бюджета, должен устанавливаться размер страхового взноса. Он определяется, исходя из объема и структуры медицинской помощи. Медицинское страхование будет осуществляться Фондом общеобязательного государственного социального медицинского страхования, который принадлежит к государственным внебюджетным целевым фондам. Он должен заключать договоры с учреждениями здравоохранения, осуществлять оплату за предоставленную медпомощь, контролировать качество предоставления помощи.

По прогнозным расчетам, при утверждении страхового взноса в размере 5% в фонд оплаты труда общий объем страховых взносов будет составлять около 13,6 млрд. грн. [7].

Кроме этого, для обеспечения финансирования отдельных медицинских учреждений и служб, определенных видов помощи в полном объеме необходимо предусмотреть бюджетные ассигнования в сумме около 20,9 млрд. грн. [7].

В связи с тем, что этот законопроект предполагается ввести в действие с 1 января 2010 года, указанные расходы предлагается частично компенсировать за счет роста доходов общего фонда бюджета, частично за счет страховых взносов.



Таким образом, введение обязательного социального медицинского страхования и развитие платной медицины в Украине будут способствовать: решению проблемы финансирования; формированию рыночных отношений в системе здравоохранения; усилению хозяйственно-экономической самостоятельности и независимости медицинского учреждения. Это повысит гибкость лечебно-профилактического учреждения и его возможности приспосабливаться к неустойчивым условиям внешней среды медицинской организации; формированию сети независимых от государства организаций социальной защиты населения, что позволит обеспечить социальные гарантии застрахованным лицам в определенном объеме; приведению государственных гарантий в получении медицинской помощи при возникновении болезни или несчастного случая к финансовым возможностям системы страхования и здравоохранения; распределению ответственности между всеми участниками процесса медицинского страхования; участию работающего населения своими взносами на медицинское страхование, что будет способствовать повышению их ответственности за собственное здоровье и условия своей жизни; развитию принципов самоуправления, децентрализации и саморегулирования в медицинских учреждениях и страховых организациях.

Литература: 1. Бочкарне М. Функціонування галузі охорони здоров'я в умовах ринкової економіки // Вісник національної академії державного управління. – 2003. – №4. 2. Основи законодавства України про охорону здоров'я зі змінами і доповненнями, внесеними Декретом Кабінету Міністрів України від 31.12.1992 року №23-92 // www.liga.net 3. www.moz.gov.ua 4. www.2000.net.ua. 5. Матюшка Є. Реформа системи охорони здоров'я в Україні та її регіональні аспекти // Регіональна економіка. – 2003. – №1. – С. 20 – 25. 6. Конституція України зі змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 року №2222-IV // www.liga.net 7. Ледченко Т. Цілі реформування системи фінансування охорони здоров'я та його законодавче забезпечення // Вісник УАДУ. – 2006. – №1. – С. 39 – 43.

Салашенко Т. И.

УДК 658.562

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

Чилибьева О. В.

Студент 5 курсу
факультету економік і права ХНЕУ

БРЕНД КАК ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В современных условиях хозяйствования, в условиях высокой мобильности внешней среды конкурентоспособность продукции является приоритетной категорией для обеспечения успешного функционирования и развития бизнеса.

Цель данной работы – теоретическое и практическое обоснование зависимости конкурентоспособности продукции от популярности её бренда.

В общем виде под конкурентоспособностью продукции (КСП) понимается совокупность характеристик товара, которые отличают его от товара-конкурента по степени их соответствия конкретным потребностям, требованиям конкретного рынка с учетом затрат на их удовлетворение [1, с. 64].

Вся совокупность методов оценки интегральной КСП основывается на оценке потребительских и стоимостных характеристик. Некоторые авторы рассматривают дополнительные характеристики, которые необходимо включать в данную категорию. Так, П. А. Орлов считает, что КСП также зависит и от прибыли, приносимой предприятию этим видом продукции [1], И. У. Зулькарнаев – от доли рынка, занимаемой каждым конкретным видом товара [2]. Авторы данной работы предлагают рассмотрение интегральной КСП с учетом такой составляющей, как бренд. Предприятию важно не только создать качественную, отвечающую потребностям потребителей продукцию по доступным ценам, но и донести до них, что продукция способна удовлетворить их потребности. А это уже задача такой важной составляющей, как бренд, который создает устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), и способствует наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени) [3, с. 64]. Таким образом, именная продукция, которая пропагандируется и персонализируется рекламой, повышает у целевой аудитории информированность о способах удовлетворения потребностей и вызывает желание искать с ней контакт.

© Салашенко Т. И., Чилибьева О. В., 2008

Для практического обоснования необходимости учета бренда как важной составляющей КСП рассмотрим анализ интегральной КСП швейных производителей Украины (таблица). Для анализа влияния бренда использовались такие характеристики, как информированность потребителей о бренде, его привлекательность, рекламная активность, доступность продукции.

Таблица

Интегральная конкурентоспособность продукции швейных производителей Украины

Критерий	Швейная фабрика им. Тинякова, г. Харьков	Швейная фабрика "Селена", г. Запорожье	Швейная фабрика "Стиль", г. Луганск	Швейная фабрика "Мангуст", г. Харьков	Швейная фабрика Dolce Donna, г. Одесса
Стоимостные характеристики (цена, грн.)	420	445	510	345	525
Потребительские характеристики, баллов	625	555	645	605	645
Влияние бренда, баллов	425	495	245	345	525
Интегральная КСП без учета влияния бренда	1,09	0,87	0,88	1,35	0,85
Интегральная КСП с учетом влияния бренда	0,96	1,06	0,80	1,28	1,02

Исходя из таблицы, успех на рынке гарантирован продукции предприятия "Мангуст", последователями которого выступают фабрики "Селена" и "Dolce Donna", продукция предприятий "Швейная фабрика им. Тинякова" и "Стиль" – неконкурентоспособна.

Следовательно, влияние бренда является необходимым условием конкурентоспособности продукции, без учета этого фактора невозможно объективно измерить данную экономическую дефиницию, а невнимание предприятия к этому фактору приводит к потере конкурентоспособности на рынке.

Литература: 1. Гребнев Е. Анализ конкурентоспособности продукции / Е. Гребнев, Д. Новиков, А. Захаров // www.finpress.ru 2. Белявцев М. И. Маркетинг. Учебн. пособие / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – К.: Центр учебной литературы, 2005. – 328 с. 3. Гельвановский М. Конкурентоспособность: главная задача на сегодня // www.rtri.ru 4. Белоусов В. Анализ конкурентоспособности фирмы // www.finpress.ru 5. Воронов А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // www.finpress.ru 6. Зулькараев И. Методы расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. Зулькараев, Л. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 54 – 59. 7. Лобанов М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М. Лобанов, А. Осипов // www.finpress.ru 8. Родин Д. Брендинг во внешнеэкономической деятельности // Маркетинг. – 2004. – №6. – С. 51 – 62. 9. Садриев Р. Д. О понятии "бренд" и роли бренда в деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1. – С. 58 – 67. 10. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности // Справочник экономиста. – 2004. – №8. – С. 42 – 44. 11. Фасхнев Х. Как измерить конкурентоспособность фирмы / Х. Фасхнев, Е. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3. – С. 65 – 71.

УДК 351.863(477)

Чанкіна І. В.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ОЦІНКА РІВНЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Однією з головних складових економічної безпеки є енергетична безпека. За методикою розрахунку рівня економічної безпеки, затвердженою Наказом Міністерства економіки України від 02.03.2007 р. №60, показнику енергетичної безпеки присвоюється найбільший ваговий коефіцієнт [1]. Цей факт підтверджує рівень важливості енергетичної безпеки в системі економічної безпеки. Згідно з визначенням, які по дані в роботі [2], енергетична безпека держави — це стан готовності паливно-енергетичного комплексу країни щодо максимально надійного, технічно безпечного, екологічно прийняттого, економічно ефективного та обґрунтованого достатнього енергозабезпечення економіки держави й населення, а також щодо гарантованого забезпечення можливості керівництва держави у формуванні і здійсненні політики захисту національних інтересів у сфері енергетики

© Чанкіна І. В., 2008



без зовнішнього та внутрішнього тиску. Енергетична безпека є актуальним питанням для нашої країни, оскільки існують загрози дестабілізації ситуації в енергетичному комплексі, але в Україні є база енергетичного комплексу, розвиваючи яку можна знизити ризик дестабілізації.

Складність визначених проблем і тяжкі наслідки прийняття неправильних рішень свідчать про необхідність використання точних та обґрунтованих методів управління енергетичною безпекою держави. Тому пропонується використовувати інструментарій економіко-математичного моделювання для визначення рівня енергетичної безпеки, аналізу рівня кризового стану енергетики, вибору методів для подолання цього стану та підвищення рівня енергетичної безпеки. Необхідно побудувати комплекс економіко-математичних моделей енергетичної безпеки держави, що дозволяють кількісно оцінити рівень безпеки, спрогнозувати його зміни і розробити комплекс заходів щодо підвищення рівня енергетичної безпеки. Призначенням комплексу є вдосконалення процесу прийняття рішень щодо покращення стану енергетичної безпеки. Схема комплексу наведена на рис. 1.

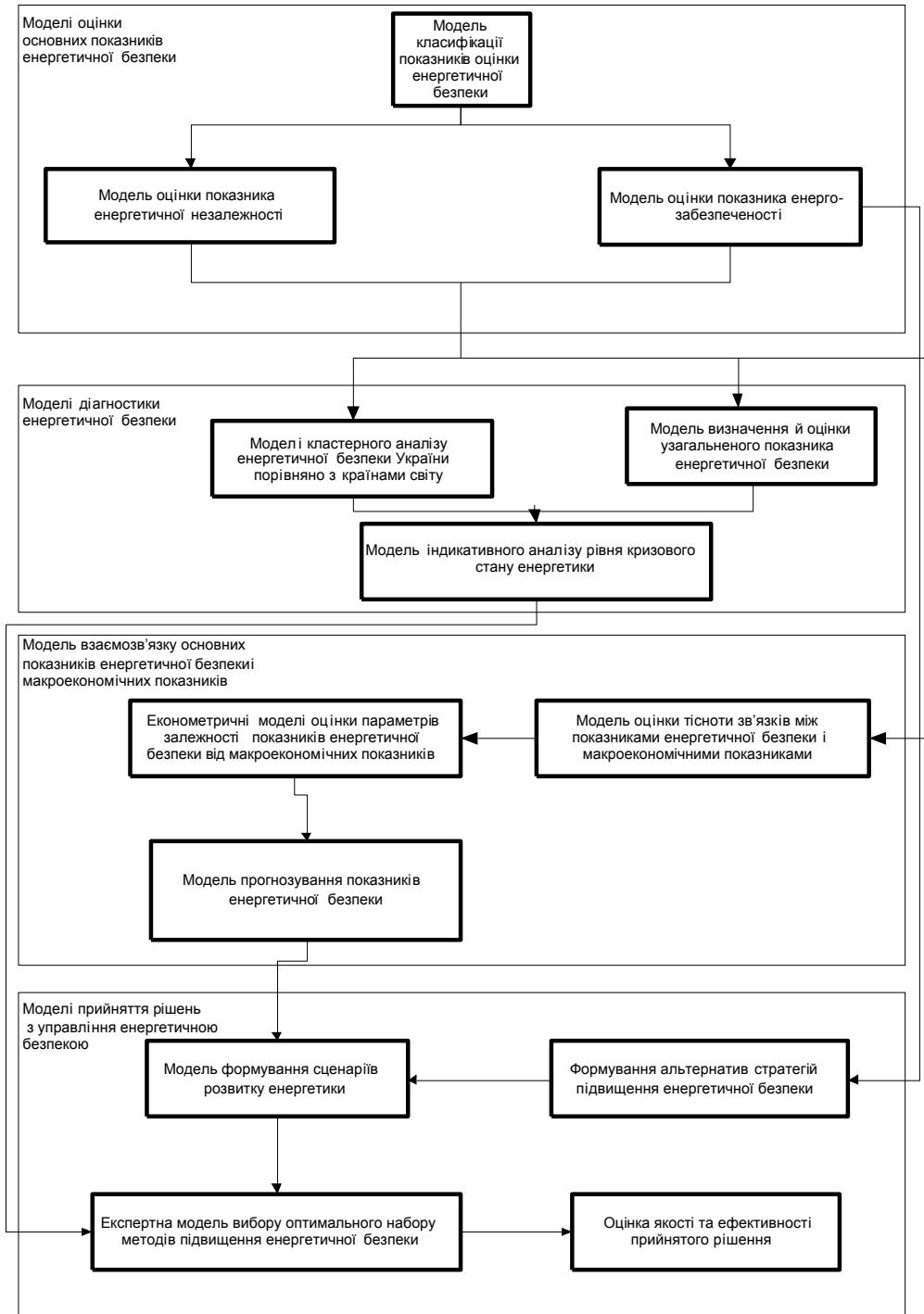


Рис. 1. Комплекс моделей енергетичної безпеки



Перш за все були визначені основні етапи моделювання, що відповідають окремим блокам запропонованого комплексу моделей:

1. Формування системи показників енергетичної безпеки та їх оцінка.
2. Діагностика стану енергетичної безпеки України.
3. Оцінка взаємозв'язку між показниками енергетичної безпеки та макроекономічними показниками країни.
4. Розробка моделей прийняття рішень щодо управління енергетичною безпекою.

Кожний блок складається з декількох моделей, що тісно пов'язані між собою, і становить компоненти загальної системи моделей, які використовуються на одному етапі моделювання. На вході розробленого комплексу моделей маємо узагальнену інформацію про можливі показники енергетичної безпеки, їх оцінку чи оцінку їх складових для України та деяких країн світу. На виході повинні одержати набір стратегій підвищення рівня енергетичної безпеки, які є оптимальними для України.

Розглянемо більш детально кожний із блоків моделей.

Блок моделей оцінки основних показників енергетичної безпеки поєднує моделі класифікації показників енергетичної безпеки та їх подальшої оцінки.

Модель класифікації показників енергетичної безпеки. У результаті аналізу існуючих підходів до класифікації показників енергетичної безпеки [3; 4] пропонується розділити всі показники енергетичної безпеки на дві основні групи. Це показники енергетичної незалежності та енергозабезпеченості.

Модель оцінки показників енергетичної незалежності та модель оцінки показників енергозабезпеченості пропонується реалізувати на основі використання методів таксономії.

Наступний блок моделей діагностики енергетичної безпеки має три моделі. Перша модель поєднує в собі декілька окремих моделей кластерного аналізу, що дають можливість оцінити за групами показників, яке місце за рівнем енергетичної безпеки займає Україна серед країн світу. Друга модель блоку дозволяє визначити й оцінити значення узагальненого показника енергетичної безпеки. Тут використовуються ті ж самі методи та інструментарій, що й для моделей оцінки рівня показників енергетичної безпеки першого блоку. Третя модель застосовує результати двох попередніх і є індикативною моделлю оцінки кризового стану енергетики.

Наступний блок моделей визначає взаємозв'язок між показниками енергетичної безпеки та макроекономічними показниками. Використовуючи методи статистики й економетрики, визначається тіснота зв'язків між елементами, формується економетрична модель і визначаються її параметри. Тісноту зв'язків між показниками дозволяють виявити методи кореляційно-регресійного аналізу. Для цього пропонується побудувати дві моделі. Перша модель – модель оцінки тісноти зв'язків між показниками енергетичної безпеки і макроекономічними показниками – дозволяє відібрати ті макроекономічні показники, що суттєво впливають на рівень енергетичної безпеки. Друга модель – економетрична модель оцінки параметрів залежності показників енергетичної безпеки від макроекономічних показників – має вигляд $y = F(x_1, \dots, x_n)$, де y – це показник енергетичної безпеки; x_1, \dots, x_n – макроекономічні показники, що впливають на рівень енергетичної безпеки. Третя модель блоку – це модель прогнозування показників енергетичної безпеки.

Останній блок поєднує основні моделі прийняття рішень. По-перше, в ньому формуються альтернативні варіанти стратегій підвищення енергетичної безпеки. Для вибору стратегій використовуються методи дослідження операцій. У моделі формування сценаріїв на базі прогнозу розглядається вплив кожної із стратегій на рівень енергетичної безпеки, таким чином формуються різні сценарії розвитку ПЕК.

Далі пропонується реалізація моделі оцінки рівня енергетичної незалежності, моделі оцінки рівня енергозабезпеченості та моделі оцінки узагальнюючого показника енергетичної безпеки України. В основу всіх цих моделей покладено метод рівня розвитку, алгоритм якого містить такі етапи [5]:

- формування матриці спостережень;
- стандартизація ознак;
- побудова еталона розвитку;
- розрахунок відстаней між точками-спостереженнями й точкою-еталоном розвитку;
- розрахунок показника рівня енергетичної безпеки;
- економічна інтерпретація отриманих результатів.

Розглянемо модель оцінки рівня енергозабезпеченості.

Для характеристики енергозабезпечення країни вибрані такі показники: забезпеченості електроенергією; ефективності споживання електроенергії; об'єму поточних платежів у галузях ПЕК.

Динаміка зміни розрахованого показника енергозабезпеченості наведена на рис. 2.

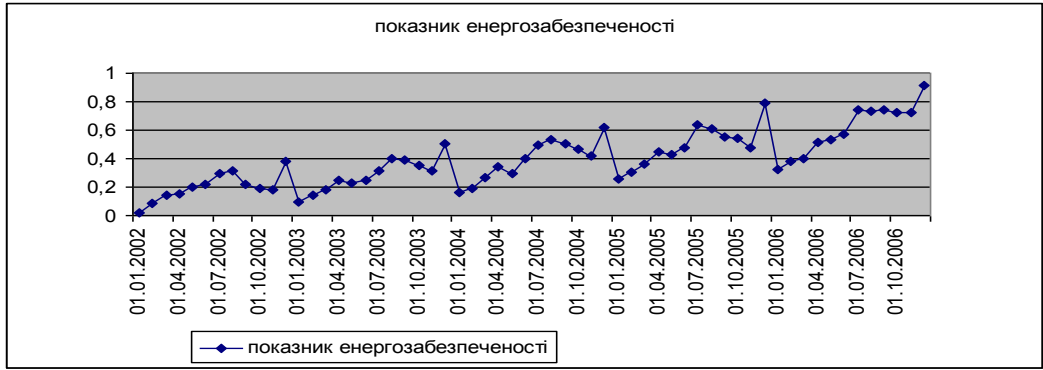


Рис. 2. Динаміка зміни показника енергозабезпеченості

Проаналізувавши динаміку зміни показника, можна зробити висновок, що рівень енергозабезпеченості за період з 2002 по 2006 рік значно зріс, має місце постійна тенденція зростання цього показника. Така тенденція передусім пов'язана зі стійким зростанням показника ефективності споживання електроенергії.

Розглянемо модель оцінки рівня енергетичної незалежності.

Показник енергетичної незалежності визначається на основі показників залежності від імпорту; показника монополійності постачання з Росії; показника монополійності постачання з Туркменістану. Динаміка зміни розрахованого показника енергетичної незалежності наведена на рис. 3.

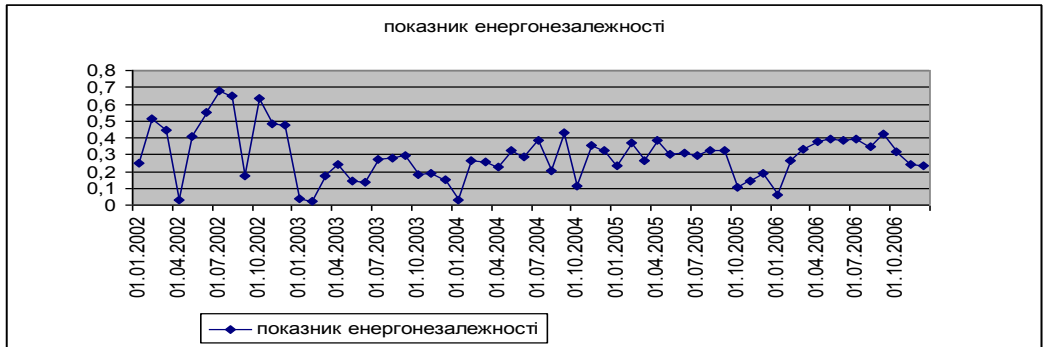


Рис. 3. Динаміка зміни показника енергетичної незалежності

Проаналізувавши динаміку його зміни можна зробити висновок, що рівень енергетичної незалежності за період з 2002 по 2006 рік неодноразово змінювався. Цей показник не має вираженої тенденції, його зміна носить стохастичний характер, це пов'язано зі стохастичним характером показників, що його формують.

Розглянемо модель оцінки узагальненого показника енергетичної безпеки.

Вхідними даними для цієї моделі є результати проведених вище розрахунків (див. рис. 2; 3). Динаміка зміни показника енергетичної безпеки наведена на рис. 4.

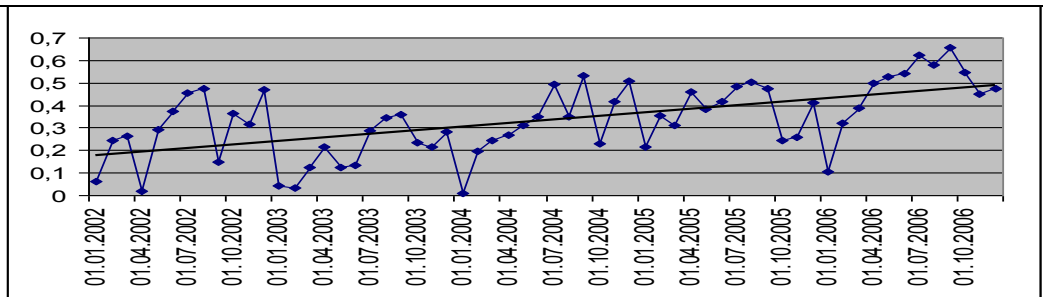


Рис. 4. Динаміка зміни показника енергетичної безпеки України

Проаналізувавши значення показника енергетичної безпеки і його зміну за вибраний період, можна зробити висновок, що за цей період були намічені позитивні зміни, але показник має стохастичний характер, це пов'язано з характером зміни показників, що його характеризують (а

саме показників монопольного постачання з Росії і Туркменістану). Незважаючи на значну тенденцію зростання показника забезпеченості енергоресурсами, показник енергетичної незалежності негативно впливає на узагальнений показник енергетичної безпеки. Таким чином, при аналізі та подальшому управлінні рівнем енергетичної безпеки країни необхідно приділяти більше уваги саме показнику енергетичної незалежності.

У даній роботі запропоновано комплекс економіко-математичних моделей, використання якого у практиці управління дозволить підвищити якість прийняття рішень щодо забезпечення енергетичною безпекою України.

Література: 1. http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=97980 2. Закон України "Про енергетичну політику України" (Проект закону) // Енергоінформ. Інформаційний додаток. – 2000. – №27. – С. 15 – 37. 3. Методические вопросы оценки и учета фактора энергетической безопасности в решении задач ТЕК: Научн.-техн. отчет / Под ред. А. Шевцова. – Днепропетровск: ДФ НИСИ, 1998. – 40 с. 4. Система показателей и методика оценки состояния энергетической безопасности: Научно-технический отчет / Под ред. А. Шевцова. – Днепропетровск: ДФ НИСИ, 1999 – 52 с. 5. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / Пер. с пол. В. В. Иванова; [Науч. ред. В. М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 152 с. 6. <http://ukrstat.gov.ua/> 7. <http://www.energo.net.ua/>

УДК 658.15

Монастирська О. О.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛІ АНАЛІЗУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення поняття "фінансова стійкість". Нерідко його ототожнюють з такими економічними поняттями, як "надійність", "платоспроможність", "ліквідність". Деякі автори стверджують, що фінансова стійкість визначається рівнем ліквідності і платоспроможності. Так, М. Абрютіна, А. Грачов стверджують, що фінансова стійкість суб'єкта, який господарює, є не що інше, як надійно гарантована платоспроможність, незалежність від випадків ринкової кон'юнктури і поведження партнерів; головною ознакою стійкості вважають наявність чистих ліквідних активів, обумовлених як різниця між усіма ліквідними активами і всіма короткостроковими зобов'язаннями на той чи інший момент часу [1; 2].

Необхідно відзначити, що ліквідність характеризує механізм перетворення фінансових чи матеріальних активів суб'єкта, який господарює, в кошти для своєчасного виконання зобов'язань, а платоспроможність визначається здатністю вчасно і цілком виконувати свої платіжні зобов'язання. Це дуже важливі складові, але враховувати тільки їх при визначенні фінансової стійкості, на думку автора, недостатньо.

Інші фахівці стверджують, що стійкість залежить від збалансованості активів і пасивів, якості інвестиційного портфеля та кількості клієнтів. М. Крейніна робить висновок, що фінансова стійкість – одна з характеристик відповідності структури джерел фінансування структурі активів. На відміну від платоспроможності, що оцінює оборотні активи і короткострокові зобов'язання підприємства, фінансова стійкість визначається на основі співвідношення різних видів джерел фінансування та їх відповідності складу активів [3]. Фінансова стійкість – це стабільність фінансового положення суб'єкта, що господарює, яка забезпечується достатньою часткою власного капіталу в складі джерел фінансування. Достатня частка власного капіталу означає, що позикові джерела фінансування використовуються підприємством лише в тих межах, у яких воно може забезпечити їх повне і своєчасне повернення. З цього погляду короткострокові зобов'язання за сумою не повинні перевищувати вартості ліквідних активів. У даному випадку ліквідні активи – не всі оборотні активи, які можна швидко перетворити в гроші без відчутних втрат вартості порівняно з балансовою вартістю, а тільки їх частина у складі ліквідних активів, запасів і незавершеного виробництва. Їх перетворення в гроші можливе, але воно порушить безперервну діяльність підприємства. Мова йде лише про ті ліквідні активи, перетворення яких у гроші є природною стадією їх руху. Крім самих коштів і фінансових вкладень, сюди відносяться дебіторська заборгованість і запаси готової продукції, призначеної для продажу. Такий підхід викликає визначені зауваження:

1) у ньому не враховуються такі важливі складові фінансової стійкості, як прибутковість, платоспроможність і ліквідність;



2) твердження, що фінансова стійкість залежить від кількості споживачів продукції (робіт, послуг), є недостатнім для пояснення цієї взаємозалежності (не враховується їх фінансовий стан).

О. Пантелєєв і С. Халява визначають фінансову стійкість як своєрідне перевищення доходів над витратами. Твердження, що фінансова стійкість визначається рівнем прибутку і сумою виплачуваних дивідендів, є досить спірним. Безумовно, рівень прибутку – це важливий узагальнюючий показник господарської діяльності, але для визначення фінансової стійкості потрібно знати, які джерела, за рахунок яких його отримано і як він був розподілений. Ознака фінансової стійкості – це, насамперед, стабільність джерел доходу. Рівень дивідендів, які виплачуються, також не може бути показником високоефективної діяльності, незважаючи на його привабливість для акціонерів [4].

Ю. Масленченков ставить фінансову стійкість у залежність від відповідності господарської діяльності нормативним узагальнюючим показникам, що синтезують характеристики економічних складових стійкості: обсяг і структуру власних коштів, рівень доходів і прибутку, достатність капіталу, мультиплікативну ефективність власного капіталу, норму прибутку на власний капітал, ліквідність, створення доданої вартості. До прихильників такого розуміння фінансової стійкості належить Р. Шиллер. Фінансова стійкість не може визначатися тільки відповідністю господарської діяльності нормативним узагальнюючим показникам, тому що останні служать лише орієнтиром і нерідко неправильно розраховуються. Облік обмеженої групи показників фінансової стійкості також недостатній і має потребу в доповненні. Н. Шелудько пропонує таке визначення фінансової стійкості: "Це динамічна інтегральна характеристика здатності системи трансформування ресурсів і ризиків повноцінно (з максимальною ефективністю і мінімальним ризиком) виконувати свої функції, витримуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища". Таке твердження непереконливе. По-перше, в ньому дається дуже вузьке визначення системи. По-друге, незрозуміле відношення автора до показників платоспроможності й ліквідності та важливості їх для визначення фінансової стійкості [4].

Основна проблема фінансової стійкості суб'єкта, який господарює, пов'язана з нестабільною економікою України, що робить тільки перші кроки в напрямку відкритого суспільства з метою знайти своє місце у світових господарських відносинах.

Процес управління фінансовою стійкістю – справа не проста, немає чітко визначених підходів до регулювання цієї сторони діяльності підприємства. Тим більше, що загальна економічна ситуація в Україні визначається як нестійка, а характер економіки – перехідний.

У ринкових умовах запорукою виживаності й основою стабільного становища підприємства служить його фінансова стійкість. Якщо підприємство фінансово стійке, платоспроможне, то воно має ряд переваг перед іншими підприємствами того ж профілю для одержання кредитів, залучення інвестицій, у виборі постачальників й у підборі кваліфікованих кадрів. Чим вище стабільність підприємства, тим воно більш незалежне від несподіваної зміни ринкової кон'юнктури й, отже, тим менший ризик виявитися на межі банкрутства. Адаже недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності підприємств, до відсутності в них коштів для фінансування поточної й інвестиційної діяльності, а при погіршенні фінансового стану – і до банкрутства, а надлишкова – ставить перешкоди на шляху розвитку підприємств, обтяжуючи їх витрати зайвими запасами й резервами.

У сучасних умовах правильне визначення реального фінансового стану підприємства має величезне значення не тільки для самих суб'єктів господарювання, а й для численних акціонерів, й особливо, для майбутніх потенційних інвесторів. Сьогодні як ніколи потрібні великі інвестиції з недержавних джерел. Але ті, хто хоче й міг би вкласти вільні кошти в розвиток підприємництва, повинні бути впевнені в надійності, фінансовому благополуччі підприємств, розвиток яких дійсно може принести реальну користь. От чому в цей час так важливо вміти аналізувати фінансову стійкість підприємств і передбачати можливі шляхи досягнення фінансової стійкості.

В економічній літературі немає єдиного підходу до визначення й оцінки фінансової стійкості. В Україні використовують різні методичні підходи до оцінки фінансового стану підприємств, з яких найбільш популярні абсолютний і коефіцієнтний.

Автори Е. В. Негашев [5], А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін [6], Л. А. Костирко [7], В. А. Чернов [8] вважають, що важливим завданням методики аналізу фінансового стану є дослідження абсолютних показників фінансової стійкості підприємства. Для даного блоку аналізу має вирішальне значення питання про те, які абсолютні показники відображають сутність стійкості фінансового стану. Відповідь на нього пов'язана, насамперед, з балансовою моделлю, з якої виходить аналіз. Велика кількість авторів вважають, що основним методом аналізу фінансової стійкості підприємства є балансова модель.

В основі найбільш розповсюдженого, коефіцієнтного підходу лежать обчислення й аналіз ряду фінансових коефіцієнтів, що орієнтуються винятково на дані балансу про джерела фінансування, тобто на капітал [9 – 12].

Необхідно побудувати моделі оцінки, аналізу й прогнозування фінансової стійкості промислового підприємства на основі методів системного аналізу, методів прогнозування, економетричних методів, методів імітаційного моделювання.

Об'єктом дослідження є процеси управління ВАТ "Турбоатом".

Предмет дослідження – моделі аналізу і прогнозування фінансової стійкості підприємства.

У системі управління фінансовою стійкістю підприємства постають проблеми вибору показника, який би дав можливість оцінити фінансовий стан. Прогнозування та аналіз такого показника дозволили б вибрати правильні методи управління фінансовою стійкістю підприємства.

У якості такого показника розглянемо коефіцієнт автономії, що розраховується як відношення власного капіталу до всього капіталу підприємства. Вибір цього показника обумовлений тим, що більшість авторів [9 – 12] включають його в перелік основних, на їх думку, показників оцінки фінансової стійкості. Він показує ступінь можливого банкрутства підприємства у зв'язку з використанням позикових коштів. Якщо підприємство не використовує позикові кошти взагалі, то ризик банкрутства близький до нуля, при зростанні обсягу позикових коштів ризик банкрутства зростає. А чим менше ризик банкрутства, тим більш стійким є підприємство.

Для підприємства ВАТ "Турбоатом" необхідно побудувати дві економетричні моделі. Перша модель показує, як на коефіцієнт автономії впливають внутрішні фактори. Друга модель – як на коефіцієнт автономії впливають зовнішні фактори.

Проаналізуємо, які з показників фінансового стану впливають на фінансову стійкість підприємства. Отже, під внутрішніми факторами маємо на увазі такі групи показників фінансового стану підприємства:

1) показники рентабельності підприємства: загальна рентабельність підприємства, загальна рентабельність виробничих фондів, чиста рентабельність підприємства, чиста рентабельність власного капіталу;

2) показники ефективності керування або прибутковості продукції: показник чистого прибутку на одну гривню обороту, показник загального прибутку на одну гривню обороту, показник податкового навантаження;

3) показники ділової активності або капіталовіддачі: загальна капіталовіддача, віддача основних виробничих коштів і нематеріальних активів, оборотність усіх оборотних активів, оборотність запасів, оборотність дебіторської заборгованості, оборотність банківських активів, оборот до власного капіталу;

4) показники фінансової стабільності: коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних коштів, коефіцієнт маневреності, коефіцієнт забезпеченості запасів власними коштами, коефіцієнт майна виробничого призначення, коефіцієнт співвідношення власних та позикових коштів, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів, коефіцієнт автономії джерел формування запасів і витрат, коефіцієнт короткострокової заборгованості, коефіцієнт кредиторської заборгованості та інших пасивів;

5) показники ліквідності активів: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт критичної ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності.

У якості зовнішніх факторів розглянемо такі групи факторів:

1) економічні: рівень дефіциту державного бюджету, експорт товарів, імпорт товарів, ставка податку на прибуток фізичних осіб, % підрахунку у фонд соціального страхування, обсяг промислової продукції, оборот роздрібною торгівлі;

2) соціально-політичні: рівень мінімальної з/п, рівень мінімальної пенсії, прожитковий мінімум, % споживчого кошика, кількість зареєстрованих безробітних;

3) фінансові: валютний курс, дефіцит бюджету, рівень інфляції, % ставка рефінансування.

Ці моделі виконують функцію прогнозування показника фінансової автономії, дозволяють розглянути динаміку зміни даного показника протягом 7 років.

Для більш детального аналізу основних факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства, варто побудувати узагальнюючу модель оцінки фінансової стійкості.

Необхідно, використовуючи балансову модель, побудувати імітаційну модель аналізу фінансової стійкості, за якою можна визначити, які показники фінансового стану підприємства впливають на його фінансову стійкість. Дану модель необхідно побудувати на основі наявних даних фінансового стану ВАТ "Турбоатом".

Таким чином, загальна схема дослідження наведена на рисунку.

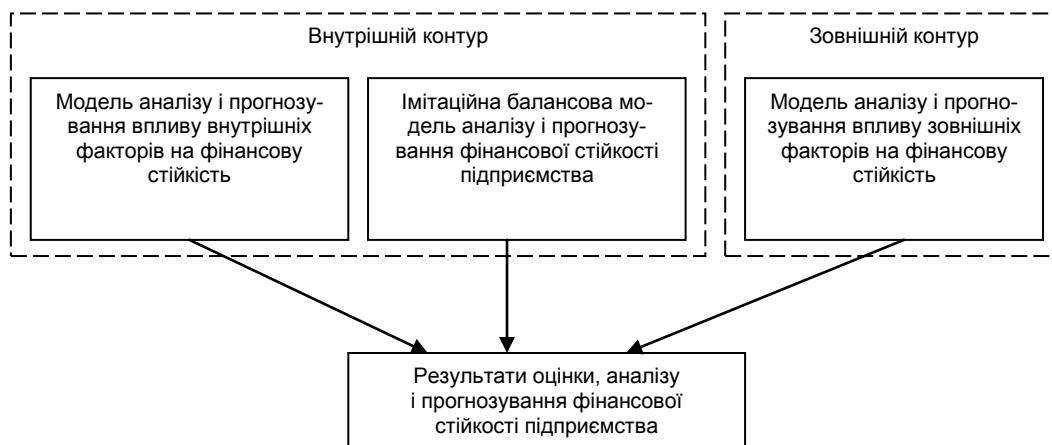


Рис. Загальна схема дослідження



Отже, побудова цих трьох моделей дозволить проаналізувати фінансову стійкість підприємства, вплив на неї зовнішніх факторів, спрогнозувати зміни показника автономії протягом року, а також знайти механізми, що дозволить у подальшому підвищити фінансову стійкість підприємства.

У роботі було побудовано дві моделі впливу внутрішніх факторів на фінансову стійкість і одна модель впливу зовнішніх факторів.

Економетричну модель впливу внутрішніх факторів будуємо за даними ВАТ "Турбоатом" протягом 1998 – 2004 рр. у поквартальному розділі. Для побудови моделі використовуємо пакет Statistica 6.0. Визначили залежність, за якою пов'язані результуюча й факторні ознаки. У результаті була отримана множинна лінійна регресійна модель, яка має вигляд:

$$Y = 1,008 - 0,837 \times X_1 - 0,002 \times X_2 + 0,004 \times X_3 + 0,006 \times X_4 + 0,006 \times X_5 - 0,014 \times X_6,$$

де Y – коефіцієнт автономії;

X_1 – коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів;

X_2 – коефіцієнт поточної ліквідності;

X_3 – коефіцієнт критичної ліквідності;

X_4 – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

X_5 – коефіцієнт співвідношення обігових і необігових коштів;

X_6 – коефіцієнт забезпеченості запасів власними коштами.

Отримана модель якісна, тому що коефіцієнт множинної кореляції близький до 1, отже, між X -ми і Y тісний лінійний зв'язок. Модель адекватна – коефіцієнт детермінації близький до 1 і розрахункове значення критерію Фішера більше табличного. Усі параметри отриманої моделі значущі, отже, всі X -си впливають на Y .

Коефіцієнт автономії поліпшується при збільшенні коефіцієнта критичної ліквідності, коефіцієнта абсолютної ліквідності, коефіцієнта співвідношення обігових і необігових коштів і зменшенні коефіцієнта співвідношення власних і позикових коштів, коефіцієнта поточної ліквідності, коефіцієнта забезпеченості запасів власними коштами.

Для того щоб спрогнозувати коефіцієнт автономії на чотири періоди вперед, спочатку прогнозуємо фактори, які впливають на нього. Отже, прогнозні значення коефіцієнта автономії на чотири періоди вперед склали: 0,8555; 0,8581; 0,8642; 0,8727.

Економетричну модель впливу зовнішніх факторів будуємо за даними ВАТ "Турбоатом" протягом 2001 – 2004 рр. у поквартальному розрізі. Для побудови моделі використовуємо пакет Statistica 6.0. У результаті була побудована множинна кусково-лінійна модель, яка має вигляд:

$$\begin{cases} y = 0,8871 - 0,2031 \times X_1 + 1,7209 \times X_2 - 0,0088 \times X_3, \text{ якщо } y \leq 0,9167 \\ y = 0,9187 - 0,2477 \times X_1 + 2,6018 \times X_2 - 0,1373 \times X_3, \text{ якщо } y > 0,9167 \end{cases}$$

де y – коефіцієнт автономії;

X_1 – обсяг промислової продукції, тис. грн./особу;

X_2 – експорт товарів, тис. грн./особу;

X_3 – оборот роздрібною торгівлі, тис. грн./особу.

Коефіцієнт автономії поліпшується при збільшенні експорту товарів і зменшенні обігу роздрібною торгівлі й обсягу промислової продукції. При цьому, коли коефіцієнт автономії більше 0,9167, на нього більше впливає експорт товарів та обіг роздрібною торгівлі, а вплив обсягу промислової продукції не дуже змінюється.

Отримана модель якісна, тому що коефіцієнт множинної кореляції близький до 1, отже, між X -ми і Y тісний лінійний зв'язок.

Для того щоб спрогнозувати коефіцієнт автономії на чотири періоди вперед, спочатку прогнозуємо фактори, які впливають на нього. Отже, прогнозні значення коефіцієнта автономії на чотири періоди вперед склали: 0,857; 0,854; 0,851; 0,849.

Для побудови імітаційної балансової моделі використовуються такі показники: основні кошти, незавершене будівництво, інші фінансові інвестиції, інші необоротні активи, відстрочені податкові активи, довгострокова дебіторська заборгованість, статутний капітал, інший додатковий капітал, нерозподілений прибуток, резервний капітал, довгострокові пасиви, дивіденди, інвестиції, амортизація, дохід від реалізації продукції, ПДВ, собівартість реалізації продукції, операційні доходи, операційні витрати, фінансові доходи, фінансові витрати, податок на прибуток, запаси й витрати.

Підприємство ВАТ "Турбоатом" абсолютно стійке з 2001 по 2005 рр. і залишиться абсолютно стійким з 2006 по 2009 рр. при незмінних тенденціях.

При не дуже великій зміні тільки одного показника стійкість залишається абсолютною. Кожен показник сам по собі не дуже впливає на стійкість, тільки при дуже великій його зміні. У даного підприємства є великий запас власних коштів, які із запасом покривають їх зобов'язання. Стійкість підприємства може погіршитися тільки при значній зміні багатьох показників одночасно. Навіть якщо у підприємства буде не дуже великий збиток, то тільки через дуже багато років воно перестане бути абсолютно стійким.

Таким чином, при прогнозуванні фінансової стійкості підприємства доцільно використати всі моделі в комплексі, тому що на стійкість підприємства впливають обидві групи факторів – внутрішні й зовнішні. Отримані прогнозні значення за внутрішньою та зовнішньою моделями практично однакові.

Проаналізувавши всі три моделі, можна зробити висновок, що ВАТ "Турбоатом" абсолютно стійке підприємство і при незмінних тенденціях ще на багато років залишиться стійким.

Література: 1. Абрютіна М. С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: Учебн.-практ. посібник / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – М.: Изд. "Дело и Сервис", 2001. – 272 с. 2. Грачев А. В. Аналіз і управління фінансовою стійкістю підприємства: Учебн.-практ. посібник. – М.: Изд. "Финпресс", 2002. – 208 с. 3. Крейніна М. Н. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений // Финансовый менеджмент. – 2001. – №2. – С. 15 – 17. 4. Тищенко В. В. Характеристика фінансової стійкості підприємства // Економічний вісник Донбасу. – 2004. – №1. – С. 8 – 10. 5. Негашев Е. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах ринку. – М.: Высшая школа, 1997. – 192 с. 6. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу. – М.: Изд. "Финпресс", 1995. – 628 с. 7. Костырко Л. А. Методологічні основи фінансової оцінки стійкості і платіжеспособності підприємства // Вісник Східноукраїнського національного університету. – 2001. – №12(46). – С. 18 – 20. 8. http://www.cfin.ru/press/afa/2001-2/21_cher.shtml 9. Крылов Э. И. Аналіз фінансового стану і інвестиційної привлекателності підприємства / Э. И. Крылов, В. М. Власова. – М.: Изд. "Финпресс", 2003. – 432 с. 10. Бильк Мария. Аналіз фінансової стабільності і стійкості підприємства // Справочник економіста. – 2004. – №1. – С. 16 – 18. 11. Савицкая Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: Учебн. посібник. – Мн.: Новое издание, 2001. – 704 с. 12. <http://ebk.net.ua/Book/BookEkAnaliz/part8.5.htm>

УДК 336.221.262

Семенов П. А.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛІ АНАЛІЗУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

Існування суспільства пов'язане з формуванням державних органів, які здійснюють процеси управління всіма напрямками його діяльності. Головною метою держави є підвищення матеріального добробуту громадян країни, що здійснюється через виконання різних функцій, до яких можна віднести оборонну, економічну, соціальну, екологічну та ін. Для здійснення цих функцій держава повинна мати відповідні грошові, інші матеріальні та нематеріальні ресурси. З цією метою утворюється бюджетна система, яка становить сукупність показників державного та місцевих бюджетів і побудована з урахуванням економічних відносин, державного й адміністративно-територіального устрою та врегульована певними нормами права. Головним джерелом надходження коштів, які потрібні державі для виконання своїх функцій, у більшості країн світу є податкові платежі. Податки займають переважну питому вагу в державному бюджеті і мають значення головного важеля, за допомогою якого з'являється можливість збалансувати дохідну та витратну частини бюджету [1].

Глибокі економічні перетворення, які ще відбуваються в Україні у зв'язку з відродженням ринкових методів господарювання, передбачають широке використання податків та податкової політики для задоволення потреб держави в грошових коштах і для регулювання економічного життя суспільства. У сучасних умовах податкова політика повинна бути спрямована на посилення правового захисту майнових інтересів суб'єктів господарювання, на стимулювання підвищення ефективності виробництва та ділової активності підприємців. Тільки за такого підходу можливе суттєве збільшення надходжень грошових коштів до бюджетів різних рівнів.

Упровадження досконалих форм та методів вилучення податкових платежів є свідченням високого рівня розвитку держави, її економічних і правових інститутів. Тому на сьогодні все більш важливу роль у бюджетному процесі нашої країни починають відігравати економіко-математичні методи прогнозування, оскільки вони здатні підвищити обґрунтованість прогнозних розрахунків податкових надходжень до державного бюджету, який є базою для розбудови економіки держави та гарантією соціального забезпечення населення.

Державне планування податкових платежів головною метою має визначення обсягів фінансових ресурсів за платниками податків для централізації грошових коштів у загальнодержавному бюджеті. При здійсненні цього планування орієнтація проводиться на максимально можливий рівень стягнення податків. Орієнтація на максимізацію стягнення податків відбувається з урахуванням дотримання вимог економічного закону суспільства — постійне збільшення витрат державного бю-



джету. Планування податкових платежів на всіх рівнях управління, в тому числі і на державному, здійснюється різними методами [2].

По-перше, це загальні методи планування, які за своєю сутністю є універсальними і можуть застосовуватись для планування будь-яких показників та процесів. До них відносяться балансовий, експертних оцінок, економіко-математичні та ін.

Крім традиційних методів, застосовуються й особисті, які дають можливість досягти найбільшого ефекту. До головних з них відносяться [2]:

1. Методи кореляції та регресії. Ці методи використовуються для розрахунку планів податкових платежів на підставі встановлення взаємозв'язків між різними чинниками або їх групами. За їх допомогою ті тенденції, які були в попередньому періоді, переносяться на майбутній період. Найбільший ефект досягається при застосуванні комп'ютерів та іншої обчислювальної техніки.

2. Різні методи економіко-статистичних досліджень. До них відносяться методи теорії ігор, теорії масового обслуговування, стохастичного програмування та ін. Найчастіше вони застосовуються при визначенні обсягів пропозиції товарів, зміни цін та їх структури, стану податкової дисципліни.

3. Метод варіантної розробки плану. При цьому методі розробляється декілька варіантів і поступово відхиляються ті з них, які мають негативне значення для розробника плану. У кінці здійснення даного процесу планування залишається тільки один метод, який є найбільш сприятливим у даних умовах.

4. Детерміновані моделі і, в першу чергу, лінійного та кількісного програмування. Ці методи застосовуються тоді, коли діє багато змінних чинників, між якими встановлюються взаємозв'язки, і потрібно визначити найбільш оптимальний варіант.

Усі ці методи досягають найбільшого ефекту, коли використовується персональна комп'ютерна техніка, яка дозволяє обробляти великі обсяги інформації за короткий проміжок часу, робити будь-які аналітичні дії, визначати найбільш прийнятні варіанти розробки планів податкових платежів та розраховувати моделі оптимальності податкових платежів.

У цілому планування податкових платежів має особливості, які відрізняють його від планування інших напрямків фінансово-господарської діяльності [3].

По-перше, при виборі методу планування податкових платежів головним є мета, яка ставиться при розробці плану.

По-друге, велике значення має рівень кваліфікації працівників, які розробляють план податкових платежів.

По-третє, технічне озброєння.

По-четверте, при розробці плану податкових платежів, коли в цілому він уже розрахований, обов'язково потрібно враховувати ризик податкової політики. Як правило, за кожним податковим платижем планується відхилення від планових завдань на 2 – 3 пункти з урахуванням дії того чи іншого чинника. Урахування ризику, тобто зменшення дохідної частини бюджету, дає можливість спланувати витратну частину бюджету за цією мінімальною межею і, таким чином, зменшити ризик нестачі доходів для покриття витрат бюджету.

На сьогоднішній день головною перешкодою на шляху вдосконалення процесу планування податкових надходжень є відсутність системного підходу до цієї проблеми. Тільки в цьому році була затверджена офіційна методика розрахунку прогнозних показників податків та зборів, але вона є узагальненою і не дає конкретної відповіді на запитання, яким чином (за допомогою яких методів, на яких вибірках даних) розраховуються окремі складові кожної прогнозної моделі.

Необхідно розробити комплекс економіко-математичних моделей прогнозування податкових надходжень до місцевого бюджету на основі адаптивних методів прогнозування, методів регресійного аналізу і методів групового врахування аргументів (МГВА).

Для прогнозування надходження податку з доходів фізичних осіб (ПДФО) були побудовані дві мультиплікативні прогнозні моделі експоненціального згладжування з лінійним і експоненціальним трендом [4]. Модель з лінійним трендом має кращі характеристики, ніж модель з експоненціальним трендом. Тому її доцільно використовувати при прогнозуванні надходжень ПДФО. З використанням цієї моделі було побудовано прогноз на 4 місяці 2007 року. Аналіз прогнозу показує, що є тенденція до стійкого зростання об'єму надходження ПДФО.

Побудовані моделі відображають залежність зміни об'єму надходжень ПДФО лише від фактора часу і не відображають вплив інших факторів. І хоча ці моделі виявилися досить точними (середня абсолютна процентна похибка обох моделей не перевищила 6,5%), але у більшості випадків такі динамічні моделі не дають надійного прогнозу. Наприклад, динаміку податку на прибуток підприємств, податку на додану вартість взагалі не вдається хоча б задовільно пояснити, використовуючи одні лише авторегресійні залежності. Однак якщо ж, наприклад, між надходженнями податку та рівнем середньої заробітної плати існує стійка залежність, то включення в модель цього індексу може істотно поліпшити її прогнозні властивості. До того ж для побудови моделей динаміки потрібні дуже великі вибірки даних, які часто недоступні. Тому в таких випадках виникає необхідність у побудові множинних регресійних моделей. Вони, окрім більшої в багатьох випадках точності, часто надають нам можливість більш детально проаналізувати вплив тих чи інших чинників на прогнозний фактор.

Наступна модель дозволяє проаналізувати залежність надходжень податку з доходів фізичних осіб від середньомісячної заробітної плати та індексу споживчих цін по Харківській області і побудувати прогноз на 2007 р. Побудована лінійна модель має такий вигляд:

$$Y = 2374,473 + 5,149 \times x_1 - 26,403 \times x_2,$$

де y – сума збору ПДФО до місцевого бюджету по Жовтневому району м. Харкова;

x_1 – середньомісячна заробітна плата по Харківській обл.;

x_2 – індекс споживчих цін по Харківській обл.

Аналіз моделі показав, що в ній присутній ефект мультиколінеарності та автокореляція помилок, тому, незважаючи на високі значення показників адекватності моделі, її не доцільно використовувати для прогнозування. Щоб позбутися мультиколінеарності, будемо модель на головних компонентах, застосовуючи пакет Statistica [5]. При побудові моделі на головних компонентах ми одержали один новий фактор, який відображає вплив усіх факторних ознак на результуючу ознаку. Модель має такий вигляд:

$$Y = 2883,786 + 953,870 \times \text{Factor}.$$

Для нової побудованої моделі притаманні менші, ніж в базовій моделі, значення коефіцієнтів кореляції і детермінації, але при цьому значно збільшився критерій Фішера. Отже, заміна параметрів моделі суттєво не вплинула на рівень її якості, також цим прийомом далось уникнути ефекту мультиколінеарності та гетероскедастичності, а також автокореляції помилок. Модель, побудована таким чином, може використовуватися для подальшого аналізу і прогнозування. Для того щоб спрогнозувати надходження податку, спочатку були розроблені прогнози рівня середньомісячної заробітної платні, індексу цін.

Проаналізувавши графік рівня середньомісячної заробітної плати, можна зробити висновок, що модель, яку необхідно побудувати, повинна бути адитивною, із зростаючим експоненціальним трендом. При переборі методів головною оцінкою якості прогнозу було вибрано показник середньої абсолютної процентної похибки:

$$m.a.p.e = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|e_t|}{y_t} \times 100\%.$$

Мінімальне значення обраного показника дає прогноз, побудований з використання адитивної моделі експоненціального згладжування з експоненціальним трендом і сезонних складових. Для побудованої моделі показник середньої абсолютної процентної похибки становить 1,8%, що набагато менше граничного значення показника (10%). Прогнозні значення середньомісячної заробітної плати вказують на те, що протягом 2007 року середня заробітна плата за областю буде зростати.

Проаналізувавши графік індексу споживчих цін, можна зробити висновок, що модель, яку необхідно побудувати, повинна бути адитивною, із зростаючим експоненціальним трендом. При переборі методів, які слід було використати для побудови прогнозу індексу, головною оцінкою якості прогнозу також було обрано показник середньої абсолютної процентної похибки. Мінімальне значення обраного показника дає прогноз, побудований із застосування адитивної моделі експоненціального згладжування з експоненціальним трендом і сезонних складових. Для побудованої моделі показник середньої абсолютної процентної похибки становить 0,77 %, що набагато менше граничного значення показника (10%). Прогнозні значення індексу споживчих цін вказують на подальше зростання значення цього показника.

Підставивши отримані прогнозні значення за заробітною платнею та індексом цін у формулу розрахунку узагальнюючого фактора, розраховуємо прогноз надходження ПДФО (таблиця).

Побудований прогноз дає змогу оцінити зміни надходжень ПДФО, що поступово зростає протягом 2007 року.

Таким чином, множинні регресійні моделі дають змогу побудувати прийнятний прогноз у ситуаціях, коли використання моделей динаміки неможливе, наприклад, через невелику кількість вибірки або недоцільне, коли авторегресійні залежності неспроможні пояснити динаміку показників.

Таблиця

Прогноз показників середньомісячної заробітної плати, індексу цін, узагальнюючого фактора та збору ПДФО

Період	Середньомісячна заробітна плата по Харківській обл., грн.	Індекс споживчих цін, %	Узагальнюючий фактор	Збір ПДФО до місцевого бюджету по Жовтневому р-ну м. Харкова, тис. грн.
01.01.2007	1 029,00	146,27	1,22	4 051,59
01.02.2007	1 078,00	146,42	1,31	4 131,21
01.03.2007	1 123,00	146,86	1,39	4 212,13
01.04.2007	1 129,00	144,66	1,34	4 165,03
01.05.2007	1 156,86	145,38	1,41	4 226,61
01.06.2007	1 249,57	145,98	1,57	4 385,63
01.07.2007	1 264,15	146,43	1,61	4 419,60
01.08.2007	1 254,13	146,07	1,58	4 394,96
01.09.2007	1 302,79	147,25	1,69	4 500,40
01.10.2007	1 306,16	149,64	1,76	4 566,84
01.11.2007	1 310,39	151,49	1,82	4 620,74
01.12.2007	1 449,25	151,97	2,06	4 848,00

Проте використання регресійного аналізу також не завжди можливе і виправдане, особливо у випадках ще меншої кількості даних. Так, наприклад, бувають ситуації, коли кількість факторних змінних, які впливають на результуючу, може перевищити довжину вибірки. У таких ситуаціях множинні регресійні моделі безсилі, їх навіть часто просто не можливо побудувати. Іншою причиною неефективності таких індуктивних логіко-математичних методів є те, що вони не виключають мож-



ливості побудови неефективної моделі; не мають досить ефективного й чіткого механізму відбору факторних змінних та виду залежності між ними.

Тому у випадках, коли треба побудувати прогноз змінних, котрі, на перший погляд, непередбачувані, і не можна чітко визначити, які чинники на ці змінні впливають, або у випадках дуже малої вибірки даних, доцільно використовувати дедуктивні методи дослідження й прогнозування. Одним із таких методів і є метод групового врахування аргументів (МГВА) [6].

Таким чином, була побудована прогнозна модель обсягів надходження ПДФО до зведеного бюджету за допомогою методу групового врахування аргументів. Прогнозне значення надходжень податку у грудні 2006 року склало 3 392,912 млн. грн. На жаль, зроблений прогноз є приблизним, але це є свідченням, у першу чергу, недостатньої кількості якісних даних. Проте економетричні методи прогнозування взагалі дуже складно застосовувати при таких малих вибірках. Якість прогнозу можна значно поліпшити, якщо спробувати включити в алгоритм більшу кількість вхідних даних та факторних змінних. Про недостатню кількість вхідних факторів говорить той факт, що алгоритмом не була виключена з розгляду жодна початкова змінна. Взагалі МГВА має дуже великі перспективи застосування при макроекономічному прогнозуванні й може використовуватися в тих випадках, коли традиційні дедуктивні методи безсилі.

Можна зробити висновки, що запропоновані економіко-математичні моделі прогнозування надходжень податків дозволяють побудувати точний прогноз та проаналізувати тенденції змін податкових надходжень. За моделлю, побудованою адаптивними методами, надходження ПДФО зростає на 35%, за багатофакторною моделлю – на 85% вже у січні 2007 року у розрахунку до відповідного періоду минулого року.

Література: 1. Захожай Б. В. Система оподаткування та податкова політика / Б. В. Захожай, Я. В. Литвиненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 468 с. 2. Антонов В. М. Модернізація податкової служби: Моделі. Методи. АРМ.: Навч. посібник. – К.: КНТ, 2006. – 220 с. 3. Соколовська А. М. Податкова система держави: теорія та практика становлення. – К.: Знання-Прес, 2004. – 456 с. 4. Геєць В. М. Моделі та методи соціально-економічного прогнозування / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 396 с. 5. Клебанова Т. С. Эконометрия: Учеб.-метод. пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубовина, Е. В. Раевнева. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 132 с. 6. Ивахненко А. Г. Индуктивные методы прогнозирования и анализа сложных экономических систем. – М.: Наука, 1999. – 256 с.

Іванова І. С.

УДК 336.711

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ ПРОМІНВЕСТБАНКУ

Промінвестбанк, єдиний серед українських банків, отримав звання "Банк року" в Україні тричі, що підтверджує його провідні позиції у вітчизняній банківській системі та беззаперечний авторитет як в Україні, так і у світі. Почесну нагороду отримано за високі якісні показники – платоспроможність, ліквідність, ефективність діяльності. За п'ять останніх років банк піднявся на 135 "сходинок" вверх у престижному світовому рейтингу і займає 871 місце серед 1000 провідних банків світу [1].

Промінвестбанк України в нинішньому його статусі почав функціонувати з моменту його реєстрації – 26 серпня 1992 р. При створенні нового банку як юридичної особи весь одержаний його попередником (Промбудбанком України) прибуток – 805,7 млн. тодішніх рублів – було перераховано до державного бюджету України за вимогами нової влади, незважаючи на те, що це були кошти трудового колективу.

Проблема формування статутного фонду новоствореного Промінвестбанку вирішувалась через випуск акцій і розповсюдження їх серед клієнтів та працівників банку. Банк був зареєстрований як акціонерне товариство закритого типу, а акціонерами банку на даний момент є більше ніж 150 тис. громадян України. Нарощування капіталу банку відбувається за рахунок продажу акцій фізичним особам.

Спочатку Промінвестбанк приділяв увагу фінансуванню металургійної та паливної промисловості, а в подальшому – всієї державної промисловості, транспорту, торгівлі. Більше половини кредитних операцій банку здійснювалося з підприємствами державної промисловості.

Для створення конкурентоспроможного банку з ефективною діяльністю та потужним потенціалом поряд із нарощуванням фінансової платформи велика увага приділялась створенню власної матеріально-технічної бази. Надійне матеріально-технічне і кадрове підґрунтя, фінансовий потенці-

© Іванова І. С., 2008

ал дали можливість освоїти весь спектр банківських продуктів, які притаманні банкам з розвинутою ринковою економікою.

Для забезпечення кредитної діяльності банку дуже важливим питанням є створення ресурсного потенціалу, яке здійснюється в основному через мобілізацію коштів населення та їх нарощення. Тому Промінвестбанк приділяє пильну увагу до цього напрямку діяльності й зумів збільшити клієнтську базу з 82 тис. юридичних осіб у 2005 р. до 108 тис. у 2006 р., що зумовило зростання його фінансового потенціалу. Нині Промінвестбанк займає друге місце після Ощадбанку за обсягом вкладних операцій.

Із самого початку своєї діяльності Промінвестбанк визначив міжнародну діяльність як головний напрямок роботи. Це пов'язано з необхідністю з моменту проголошення незалежності України самостійно вести міжнародну торгівлю і розрахунки, а також інші міжнародні операції. Обсяги експортних операцій, які обслуговує банк, досягають 4 млрд. дол. США щорічно, або близько третини їх загального обсягу. Також банк здійснює обмінні операції іноземних валют, дилінгові операції, розрахунки по СВІФ ТУ, кредитування в іноземній валюті, в тому числі й за рахунок залучення ресурсів із закордонних банків, операцій із пластиковими платіжними картками та ін.

Пріоритетними напрямками розвитку банку залишаються постійне розширення спектра та якості банківських послуг (нині їх надається до 60 видів), збереження репутації найбільш надійного інвестора вітчизняного виробництва.

Новим напрямком діяльності банк обрав операції з цінними паперами.

Однак є і певні проблеми, які стримують розвиток не тільки окремих банків, а й банківської системи загалом.

По-перше, це слабка економічна спроможність вітчизняних підприємств, що зумовлює їх неплатоспроможність. Зусилля всіх державних органів і, особливо, банків необхідно зосередити на підтримці виробництва. Проте більшість банків інвестує свої кошти для отримання швидких доходів.

Для банків України найважливішим та найскладнішим питанням є забезпечення повернення боргів за виданими позиками. У цій сфері банківської діяльності немає відповідного правового забезпечення, позичальники не несуть жодної відповідальності за виконання своїх боргових зобов'язань і нерідко навіть не відображають у своїх балансах суми боргів [2].

Наступною проблемою банківської діяльності є відсутність надійної системи страхування ризиків. Позичальники банку мають необмежені можливості уникати сплати отриманих кредитів шляхом усіяких реорганізацій і реструктуризацій. Бізнесові структури та підприємства на "законних" підставах безкарно ховають від кредиторів і держави кошти шляхом відкриття необмеженої кількості рахунків у банках як в Україні, так і за кордоном [2].

Таким чином, вирішення цих та інших проблемних питань зумовить розвиток як банківської системи в цілому, так і всіх банків окремо за умови, що кожний банк матиме свою стратегію розвитку та реалізовуватиме її.

Промінвестбанк має чітку стратегію свого подальшого розвитку, яка передбачає продовження кредитної підтримки національного товаровиробника, реалізацію інвестиційних проектів, у тому числі енергозберігаючих технологій та нових видів енергії, продовження наукового управління грошовими потоками з метою концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках діяльності. У банку продовжиться подальше вдосконалення системи менеджменту відповідно до економічної ситуації в Україні.

Література: 1. Про банк // <http://www.pib.com.ua> 2. Бакун О. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України // Вісник НБУ. – 2005. – №1. – С. 8 – 13.

УДК 339.727:336.71(477)

Бундус Д. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ ДО БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день спостерігається активна інтеграція іноземного капіталу впливових фінансових установ до національної банківської системи України. Прихід іноземних інвестицій може призвести до необхідності об'єднання окремих малих банків, але їх рішення буде обумовлене підвищенням рівня конкурентності. Це змусить іноземні банки підвищити рівень обслуговування клієн-

© Бундус Д. В., 2008



тів, знизити процентні ставки за кредитами, розширити спектр послуг, що в результаті підвищить довіру населення до банківської системи.

У той же час завданням НБУ є недопущення на український банківський ринок несумлінних конкурентів. НБУ не повинен розглядати консолідацію як самоціль, тому що на ринку є місце як для великих, так і для малих банків. При цьому в малих банків більш високі, ніж у великих, показники нормативу адекватності капіталу і вони більш стійкі до ризиків у системі. Так, банки третьої групи мають прибутковість активів 1,47%, тоді як банки першої і другої групи – 1,02% та 1,12% відповідно [1].

Сьогодні на банківському ринку працює більше 110 невеликих фінансових установ (четверта група за кваліфікацією НБУ). Вони займають 10% банківського ринку.

Найбільш привабливі для придбання іноземними фінансовими установами є саме такі банки, які хоча і є невеликими в масштабах усього українського ринку, але в той же час займають головні ринкові позиції у своїх регіонах. Такі комерційні банки, як правило, мають мережу з декількох десятків відділень, і тому повинні бути привабливими для придбання іноземними банками. Так, Львівський Електрон-Банк та банк "Універсальний", Чернігівський Приватінвест та Івано-Франківський банк "Прикарпаття" були куплені крупними західними банківськими групами EFG Eurobank (Греція), Volksbank International (Австрія), Home Credit Group (Чехія) та Getting Holding (Польща). Тому досить ймовірно, що вже у найближчий час нові акціонери почнуть активно розвивати свої придбані, й ці банки також покинуть групу невеликих [2].

Говорячи про прихід іноземного капіталу у банківську систему України треба дотримуватись того принципу, що допуск філій іноземних банків на фінансовий ринок України має слугувати перш за все національним інтересам. Причини в тому, що філії не є окремими самостійними юридичними особами, а лише структурними підрозділами іноземних банків, діяльність яких регулюється іноземним законодавством і які абсолютно непідконтрольні Національному банку України. У той же час треба відмітити, що банківська система України відкрита для входження іноземного капіталу. Чинне законодавство дає можливість створювати в Україні банки з іноземним капіталом, але з обов'язковою вимогою: ці банки мають діяти у правовому полі України, на території якої вони отримують економічний зиск. Це мають бути дочірні банки.

Окремої уваги заслуговує питання діяльності філій іноземних банківських установ на українському ринку. Доступ філій до іноземних кредитних ресурсів через материнські банки створюють нерівну конкуренцію на фінансовому ринку України, ставлячи філії в більш вигідні умови порівняно з українськими банками. Як наслідок, необмежений прихід філій іноземних банків на фінансовий ринок України може призвести до того, що переважна частина банківських операцій буде сконцентрована у цих установах. Іноземний банк здійснює свою діяльність у сфері кредитування, як правило, зі своїми корпоративними клієнтами. Це надасть дешеві "довгі" кошти для підприємств з іноземним капіталом, що поставить ці підприємства у більш вигідні умови порівняно з національними виробниками [3]. Цим будуть порушені умови рівної конкуренції на ринку для всіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Якщо ставити за мету зробити аналіз функціонування іноземних банківських установ з позицій більш дешевих кредитних ресурсів для українських споживачів, то в цьому питанні треба зауважити, що закордонний капітал не виправдовує сподівань вітчизняного середнього класу: падіння кредитних ставок до європейського рівня не спостерігається. В окремих випадках ставки за кредитами в іноземних банках становлять на 0,5 – 1% нижче, ніж у банках з українським капіталом [2]. Банки з іноземним капіталом активно надають фінансові послуги великим вітчизняним підприємствам, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, також вони мають багато особливих кредитних інструментів, наприклад нецільові готівкові кредити без забезпечення.

Треба зауважити, що вступ України до ВТО призведе до зменшення або зняття будь-яких обмежень щодо притоку іноземних інвестицій до банківської системи України. Однією з масштабних операцій з іноземними фінансовими установами українських банків можна вважати придбання французьким "BNP Paribas" УкрСиббанку, шведським Swedbank – ТАСКомерцбанку, німецьким Комерцбанком – українського банку "Форум", консолідацію австрійського "Райффайзен" та українського "Аваль" [5].

У 2008 році іноземні інвестори планують вкласти кошти в придбання українських банків у сумі \$2 – 2,5 млрд. [2]. Найбільш привабливими та ймовірними для продажу є такі українські банки, як Правекс-банк, УкрСоцбанк, Фінанси та кредит, БрокБізнесбанк, ПриватБанк, Надрабанк та Укргазбанк. Проте існують зауваження з боку іноземних інвесторів, що вартість деяких українських банків переоцінена.

Література: 1. Прихід іноземного капіталу стимулюватиме консолідацію малих банків // <http://www.pravda.com.ua> 2. Гриньков Д. Мелочь в кармане // БИЗНЕС. – 2007. – №42. - С. 66 – 68. 3. Шумило С. Філії іноземних банків в Україні: бути чи не бути? // Столичний Вісник. – 2005. – жовтень. – <http://www.aub.com.ua> 4. Крапівенко Д. Іноземні банки – дешеві кредити? // www.glavred.info 5. Банки іноземні – представництво // <http://www.business-ua.com>.

БАНКІВСЬКА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Високий рівень конкуренції у сучасному світі вимагає гнучкості економічних систем, високої адаптації бізнесу до змін міжнародних умов економічної діяльності, розширення міжнародних економічних зв'язків, залучення інвестиційних ресурсів, які здатні забезпечити банківська система України. Одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки є активізація банківської інвестиційної діяльності. Таким напрямом є залучення як зовнішніх, так і внутрішніх інвестицій. Однак стан інвестиційної банківської діяльності на сучасному етапі не відповідає потребам економіки.

Сьогодні інвестиційна діяльність банків є самостійним і відносно відокремленим видом банківської діяльності, який характеризується пропозицією щодо вкладання банківського капіталу з боку окремого банку в різноманітні об'єкти різних сфер і видів діяльності.

Кредитні операції банків – це базове джерело прибутку, тому дедалі частіше банки переглядають структуру активів. У зв'язку з цим збільшують частку портфеля цінних паперів у сукупних активах [1].

Оцінка інвестиційних процесів свідчить про те, що українська банківська інвестиційна діяльність є малоєфективною, це проявляється слабкістю інвестицій у реальному секторі економіки. Недостатня ефективність інвестиційної діяльності значною мірою зумовлена відсутністю структурних перетворень в економіці та досить високими кредитними ризиками. Тому задля отримання прибутку банки надавали перевагу не кредитним операціям для фінансування економіки, а інвестуванню в цінні папери ОВДП, гарантовані державою. Про це свідчить аналіз періоду 1995 – 1999 рр., де обсяг кредитів, наданих в економіку, був нижчим за вкладення в цінні папери. Лише з 2000 р. відбулися помітні зрушення у сфері кредитування підприємств. Проте, за даними НБУ, частка інвестиційних кредитів є ще низькою. Протягом 1998 – 2005 рр. банки переважно надавали кредити в поточну діяльність, частка яких коливалась у межах 80 – 90%, а частка кредитів у інвестиційну діяльність за цей же період перебувала на рівні 5 – 10%. При цьому понад 80% кредитів надавалися суб'єктам господарювання, лише 15% були у структурі інвестиційних кредитів населення [2]. Провівши аналіз сучасного стану банківської інвестиційної діяльності в Україні, можна сказати, що сьогодні банкам ще не вдалося залучити значні обсяги довгострокових кредитів, що, у свою чергу, гальмує інвестиційну активність банків.

Стосовно тенденції розвитку банківської інвестиційної діяльності, то можна відокремити депозитну політику банку як один із прогресивних напрямків інвестування. В умовах реструктуризації економіки України депозитні операції населення поступово стають вагомим джерелом банківських інвестицій [1].

Новітнім джерелом поповнення інвестиційного капіталу є сек'юритизація. Вона особливо актуальна для залучення довгострокового фінансування та збільшення інвестиційного потенціалу українських банків за рахунок іноземних інвестицій. Зростання сек'юритизації матиме позитивний вплив на діяльність вітчизняних банків, що дозволить їм ефективно регулювати ліквідність, мінімізувати ризики, поліпшити показники капіталізації, очікувати збільшення обсягів кредитування реального сектору, населення та темпів економічного зростання [2].

Також важливим щодо збільшення довгострокового кредитування є злиття банківського бізнесу зі страховими компаніями та пенсійними фондами, які акумулюють значні кошти населення. Необхідно наголосити, що для розвитку й здійснення банками інвестицій важливе значення відіграє макроекономічна політика держави, яка перебуває в тісному зв'язку з усіма інвестиційними процесами і впливає на них через інструменти державного регулювання, а саме: закони та важелі податкової політики; законодавчо-нормативні акти; економічні інструменти грошово-кредитної політики та ін.

Також варто зазначити, що Україна є потенційно привабливою країною для інвестування, оскільки має величезні ресурси фізичного і людського капіталу, які не використовуються належним чином. Тому для активізації інвестиційної діяльності в Україні слід, передусім, у законодавчому порядку розширити сферу впливу та дії державного регулювання інвестиційної діяльності, яка повинна стати основою виваженої економічної політики держави [3].

У сучасних умовах основними напрямками діяльності держави зі сприяння інвестиційній діяльності повинні стати – інвестиційна діяльність із використанням єдиних критеріїв: економічних, екологічних, соціальних; чітке розмежування сфер використання централізованих державних і децентралізованих інвестицій у їх взаємозв'язку; зменшення тривалості інвестиційного циклу; вдоско-



налення структур капітальних вкладень, регулювання та управління інвестиційною діяльністю в нових економічних умовах [3].

Пошквалення інвестиційних процесів має бути зміцнене державними діями, тобто спрямовуватись на стимулювання довгострокового інвестування, зокрема, на переорієнтацію виробництва, випуск продукції, яка реально забезпечується споживчим попитом; проведення активної політики ресурсозбереження; вдосконалення відносин між державою і суб'єктами підприємницької діяльності. Таким чином, найбільш ефективним напрямком державної діяльності щодо нормалізації інвестиційного процесу повинне стати не пряме фінансування величезної кількості об'єктів, які гостро його потребують, а оптимізація макроекономічних показників. Потрібен комплекс адекватних заходів, які сприяли б розвитку інвестиційного процесу й сталому економічному зростанню.

Проблема полягає не тільки у формальному створенні сприятливого інвестиційного клімату, а й у тому, що потрібно доцільно розглядати передумови створення інвестиційного партнерства, його завдання та механізм реалізації структурних перетворень. Слід звернути увагу на особливості сучасного стану економіки. Однією з них є розбіжність між потенційно можливим і реально наявним сукупним попитом. Такий стан може бути подолано методами макроекономічного регулювання. Інша складова - неадекватність структурних перетворень в економіці - реальна можливість більш ефективного використання наявних ресурсів. Повинен бути створений механізм політичних і економічних рішень. В Україні мають бути розроблені власні механізми державного регулювання не лише економікою, а й інвестиційною діяльністю, які б поєднували окремо взяті механізми світового економічного надбання та вітчизняну специфіку [4]. В основу державного регулювання інвестиційної діяльності потрібно закласти: послідовну децентралізацію інвестиційного процесу; здійснення відповідними державними органами контролю за цільовим використанням централізованих інвестицій; розширення змішаного фінансування інвестиційних проектів; упровадження системи страхування інвестицій; удосконалення існуючої та створення нової законодавчої бази, спрямованої на збільшення обсягів залучення інвестицій.

Виходячи з розглянутого вище, можна виділити тенденції, що намітилися сьогодні в інвестиційній банківській діяльності, які вимагають розробки нових інноваційних підходів до її фінансування й мають відповідати стратегічним цілям та економічним можливостям України. Водночас зазначені тенденції, звісно, не можуть повністю вирішити проблеми, пов'язані з банківськими інвестиціями, але вони є основними напрямками у сфері вдосконалення інвестиційного процесу. Загалом, банківська інвестиційна діяльність в Україні демонструє позитивну динаміку розвитку.

Література: 1. Васюренко Л. Взаємозалежність розвитку банківського сектору та інвестиційної діяльності в Україні // Банківська справа. – 2007. – №1. – С. 24 – 28. 2. Галько О. Р. Тенденції розвитку банківської інвестиційної діяльності в Україні // Регіональна економіка. – 2007. – №1. – С. 196 – 199. 3. Марша В. С. Удосконалення державного регулювання інвестиційної діяльності в економіці України // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №5. – С. 47 – 59. 4. Шелудко Н. М. Грошово-кредитні важелі стимулювання інвестиційних процесів в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №5. – С. 179 – 185.

Алієва Є. С.

УДК 336.711(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕТОРІВ У КОМЕРЦІЙНИХ БАНКАХ УКРАЇНИ

Проблематика іноземного інвестування викликає численні дискусії як у середовищі фахівців і вчених, так і серед працівників органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських діячів, пересічних громадян. У результаті з'являються контраверсійні, а подекуди й протилежні точки зору на сутність і значення іноземних інвестицій, їх роль в економіці держави та в процесах міжнародної інтеграції.

На цей час на території України зареєстровано 196 банків, функціонують 173 банки, з яких 100%-й іноземний капітал у 17 банків, а банків з різною часткою іноземного капіталу – 40. Вони працюють за різноманітними напрямками: управління ліквідністю корпорацій, кредитування малого та середнього бізнесу, індивідуальний бізнес. Частка іноземного капіталу на 01.07.2007 р. порівняно з 2006 р. за абсолютними показниками збільшилась у 2,4 рази, як і глибина проникнення іноземного капіталу [1].

© Алієва Є. С., 2008



Доказом того, що українська банківська система цікава іноземним інвесторам, була купівля низки українських банків за досить високими цінами. Привабливість українського ринку пояснюється умовами діяльності в Україні, які порівняно з європейськими є більш вигідними. Розміщення ресурсів на українському ринку дає можливість одержання більш високої маржі, а як наслідок – прибутків. Збільшення частки іноземного капіталу економічно доцільне, з'являються банки із солідною репутацією, зберігаючи при цьому загальну спрямованість роботи купленого банку і його інфраструктуру. З іншого боку, це загострює конкуренцію на ринку, але в теорії знижує вартість банківських послуг і змушує дрібні й середні банки поєднуватися в тій чи іншій формі [2].

На жаль, залучення кредитних ресурсів з приходом іноземних банків дешевше не стало. У цей час ситуація на ринку склалася така, що банки не збираються зменшувати вартість кредитних ресурсів, українці готові платити за кредити великі відсотки й давати можливість банкам заробляти надприбуток.

Українській економіці зараз необхідні довгострокові й дешеві інвестиційні ресурси. Інвестиції можуть надходити в Україну як із Заходу, тобто європейський і американський капітал, так і зі Сходу, тобто з Росії. Активний вихід на український ринок російських банків підтверджує той факт, що в Росії вже накопичено досить великий капітал, який шукає вихід на зовнішні ринки [3].

Банківська система в Україні одна з перших переживає процес інтеграції у світову економіку шляхом розширення присутності в ній іноземного капіталу. Однак вітчизняні банкіри не втомлюються наголошувати, що ціною за приплив порівняно дешевих фінансових ресурсів буде така конкуренція на ринку фінансових послуг, якої багато українських банків не витримають [1].

Хоча залучення іноземних інвестицій вважається пріоритетним напрямком економічного регулювання, практично всі країни світу сприймають суцільний розпродаж економіки, особливо основних (стратегічних) її секторів та оборонної галузі, як загрозу національній безпеці, маючи у законодавстві відповідно розроблені механізми захисту.

Іноземний капітал потрібний як джерело доходів бюджету, джерело капіталу; як суб'єкт господарювання, що може передати управлінський досвід, технологію тощо. Але слід урахувати й умови господарювання. У перехідній економіці невизначеність різко підвищує потребу в класичному капіталістові, в якого акціонерний і оперативний контроль збігаються. Сутність внутрішніх проблем полягає у зніманні невизначеності й "перехідності" контролю над банками.

Проблема прямих іноземних інвестицій є головною, оскільки саме вони істотно впливають на трансформацію економіки країн, у яких відбувається перехід до ринкових відносин. Залучення іноземних інвестицій є реальним шляхом упровадження сучасної техніки, вдосконалення методів управління.

Література: 1. Федорчук Д. Час згадати про національну економічну безпеку // Економічна правда. – 2007. – №6. – С. 11. 2. Боршевський В. В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку // Фінанси України. – 2006. – №10. – С. 22. 3. Богута Н. Бум, не бум. Факти стратегічного інвестування окремих фінансових установ // Дзеркало тижня. – 2007. – №18. – С. 7. 4. Гетьман О. М. Інвестиційні стратегії комерційних банків України // Експерт. – 2004. – С. 18.

УДК 336.717

Жидкова І. А.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ ОЩАДБАНКУ НА ЛОТЕРЕЙНОМУ РИНКУ

Лотерейний бізнес є дуже прибутковим: за оцінками Мінфіну, потенційна місткість ринку лотерей становить більше 500 млн. грн. на рік. Дохід від проведення лотерей за перше півріччя 2007 р. склав 200 млн. грн., тоді як за весь 2006 р. – тільки 389,016 млн. грн., тому лотерейний ринок є економічно привабливим [1].

На даний момент вітчизняний лотерейний ринок нараховує всього декілька учасників, де провідну позицію займають: "МСЛ" – 55,6% ринку, "Українська національна лотерея" – 34,1%, "Патріот" – 5,45%, "Телефортуна Лтд" – 4,85%.

Однак найближчим часом лотерейний ринок очікують великі зміни: свій продукт вирішив випустити новий гравець – Ощадбанк. Учасники ринку стурбовані, оскільки в єдиного банку, що має ліцензію на проведення лотерей, є значна перевага – найбільша мережа відділень, які реалізують лотерейні квитки. До того ж, на думку лотерейщиків, прагнучи завоювати свою частку в грошових

© Жидкова І. А., 2008



зборах, Ощадбанк може взагалі відмовитися продавати квитки інших операторів державних лотерей [2].

У свою чергу, для державного банку реалізація продажу миттєвих лотерей є досить непростим завданням: зараз в Україні друк лотерейних квитків є неможливим – їх потрібно замовляти за кордоном, тому банку потрібно на тендерній основі вибрати фірму для друку квитків.

До переваг Ощадбанку у випуску миттєвої лотереї можна віднести такі:

статус державного банку: по-перше, цей факт забезпечує клієнтів, оскільки більшість населення більше довіряють державному банку; по-друге, держава має свої плани на дохід від лотерейного бізнесу, тож від жорсткості контролю з боку держави виграють установи, що перебувають у повній власності держави, а саме Ощадбанк;

широка мережа продажу лотерейних квитків.

До того ж банку набагато вигідніше створити свою мережу лотерей і одержувати весь прибуток, ніж поширювати чужі лотереї й одержувати від цього певний відсоток.

Однак на шляху банку можуть виникнути такі перешкоди:

поява великої кількості альтернативних видів ігрового субринку – це різні розіграші й неофіційні лотереї з використанням телефонії, Інтернету, інтерактивного телебачення;

специфіка оподаткування державних лотерей;

тверді вимоги держави до наповнення обов'язкового призового фонду;

значна кількість більших рекламних розіграшів, що проводяться відомими рекламними марками;

конкуренція з неліцензованими компаніями [2].

Але, на погляд автора, Ощадбанк має всі шанси поборотися за сегмент лотерейного ринку, що приніс гравцям близько 116 млн. грн. зборів у 2006 р., і зайняти провідну позицію на ньому.

Література: 1. Єременко Г. Нещадна конкуренція // Бізнес. – 2007. – №34. – С. 44 – 47. 2. Нові проекти Ощадбанку // www.oschadnybank.com

Кретов В. О.

УДК 336.774

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ КРЕДИТУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ

Економічну основу повернення кредиту складають кругообіг і оборот фондаций учасників відтворювального процесу, а також закони функціонування кредиту. Проте наявність об'єктивної економічної основи повернення кредиту не означає автоматизму цього процесу. Тільки цілеспрямоване управління рухом позиченої вартості дозволяє забезпечити її збереження.

Оскільки у кредитній операції беруть участь два суб'єкти – кредитор і позичальник, механізм організації повернення кредиту враховує місце кожного з них у здійсненні цього процесу.

Кредитор, надаючи кредит, виступає організатором кредитного процесу, захищаючи свої інтереси. Виходячи з об'єктивної економічної основи, кредитор вибирає такі сфери вкладення позикових засобів, кількісні параметри позики, методи її погашення, умови кредитної операції, за яких створювалися б передумови для своєчасного і повного повернення відданої в позику вартості. Проте зворотний рух вказаної вартості залежить від кредитоспроможності позичальника, що використовує її у своєму обороті, та загальної економічної кон'юнктури грошового ринку [1].

Кредитна операція припускає виникнення зобов'язання позикоотримувача повернути відповідний борг. Конкретна практика показує, що наявність зобов'язання (в різних формах) ще не означає гарантію і своєчасне повернення. Виникнення інфляційних процесів в економіці може викликати знецінення суми наданої позики, а погіршення фінансового стану позичальника – порушення термінів повернення кредиту. Тому міжнародний досвід діяльності банків виробив механізм організації повернення кредиту, що включає: а) порядок погашення конкретної позики за рахунок виручки (доходу); б) юридичне закріплення її порядку погашення в кредитному договорі; в) використання різноманітних форм забезпечення повноти і своєчасності зворотного руху позиченої вартості.

Під формою забезпечення поворотності кредиту слід розуміти конкретне джерело погашення наявного боргу, юридичне оформлення права кредитора на його використання, організацію контролю банку за достатністю і прийнятністю даного джерела.

Якщо механізм погашення позики за рахунок виручки (доходу) і його закріплення в кредитних договорах є основною передумовою повернення кредиту, то визначення форм забезпечення

© Кретов В. О., 2008

повернення є гарантією цього повернення. Така гарантія потрібна при високому ступені ризику прострочення платежу.

Реальною гарантією повернення кредиту є виручка (дохід) лише у фінансово стійких підприємств. До них відносяться підприємства, що мають високий рівень рентабельності і високу забезпеченість власним капіталом. У таких підприємств відбувається не тільки систематичний приплив грошових коштів, але і приріст грошових коштів стосовно утворення прибутку, а також поповнення власного капіталу [2].

Для фінансово стійких підприємств, що є першокласними клієнтами банку, юридичне закріплення в кредитному договорі погашення позик за рахунок виручки, що поступає, представляється цілком достатнім. У цьому випадку складаються суто довірчі відносини між банком і позичальником, що передбачають виконання позичальником своїх зобов'язань з погашення позик без надання яких-небудь додаткових гарантій.

Частіше на практиці складається ситуація, коли виникає певний ризик своєчасного надходження виручки. Чинники ризику можуть бути пов'язані як з процесом виробництва або реалізацією цінностей, так і зі станом розрахунків з покупцями, зміною кон'юнктури ринку, сезонними коливаннями і т. д. [3].

У всіх цих випадках виникає необхідність мати додаткові гарантії повернення кредиту, що вимагає вишукування вторинних джерел. До них відносяться: застава майна і прав, поступка вимог і прав, гарантії і поручительства, страхування. Вказані форми забезпечення поворотності кредиту оформляються спеціальними документами, що мають юридичну силу і закріплюють за кредитором певний порядок погашення позики в разі відсутності у позичальника засобів при настанні терміну виконання зобов'язання. Використання вторинних джерел погашення позик є трудомістким і тривалим процесом. Ефективність існуючих форм забезпечення повернення кредиту залежить від дієвості правового механізму, правової та економічної письменності відповідних працівників, дотримання норм ділової етики гарантами платіжних зобов'язань. Створення системи гарантій для кредитора (банка) своєчасного повернення кредиту придбаває в Україні особливу актуальність у зв'язку з нестійкістю фінансового стану багатьох із судоотримачів, недостатнім досвідом роботи в ринкових умовах бізнесменів, банкірів, юристів [4].

Застава майна клієнта є однією з поширених форм забезпечення поворотності банківського кредиту. Застава майна оформляється договором про заставу, що підписаний двома сторонами і підтверджує право кредитора при невиконанні платіжного зобов'язання позичальником отримати переважне задоволення претензії з вартості закладеного майна.

Використання застави в практиці організації кредитних відносин припускає наявність спеціального механізму його застосування. Заставний механізм є процес підготовки, укладання і виконання договору про заставу. Заставний механізм виникає у момент розгляду кредитної заявки як умова укладення кредитного договору. Він супроводжує весь період користування позикою. Реальне звернення до виконання заставного механізму виникає на завершальній стадії руху кредиту – погашенні позики – і лише в окремих випадках, коли клієнт не може погасити позичку виручкою або доходом.

У банківській практиці операції з оформлення й реалізації заставного механізму називають заставними операціями. Заставні операції комерційних банків не мають самостійного значення. Вони похідні від позикових операцій і гарантують своєчасне й повне погашення позики. З правової точки зору структуру заставного механізму можна представити на рисунку.

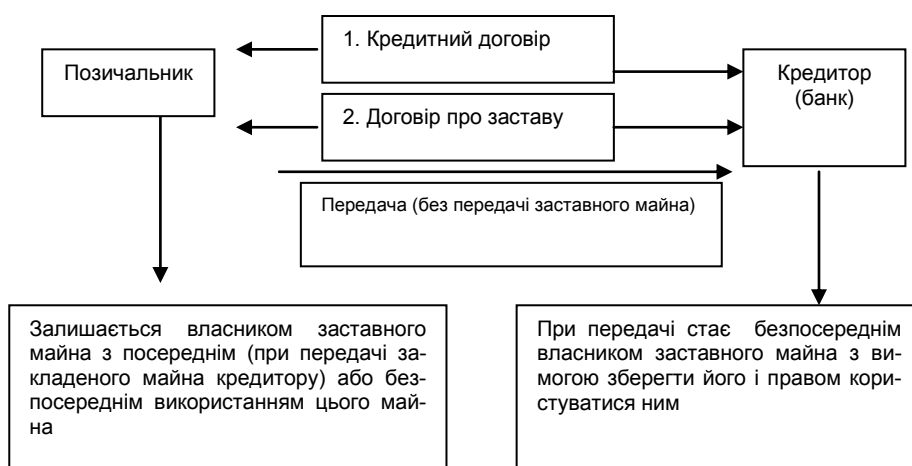


Рис. Структура заставного механізму

Як видно з рисунку, центральне місце в правовому змісті заставного механізму належить визначенню права власності, володіння, розпорядження й користування закладеним майном.

Вказані питання в законодавстві різних країн розв'язуються по-різному. Основними етапами реалізації заставного механізму є:



вибір предметів і видів застави;
здійснення оцінки предметів застави;
складання і виконання договору про заставу;
порядок обігу стягнення застави.

Предметом застави можуть виступати речі, цінні папери, інше майно та майнові права. У той же час майно для віднесення його до об'єкта застави повинне відповідати двом критеріям: прийнятності і достатності. Вказані критерії знаходять різне вираження відносно різних видів майна.

Література: 1. Закон України "Про банки та банківську діяльність" // Урядовий кур'єр. – 2001. – №8. – С. 6 – 30. 2. Булатов Р. Діяльність комерційних банків на фондовому ринку // Гроші та кредит. – 2002. – №11. – С. 42. 3. Внукова Н. Банковские операции: расчетное и кредитное обслуживание предприятий. Учебн. пособие. – К.: Знання, 2004. – 372 с. 4. Банки України: економіка і політика // Банківська справа. – 2005. – №4. – С. 49 – 52. 5. Сучасна економіка / Під ред. О. Ю. Бойко. – К.: Освіта, 2001. – 432 с.

Лісниченко Ж. В.

УДК 336.774

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

БЕЗ ВІДСОТКОВИЙ КРЕДИТ ЯК ВВЕДЕННЯ СПОЖИВАЧА В ОМАНУ

Не таємниця, що на сьогодні надання кредиту є найпоширенішою і найпопулярнішою операцією українських банків. Більше 40% українців, які проживають у великих містах, мають досвід отримання кредитів [1]. Іноземні банки, спостерігаючи за таким розвитком кредитування, скуповують активи українських банків, а світові фінансові установи відкривають в Україні свої філіали в надії заробити на споживчому бумі. У зв'язку з цим боротьба за клієнта, що розгорілася, стимулює банки постійно розширювати сегмент продуктів кредитування і спрощувати процедуру отримання кредиту.

Усе це, з одного боку, дозволяє споживачу в повному обсязі задовольнити свої потреби і зробити жадану покупку, не маючи при собі готівки; а з іншого – позичальник переплачує за товар від 20% до 40% його вартості, не підозрюючи про подібні умови кредитування. Мова йде про модну нині пропозицію банків взяти, так званий, "нульовий" кредит.

Вдалий маркетинговий хід – кредит під нуль відсотків – збільшує попит на товари. Ідея заробити на бажанні населення всього безкоштовного виявилася продуктивною. Як розповів менеджер одного магазину, ця схема в них найбільш затребувана. За нею продається 40% товару.

У десятки, а то і в сотні разів підіймаючи цю тему в періодичних виданнях, телепередачах, чесні банкіри пояснюють, що безкоштовних кредитів не буває. Проте яскрава нав'язлива реклама, співзвучні гасла й усвідомлене умовчування представників банків про умови кредитування збивають з пантелику покупців, які, зрештою, підписують кредитні договори, а потім не можуть зрозуміти, чому вони повинні платити 3% за відкриття і закриття рахунку плюс комісійна винагорода.

Деякі ініціативні громадяни, опиняючись у такій ситуації, подають позови на банки, звинувачуючи їх у розповсюдженні свідомо неправдивої інформації. Так, у липні цього року за подібні діяння був поданий позов проти банку "Дельта". Позивач витратив приблизно дві години на отримання обіцяного рекламними роликами "кредиту за 20 хвилин". Крім того, за його словами "Дельта" приховав від клієнта, що той буде зобов'язаний оплачувати банку (крім 12% за користування кредитом), так звану, платню за ведення справи в розмірі 3,25% у місяць, або 39% річних [2].

А ось в "Ельдорадо", наприклад, щоб одержати "нульовий" кредит, необхідно спочатку застрахувати життя на 7% від вартості товару [3].

В оману покупців також вводять магазини, які заявляють, що вони відсотків не беруть. Проте приховані відсотки включені або у вартість товару, або замасковані в пропонованих послугах, під якими також маскуються підвищені ставки кредиту.

Розглядаючи зарубіжний досвід, можна сказати, що, наприклад, в Америці потенційного позичальника в оману ніхто не вводить. Йому пропонується два варіанти купівлі в кредит: купівля товару за ринковою вартістю з подальшими виплатами за кредитом, включаючи відсотки, і купівля товару за ціною, яка вже включає банківські відсотки (в цьому випадку мінімальний внесок при купівлі буде більший). Тобто позичальник має право вибирати, коли йому вигідніше витратити велику

© Лісниченко Ж. В., 2008

частину засобів: зараз або потім. Англійським банкам залучати клієнтів "безвідсотковими" кредитами взагалі заборонено [4].

Але в Україні можна все. В Кодексі адміністративних правопорушень "обман споживача" значиться як "введення покупця в оману" [5]. І начебто, згідно з Законом "Про захист прав споживачів", рекламу нульових кредитів можна підвести під статтю, адже порушення прав споживачів стосовно надання інформації наявні. Проте існує інший закон "Про банки і банківську діяльність", у якому прописано тільки те, що клієнт повинен знати розмір процентної ставки. У той же час, згідно з чинним українським законодавством, банки не мають права встановлювати нульовий відсоток за кредитами, оскільки вони не є добродійними організаціями [6]. Тому, одержавши повідомлення про щомісячне погашення кредиту, не потрібно обурюватися, мовляв, узяв кредит під нуль відсотків, а в повідомленні йде мова, наприклад, про ставку в 23% річних. Усе згідно з законом. Деколи людина, яка робить перший внесок за кредитом, вважає, що їй залишається виплатити частину вартості товару, що залишилася, плюс відсотки (якщо такі закладені в договорі). Потім з'ясується, що цей внесок складався з комісійних зборів і за кредит доведеться платити за повною вартістю.

Слід зазначити, що дані проблеми у сфері кредитування не залишаються без уваги держави і перспективи на майбутнє все ж таки є. Так, своєю ухвалою №168 Нацбанк України зобов'язав комерційні банки вказувати в кредитних договорах не номінальну, а реальну вартість кредитів і детально розписувати всі витрати при їх оформленні. Фінансистам наказано обґрунтовувати кожен витрат позичальників і брати з них розписку про те, що для них був вироблений повний розрахунок усіх витрат упродовж дії кредитного договору. Проте новим документом так і не була розписана відповідальність банків за невиконання тих чи інших правил. Крім того, на захист фінансистів тут же стала Асоціація українських банків (АУБ). Була також досягнута домовленість між АУБ і Нацбанком про те, що даний документ ще буде обговорений і допрацьований з урахуванням позицій Асоціації та банків [2].

Таким чином, держава в особі НБУ діє з комерційними банками так само, як і банки зі своїми клієнтами – вводить в оману.

Попит на кредити стрімко зростає. Банки пропонують різні кредитні програми з нібито нульовою процентною ставкою, що переконують у вигідності і простоті даної операції. Звичайно, це заманює покупців. І оскільки позичальники не знають реальну суму платежу за кредит у безвідсотковій програмі кредитування, а банк не може прослідкувати стабільність доходів даного клієнта через скорочення пакета документів, необхідних для позитивного вирішення про видачу кредиту, вони стикаються з фінансовими труднощами, які виникають при погашенні кредиту. А банки починають стикатися з проблемою масового неповернення кредитів.

Необхідно зауважити, що стягнення заборгованості з фізичних осіб – нова й неоднозначна проблема для України. Річ у тому, що суми боргів за такими кредитами порівняно невеликі, а витрати зі стягнення – обтяжливі. Адже потрібно спочатку розшукати боржника, а потім перекопати його в тому, що він повинен сплатити борг. Звичайно, банк може звернутися до суду, проте вартість судового стягнення часто порівнюється із самим боргом. А якщо враховувати кількість боржників і особливості нашої судової системи, то банки ризикують надовго загрузнути в розглядах.

І що ж виходить? Комерційні банки самі створюють собі проблеми, і самі підштовхують себе на ризики. Розробляючи привабливі безвідсоткові програми кредитування, що приховують реальну вартість кредиту, банки привертають неплатоспроможних позичальників, тим самим ризикують залишитися не тільки без платні за користування кредитом, а й без повернення самого кредиту.

На погляд автора, вирішення даної проблеми існує, і воно приховано не тільки недоліками законодавчої бази України, а й внутрішньою політикою кредитування банку. Значно простіше розробити декілька видів графіків погашення кредитів, які б влаштовували різні категорії населення, що користуються кредитами, ніж обманним шляхом привертати неплатоспроможних клієнтів, знаючи при цьому додаткові витрати з повернення кредитних ресурсів. Непоінформованість клієнта або просто незнання специфіки банківської діяльності – не повинно бути для банку знахідкою, яку він використовує в особистих інтересах. У практику українських банків треба впровадити досвід західних країн, що свідчить про ефективність та якість надання кредитів. Адже, спостерігаючи за розвитком кредитних відносин на Заході, можна сказати, що практично всі американці живуть у кредит, придбавши за банківські кошти затишне житло, авто і товари для дому, тим самим підвищивши рівень не тільки свого життя, а й країни в цілому.

І дійсно, в країні з розвинутою економікою, стабільною фінансовою системою, використовуючи доступні рядовому населенню кредитні ресурси, можна істотно підвищити свій рівень життя прямо зараз, не чекаючи, коли накопичені заощадження дозволять купити останню модель автомобіля або квартиру-пентхаус у престижному районі міста. Саме тому мільйони людей у всьому світі вважають за краще жити в позику, але в більш комфортних умовах.

Література: 1. Жизнь в кредит // http://antiraid.org.ua/2007/09/12/zhizn_v_kredit.html 2. "Экспресс-кредиты" и прочее банковское "кидалово" // <http://daily.com.ua/analytics/page.php?id=41999> 3. Чтобы получить нулевой кредит в "Эльдорадо", нужно сначала застраховать жизнь на 7% от стоимости товара // <http://www.biznes.sk.ua> 4. Бесплатный сыр: сколько стоят "нулевые" кредиты // <http://news.finance.ua> 5. Кодекс законів України "Про адміністративні правопорушення" від 23 лютого 2006 р. №3504-IV // www.rada.kiev.ua 6. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 22 грудня 2005 р. // www.rada.kiev.ua 7. Как банки выбивают долги // <http://daily.com.ua/analytics/page.php?id=42491>

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПЛАТІЖНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Останнім часом на ринку банківських послуг особливо затребуваною та перспективною послугою є розширення послуг безготівкових розрахунків фізичних осіб. Одним з інструментів здійснення безготівкових розрахунків є банківська платіжна картка, що надає її власникові можливість безготівкової оплати товарів і послуг, а також одержання безготівкових коштів у відділеннях банків і банкоматах. Ринок платіжних карт в Україні є досить молодим. Виходячи з цього, актуальними залишаються питання впровадження нових платіжних технологій для забезпечення можливості більш якісного, гнучкого й безпечного розрахунку за товари та послуги. Необхідність упровадження інновацій у роботу з банківськими платіжними картками й розвиток додаткових послуг відзначають багато вчених-економістів і фахівців сфери банківської справи, серед яких можна назвати: О. Н. Кирилюка [1], С. В. Безукладова [2], І. Г. Леонтьєва [3].

Метою даної роботи є дослідження напрямків розвитку банківських платіжних технологій у сфері використання платіжних карт в Україні.

Як відзначає О. Н. Кирилюк, більшість українських банків пропонують стандартні послуги: відкриття карткового рахунку, одержання заробітної плати на свій банківський рахунок, щомісячне одержання виписки про рух грошових коштів на рахунок, одержання на карту відсотків за депозитом, оплата за товари й послуги в торгово-сервісних мережах і т. д. Аналізуючи платіжні технології, які широко розповсюджені у країнах з розвинутою економікою, приклади яких приводить І. Г. Леонтьєва, можна припустити, що їхнє впровадження в національну практику банківської справи дозволить підвищити якість обслуговування клієнтів і, в остаточному підсумку, конкурентоспроможність банківської системи в цілому. Серед таких удосконалень платіжних систем для впровадження в практику діяльності українських банків можна запропонувати таке:

1) безконтактні платежі в системі пластикових карт – замість звичайного проведення магнітної смуги або вставки чіпової карти в термінал, власник карти просто ненадовго підносить її до безконтактного пристрою, який безконтактно зчитує інформацію, при цьому оплата провадиться ментально;

2) мобільні платежі – нові рішення у сфері "мобільного банкінгу" дозволяють здійснювати з мобільного телефону оплату товарів, послуг, комунальних платежів, поповнення кредиту, поповнення мобільного рахунку й т. п. без картки та терміналу: вся необхідна інформація зберігається в Sim-картці телефону. При цьому надійність і захищеність транзакцій не поступається звичайній, оскільки система реалізується не кожним банком самостійно, а на єдиній випробуваній платформі;

3) бездротові торговельні термінали – POS-термінали для прийому карток, які зв'язуються з банком не по телефонній мережі, як звичайно, а по GPRS-каналі будь-якого мобільного оператора. Крім очевидної зручності, вони забезпечують швидкість, надійність і низьку вартість транзакції;

4) використання бонусної системи – кожен власник картки при її використанні одержує на картковий рахунок бали, які згодом відображаються в банківській виписці, потім накопичені бали користувач може обміняти на певні товари або послуги.

Сьогодні нові платіжні технології пропонує електронна система Visa International, що є найбільшою платіжною системою України. Одним із видів нових платіжних технологій можуть служити чіпові карти Visa стандарту Global Platform, які дозволяють користувачам вирішувати безліч завдань – від оплати покупок у магазинах у звичайних і безконтактних терміналах до участі в декількох бонусних та програмах знижок.

Упровадження інновацій у сьогоднішній ринок пластикових карт дозволить забезпечити подальший розвиток банківської системи у сфері безготівкових електронних платежів.

Науковою новизною роботи є запропоновані заходи щодо вдосконалення системи безготівкових розрахунків фізичних осіб з використанням банківських платіжних карт на основі досвіду розвинених країн з ринковою економікою. Серед подальших напрямків дослідження в даній сфері можна визначити необхідність удосконалення законодавчої й нормативної бази з метою забезпечення впровадження запропонованих заходів.

Література: 1. Кирилюк О. Н. Карточка всему голова // Мир денег. – 2006. – №4. – С. 23 – 25. 2. Безукладов С. В. Платежные карточки в безналичных расчетах // Бухгалтерия. – 2005. – №38. – С. 66 – 70. 3. Леонтьева И. Г. Платежная карточка: современный электронный кошелек // Все о бухгалтерском учете. – 2006. – №39. – С. 33 – 36. 4. www.banker.org.ua

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТНИХ СОЮЗІВ В УКРАЇНІ

Одним з важливих секторів фінансового ринку економічно розвинутої країни виступає сегмент функціонування кредитних союзів. Даний сектор в Україні набув меншого поширення, ніж банківська система, що свідчить про існування диспропорцій у розвитку фінансового ринку, тому що в багатьох економічно розвинених країнах активи в даній сфері не поступаються активам банків. Серед авторів, що займалися вивченням питань формування й розвитку системи кредитних союзів, можна виділити С. Мочерного, Л. Тришака, Ж. Довганя, В. Міщенко. Як свідчить досвід, уже в період свого становлення кредитні союзи України довели важливість своєї ролі у фінансовій системі й розвитку малого бізнесу, підприємництва, а також у наданні широкого спектра фінансових послуг населенню, яке раніше не мало доступу до джерел фінансування [1 – 3].

Метою даної статті є дослідження напрямків подальшого розвитку кредитних союзів у системі фінансового ринку.

Як відзначають фахівці фінансового ринку, на сучасний момент в Україні зареєстровано більше 700 кредитних союзів, причому це число з початку року навіть зросло. У загальній кількості кредитних союзів превають організації з невеликою кількістю членів. Майже дві третини кредитних союзів мають чисельність до 500 чоловік. При цьому однією з проблем є підвищена концентрація ринку. На більшу частку кредитних союзів з активами до 500 тис. грн. припадає тільки 4% сумарних активів системи, а на 22 кредитних союзи з активами більше 10 млн. грн. – 51,4% сумарних активів. Загальна величина активів кредитних союзів України становить за результатами першого півріччя 2005 року 1 млрд. 387 млн грн. У структурі кредитів, виданих кредитними союзами, переважають короткострокові кредити (зі строком до 1 року). Більше 70% усього їх кредитного портфеля сформовано за рахунок споживчих кредитів. У цілому серед усієї маси кредитних союзів можна виділити групу "класичних" кредитних союзів, члени яких об'єднані за певною ознакою: професійною, територіальною та ін. [2]. Слід зазначити, що темпи розвитку фінансового сектору, в тому числі небанківського, вимагають подальшого розвитку кредитних союзів і накладають на уряд виконання більш складних та комплексних завдань. Серед подальших напрямків розвитку діяльності кредитних союзів відповідно до досвіду економічно розвинених країн можна запропонувати:

розробку й упровадження системи взаємного гарантування зобов'язань між кредитними союзами, що передбачатиме механізми взаємного нагляду за діяльністю кредитних союзів і контролю за їхніми ризиками;

підвищення стабільності кредитних союзів і забезпечення гарантування внесків фізичних та юридичних осіб, членів кредитних союзів, для забезпечення їх захисту й збереження необхідно створити стабілізаційний фонд і систему гарантування внесків членів з метою доведення гарантій до рівня банківських нормативів;

у рамках системи взаємного гарантування розробку механізмів та інструментів стабілізації фінансового стану кредитних союзів.

Рішення перерахованих вище завдань і пріоритетів, безсумнівно, приведе до подальшого динамічного розвитку кредитних союзів, зміцнення їх надійності й безпеки, а також стабільності фінансової системи в цілому.

Науковою новизною статті є запропоновані заходи, розроблені відповідно до досвіду розвинутих країн з ринковою економікою, з розвитку відносин у сфері кредитних союзів. Серед подальших напрямків дослідження можна запропонувати розробку законодавчої та нормативної бази з метою забезпечення правових гарантій у сфері кредитування в системі кредитних союзів.

Література: 1. Мочерний С. В. Банківська система України: Навч. посібник / С. В. Мочерний, Л. С. Тришак. – Львів: Тріада плюс, 2004. – 300 с. 2. Міщенко В. Проблемы и перспективы развития банковской системы Украины // Весник НБУ. – 2006. – №1. – С. 15 – 16. 3. Кредитна система України і банківські технології: Навч. посібник для вищ. навч. закладів екон. спец. Кн. 3: Банківські технології / За заг. ред. І. В. Сало. – К.: Центр навчальної літератури, 2002. – 336 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБІГУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Одним з ефективних інструментів ринкової економіки у сфері безготівкових розрахунків є використання векселів. Успішне впровадження засад вексельного обігу передбачає не лише усунення недоліків теперішніх економічних відносин, а й усвідомлення економічної суті та переваг векселя як найменш ризикового боргового зобов'язання, що спонукає платника з усією виваженістю ставитися до нього. На думку провідних економістів, однією з головних проблем фінансового ринку України є незадовільний стан законодавства. Так, національне законодавство є незгармонізованим, суперечливим та непрозорим.

Дослідженню проблем, пов'язаних з вексельним обігом, присвятили свої роботи такі вчені-економісти, як А. Лемківський, Т. Рудненко, Л. Птащенко та ін. Але й досі залишається невирішеним питання щодо авальювання векселів. Адже авальований вексель не тільки спростовує уяву про несплату за зобов'язанням, а й робить вексель надзвичайно ліквідним інструментом. На жаль, процедура авальювання є дуже складною, що призводить до все меншого використання її при емісії векселів. А між тим спрощення цієї процедури могло б не лише підвищити інтерес до векселя, а й позитивно вплинути на оздоровлення економіки в цілому [1 – 3].

Метою статті є дослідження диспропорцій та невідповідностей у розвитку вексельного обігу в Україні та визначення напрямків його розвитку.

У податковому законодавстві України вексель вважається товаром, що підвищує складність сплати податку за векселем, суму податку і, як наслідок, зменшує фінансову привабливість векселя як інструмента розрахунку. Знову дає про себе знати суперечливість чинного законодавства, тому що згідно з Законом України "Про цінні папери і фондовий ринок" вексель є цінним папером, отже, і оподатковуватись він має як вид цінного папера. Перехід векселем, так би мовити, від товару до цінного папера в податковому законодавстві приведе до зміни проценту податку і, можливо, до збільшення фінансової привабливості векселя.

Фінансовий вексель – більш ліквідний інструмент порівняно з іншими цінними паперами, і вилучення їх з обігу призводить до скорочення прибутку, який отримують банки, що породжує зниження конкурентоспроможності вітчизняних банків на міжнародній фінансовій арені загалом [2]. Розвиток середнього та малого бізнесу є основою для подальшого розвитку економіки країни в цілому. Саме задля цього варто скористатися всіма можливостями векселя.

Вексель є фінансовим інструментом, який поєднує декілька функцій: цінного папера, боргового зобов'язання та платіжного інструменту [4; 5]. Тобто вексель може бути предметом угод купівлі-продажу, його можна використовувати як інструмент кредитування і засіб платежу, а як цінний папір вексель дозволяє нагромаджувати капітал. Як інструмент кредитування вексель дає можливість отримувати різноманітні роботи, товари та послуги з відстрочкою платежу, що фактично збільшує обігові кошти суб'єктів господарювання.

При використанні згаданих вище властивостей, приведенні вексельного законодавства у відповідність до Женевських конвенцій та за умови легітимного обігу використання векселів може сприяти вирішенню проблем і оздоровленню економіки України.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити фінансову стабільність вексельного обігу в Україні, сприятиме розвитку економіки і, зокрема, підвищенню конкурентоспроможності банківської системи України на міжнародному рівні.

Науковою новизною статті є запропоновані напрямки вдосконалення законодавчої бази, що регулює вексельний обіг в Україні з метою активізації відтворювальних процесів в Україні. Серед подальших напрямків дослідження можна виділити необхідність адаптації національної практики використання вексельних інструментів до стандартів країн з розвинутою економікою.

Література: 1. Булатов Р. Деятельность коммерческих банков на фондовом рынке // Деньги и кредит. – 2002. – №11. – С. 41. 2. Внукова Н. Банковские операции: расчетное и кредитное обслуживание предприятий: Учебн. пособие. – К.: Знання, 2004. – 348 с. 3. Демківський А. Вексельна справа: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2003. – С. 237 – 252. 4. Закон України "Про цінні папери і фондову біржу (1991)" // www.rada.kiev.ua 5. Закон України "Про банки та банківську діяльність" // Урядовий кур'єр. – 2001. – №8. – С. 3 – 21.

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Процес вступу нашої країни до Світової організації торгівлі зумовлює поступове збільшення присутності іноземного капіталу у вітчизняній банківській системі. Його прихід в Україну стане важливим чинником розвитку та перетворення банківського сектору держави.

Вивченню проблем глобалізації, місця та ролі банків у цих процесах присвятили свої праці такі іноземні вчені, як Дж. Маршал, Ж. Герар, Р. Ринутро, В. Ханкель, С. Долгов, І. Хомевич. Серед вітчизняних дослідників слід назвати О. Барановського, Б. Губського, В. Козюка, З. Луцишина, Б. Луціва, Ю. Пахомова, О. Рогача, С. Соколенка та ін. Сьогодні на фоні все більш значного залучення іноземного капіталу до банківської системи України дослідження проблем вітчизняного банківського сектору в умовах світової глобалізації економіки набуває особливої актуальності та ваги [1].

Метою статті є визначення сутності впливу глобалізації світової економіки на банківську систему України, а також аналіз трансформації банківського сектору державу з урахуванням припливу іноземного капіталу в Україну, розкриття напрямів та перспектив розвитку українських банків нарівні з банками, які мають іноземний капітал.

Сучасний стан розвитку економіки в державі потребує постійної уваги до банківського сектору, реалізації політики, спрямованої на створення сприятливих умов для його стабільного та ефективного функціонування. Недостатній розвиток фінансової інфраструктури в державі є аргументом на користь зацікавленості іноземних банків у присутності на українському ринку. Визначальними чинниками для залучення іноземних банків у країні СНД, зокрема в Україну, є, перш за все, низький рівень оподаткування, значний обсяг ВВП на душу населення, малоєфективна робота місцевих банків тощо. У такій ситуації слід очікували розширення спектра послуг та зниження їх вартості. При цьому в іноземній валюті великих інвестицій не повинно бути, оскільки доходи населення обчислюються в гривні й виникає обмінний ризик, який не всі іноземні банки готові брати на себе. Тому, на думку фахівців, не виключено, що через прихід іноземних банків у наступні три роки відсоткові ставки можуть реально знизитися на 2 – 3% [2].

Для іноземного капіталу потенціал банківського сектору країн СНД, зокрема України, залишається значною мірою неосвоєним. Зберігаються певні законодавчі обмеження на його присутність у національних банківських системах. Однак такі законодавчі обмеження отримують приплив іноземного капіталу меншою мірою, ніж ризики, пов'язані із здійсненням банківської діяльності в цих країнах. Крім того, окремі міжнародні банки, що були присутні у банківській системі, згортають свої інвестиції.

У вітчизняній банківській системі цілком об'єктивно назрів процес консолідації капіталів. Очевидно, що потенційними кандидатами на поглинання чи приєднання є банки, основна діяльність яких зосереджена на обслуговуванні певної групи підприємств, передусім однієї галузі чи споріднених з нею. Також доцільним є об'єднання невеликих місцевих банків.

Позиція Асоціації українських банків, зокрема, полягає в тому, що потрібно обмежити частку іноземного капіталу в національній банківській системі. Крім того, в рамках процедури реєстрації філій іноземних банків слід передбачити заходи, покликані не допустити в Україну банківські установи з сумнівною репутацією або таких, що орієнтуються на проведення ризикових операцій з грошима кредиторів та вкладників.

Отже, активізація приходу іноземного капіталу в банківський сектор України є об'єктивною закономірністю, зумовленою як поширенням географії економічних інтересів західного фінансового капіталу, так і прагненням наблизитися до стандартів Єврозони. Прихід іноземних банків у вітчизняну банківську систему дозволить значно збільшити показники її капіталізації, запровадити новітні технології надання банківських послуг [3], розширити їх асортимент, запровадити мобільний банкінг, що суттєво підвищить конкуренцію у банківському секторі. Крім того, значно знизиться рівень процентних ставок, які поступово досягнуть рівня розвинутих європейських країн.

Аналіз світових тенденцій глобалізації у фінансовій сфері та особливостей присутності і діяльності іноземного капіталу в Україні, зокрема в банківському секторі, свідчить, що на сучасному етапі поки що не можна вести мову про повноцінну інтеграцію українського ринку банківських послуг у світовий, скоріше відбувається його перетворення у високодохідний сегмент для іноземного



капіталу. Для стимулювання інтеграційних процесів у банківському секторі України необхідно підвищити конкурентоспроможність українських банків, передусім, за такими параметрами: капітал, ліквідність, фінансова стійкість, вартість банківських послуг.

Наукова новизна статті полягає у визначенні напрямків перспективного розвитку банківської системи в умовах глобалізації. Подальшими напрямками досліджень можна виділити розробку заходів щодо підвищення рівня капіталізації, ліквідності, стійкості банківської системи.

Література: 1. Криклій А. Проблеми капіталізації банківської системи в умовах глобалізації // Економіка та держава. – 2007. – №5. 2. Трофимова Е. Банковские системы стран СНГ: разные перспективы, но общие риски // Банковские технологии. – 2005. – №2. 3. Шевчук В. Іноземні банки як чинник лібералізації ринку фінансових послуг / В. Шевчук, 3. Атаманчук // Вісник Тернопольської академії народного господарства. – 2005. – №5. 4. Шелудько І. Сучасні тенденції фінансової глобалізації та їх вплив на розвиток банківського сектору України // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2.

Капустник І. Д.

УДК 336.71

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2002 – 2011 рр. спрямована на забезпечення умов стійкого довготривалого зростання [1]. Це потребує широкомасштабних вкладень у реальний сектор економіки. Водночас банківська система не може здійснювати інвестиції у великих розмірах, не володіючи відповідними ресурсами. Тому розкриття сутності, значення ресурсів комерційних банків, їх формування є вкрай актуальним. Велике коло питань, пов'язаних з формуванням та управлінням ресурсною базою, досліджувалось такими вченими, як А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна, В. І. Капран, М. С. Кривченко, О. К. Коваленко, С. І. Омельченко, Л. В. Конопця та ін.

Слід зауважити, що і сьогодні в економічній літературі немає навіть єдиного підходу до визначення категорій банківських ресурсів. У науково-методичній літературі під банківськими ресурсами прийнято розуміти сукупність коштів, які знаходяться в розпорядженні банків і використовуються ними для кредитування та інших активних операцій [2; 3].

Банківські ресурси доцільно розглядати у вузькому розумінні (мікроекономічний аспект) – акумульовані за допомогою емісії пайових цінних паперів або отримані банком у тимчасове користування на основі зобов'язальних правовідносин ресурси економічних суб'єктів на фінансовому ринку, і в широкому (макроекономічний аспект) – сукупність грошових ресурсів усієї банківської системи країни, які служать засобом задоволення різноманітних потреб індивідуумів, джерелом інвестицій для економічних суб'єктів.

Відповідно до цього визначення можна розглядати і значення ресурсної бази комерційних банків як: 1) важливе джерело інвестицій у реальний сектор економіки країни; 2) джерело отримання прибутку та задоволення інтересів акціонерів банку; 3) досягнення економічного зростання; засіб досягнення соціальної стабільності у суспільстві; 4) інструмент підвищення довіри до банку; 5) засіб диверсифікації активних операцій.

Через економічні нормативи регулювання ліквідності банківського балансу НБУ спрямовує діяльність банків на формування ресурсної бази з урахуванням фактора надійності [4]. Однак комерційні банки самостійно, відповідно до стратегії розвитку, створюють ресурсний потенціал.

Існує така послідовність формування оптимальної ресурсної бази банку. Насамперед, слід визначити пріоритети окремих видів ресурсів, для чого робиться структурний аналіз формування ресурсної бази банку у двох напрямках: по-перше, на основі показників діяльності комерційних банків розраховується економічна ефективність ресурсів, беручи до уваги: 1) витрати на кожен вид ресурсу, їх питому вагу в процентних витратах і середню вартість кожного ресурсу; 2) можливості банку при розміщенні конкретного ресурсу з урахуванням терміну залучення та одержання маржі за результатами діяльності; по-друге, здійснюється суб'єктивний аналіз незалежності окремих елементів ресурсної бази від ряду факторів за певним критерієм.

У сучасних умовах комерційним банкам для успішного функціонування особливу увагу необхідно приділити проблемі розвитку та зміцнення ресурсних баз. Без достатньо розвинутої ресурсної бази комерційний банк не може нормально функціонувати й розвиватися на традиційних ринках.

© Капустник І. Д., 2008

Науковою новизною роботи є запропоноване уточнення визначення економічної категорії "ресурсна база банку" та визначені підходи щодо її регулювання. Серед подальших напрямків дослідження даних питань можна назвати розробку методичного забезпечення процесу вибору найкращого варіанта формування банківських ресурсів з багатьох можливих.

Література: 1. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004 – 2015 рр. "Шляхом європейської інтеграції" / За ред. А. С. Гальчинського та В. М. Гейця. – К.: Знання, 2004. – 416 с. 2. Банківські операції: Підручник / За ред. А. М. Мороза. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 3. Капран В. І. Банківські операції. Навч. посібник / В. І. Капран, М. С. Кривченко, О. К. Коваленко, С. І. Омельченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с. 4. Конопацька Л. В. Економічні нормативи банківської діяльності // Фінанси України. – 2006. – №12. – С. 37 – 39.

УДК 336.717

Рочняк О. Ю.

Студент 5 курсу
фінансового факультету КНЕУ

УЗАГАЛЬНЕННЯ ВИМОГ ЩОДО СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ БАНКІВСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

Розвиток української банківської системи відбувається у складний період. Нестабільна економіко-політична ситуація, що склалася на даний момент в Україні, підвищує можливість розвитку кризи грошово-кредитної системи, тому питання управління ризиками банківської діяльності є надзвичайно актуальними.

Банківська сфера навіть за умов стабільної ситуації характеризується вищою ризикованістю порівняно з іншими видами діяльності. Ця особливість зумовлена специфікою тих функцій, які виконує кожний український банк. Для визначення допустимого та реального ризиків банки мають створювати відповідні системи оцінювання ризику, які б формалізували процес вимірювання та розрахунків. Проектування й побудова систем управління ризиками в банку є досить складним та багатоетапним процесом, який має починатися з формування низки вимог до таких систем управління [1].

На вирішення зазначених питань спрямовані дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: О. В. Васюренко, Б. С. Івасіна, Є. В. Карманова, О. І. Лаврушина, А. М. Мороза, Е. Г. Потоцької, М. І. Савлука, Л. І. Тиркала та ін. Проте в аналізованих роботах не приділялося належної уваги вимогам, відповідно до яких має створюватись та ефективно функціонувати система управління ризиками в банку. Мають місце лише посилання на те, що певні вимоги є або мають бути.

Узагальнюючи праці вчених [1 – 5], можна подати такий перелік вимог, яких повинні дотримуватися банки для зменшення ризикованості:

наявність у банку департаменту ризик-менеджменту, який проводить ідентифікацію, оцінку, управління, моніторинг та контроль ризиків. Це забезпечує надійність і стабільність роботи банку щодо управління ризиками;

наявність першокласних спеціалістів – ризик-менеджерів: банк повинен мати кваліфікованих працівників аналітичного підрозділу, які б постійно прогнозували зміни економічної ситуації та ціни продажу ресурсів;

проведення системного аналізу, який охоплює всі продукти, послуги та процеси банку в цілому, враховує постійні зміни внутрішніх і зовнішніх умов, відповідає вимогам ринку щодо нових продуктів та послуг, які постійно пропонуються клієнтам і партнерам банку. Ці заходи сприяють контролю та зменшенню ризиків банку в цілому. Значним кроком до зменшення ризиків стали розробка й впровадження в дію централізованої системи прийняття рішень за кредитами фізичних осіб;

залучення страхування операцій, наприклад, проведення страхування кредиту та застави;

постійна переоцінка відносин з клієнтами і якості власних активів та пасивів, а також вибір оптимальної політики у сфері управління банківськими ризиками;

лімітування кредитів (установленням лімітів займається Національний банк України);

диверсифікація кредитних вкладів (диверсифікація – обов'язкова міра захисту від ризику, яка застосовується практично всіма банками України);

© Рочняк О. Ю., 2008



рейтингові методи оцінки кредитоспроможності клієнта відповідно до Національної рейтингової шкали [6];

урахування рекомендацій Базельського комітету та відповідність стандартам і нормативним вимогам Національного банку України.

Ступінь складності системи оцінювання ризику має відповідати ступеню ризиковості середовища, в якому працює банк. Системи слід створювати заздалегідь, оскільки втрати через їх відсутність можуть значно перевищити витрати на їх створення та впровадження.

Отже, для уникнення проблем, мінімізації ризику кожному банку необхідно створювати власні системи управління ризиками, орієнтовані на встановлений певним банком рівень толерантності до ризиків, тобто прийнятний рівень ризику у відповідних умовах. При цьому умовою ефективності кожної системи управління ризиками є її організаційна незалежність від конкретної діяльності фахівців банку, пов'язаної з прийняттям відповідних ризиків, а також дотримання принципів корпоративного управління, викладених у міжнародних стандартах банківського нагляду [2; 3].

Рівень конкретного ризику банку, пов'язаний з тією чи іншою подією, постійно змінюється, що відбувається внаслідок динамічного характеру зовнішнього оточення банків, впливу зовнішнього середовища. Це змушує банк постійно уточнювати своє місце, оцінювати ризики своєї діяльності на ринку та змінювати систему управління ризиками відповідно до нових умов роботи, отже, важливою вимогою до систем управління ризиками є їх гнучкість.

Сформований перелік вимог щодо створення систем управління ризиками в банківській діяльності не є вичерпним, проте проведене узагальнення є першим, але важливим кроком у напрямку створення ефективних систем управління ризиками та вдосконалення вже існуючих.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: Навч. посібник для ВНЗ. – К.: Академія, 2001. – 320 с. 2. Заруцька О. П. Управління ризиками – провідний чинник фінансової стійкості вітчизняних банків // Фінанси України. – 2006. – №3. – С. 94 – 105. 3. Ковзанадзе И. К. Вопросы создания эффективной системы управления банковскими рисками // Деньги и кредит. – 2001. – №3. – С. 5 – 11. 4. Коршикова Т. В. Контроль та управління ризиками в кредитній діяльності банків // Вісник НБУ. – 2003. – №1. – С. 24 – 25. 5. Савченко О. В. Базові інструменти управління ризиками в комерційних банках // Український ризик-менеджмент форум. – 2001. – №3. – С. 5 – 6. 6. Національна рейтингова шкала, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України №665 від 26.04.2007 // www.zakon.rada.gov.ua.

Цимбаліста Г. В.

УДК 336.717.061

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Іпотечний кредит – це позика, яка надається банком або спеціалізованою установою з цільовим призначенням для придбання нерухомого майна і забезпечується цим нерухомим майном, а також можливість стати власником будь-якого нерухомого майна вже сьогодні, сплативши частину вартості нерухомості [1].

Іпотечне кредитування стає досить популярним способом отримання житла у власність. Зважаючи на те, що вартість житлової нерухомості є зависокою для більшості громадян, усе більшу увагу привертають іпотечні програми банків, які дають реальну можливість жити у власній оселі. У той же час нерухомість залишається вигідним капіталовкладенням як для громадян, так і для банків. Тому іпотечне кредитування є одним з напрямків банківської діяльності, що динамічно розвивається [2].

В Україні програми іпотечного кредитування (в першу чергу, кредити для придбання житла) активно почали розвиватися з 2000 р. За останній рік відчутно зріс інтерес банків до іпотечного кредитування. Банки намагаються у жорстких конкурентних умовах самостійно або у співпраці з реллерами зайняти перспективну нішу на ринку [3].

На даному етапі розвитку іпотеки необхідна додаткова державна підтримка. Так, державою має здійснюватись субсидування цільових ощадних рахунків, призначених для придбання нерухомості, її реконструкції чи ремонту; оплата частини відсоткової ставки за іпотечним кредитом; вилучення із суми, оподаткованої прибутковим податком, відсотків за іпотечним кредитом [4].

Негативною стороною українського ринку житлового іпотечного кредитування є тенденція до поступового збільшення частки кредитів, які надаються в іноземній валюті (приблизно 24% кредитів видаються у гривнях), а якщо вони надаються в національній валюті, то існує певне валютне хеджу-

© Цимбаліста Г. В., 2008

вання, яке прив'язане до курсу валют, що, по суті, робить ці кредити також валютними. Це все зумовлено як негативними інфляційними очікуваннями, так і традиційно орієнтованою на іноземну валюту формою розрахунку на вторинному ринку житла. Переваги, які віддаються банками довгостроковому кредитуванню населення в іноземній валюті (в основному дол. США), пояснюються не тільки намаганням мінімізувати певні ризики, але й тим, що розрахунки на вторинному ринку житлової нерухомості традиційно проводяться в іноземній валюті. Обсяги вторинного ринку такої нерухомості більше ніж удвічі перевищують обсяги первинного, що яскраво видно на прикладі м. Києва, де надається велика частка таких кредитів. Зростанню обсягів іпотечних кредитів у національній валюті заважає нерозвиненість таких інструментів управління ризиками, як індексація основного зобов'язання та використання плаваючої процентної ставки [5].

Перспективи розвитку іпотеки в Україні значно залежать від економічного зростання, стабільності цін та обмінного курсу національної валюти, вдосконалення фінансово-кредитної системи та ринку нерухомості. Іпотечне кредитування – це надійний і вивірений спосіб залучення приватних інвестицій іноземних та вітчизняних інвесторів. Лише надійні гарантії, зокрема застава нерухомості та емісія на її основі іпотечних цінних паперів, дозволять мобілізувати в значних масштабах заощадження населення і спрямовувати їх на інвестування перспективних секторів економіки. Лише в такому разі в Україні можлива поява зарубіжних портфельних інвесторів, які, через придбання іпотечних цінних паперів, здійснюватимуть інвестування української економіки.

Література: 1. Іпотека – практика застосування: Аналітичні матеріали / За ред. В. П. Пересади. – Харків: Страйд, 2004. – 528 с. 2. Шинкарук В. Розвиток іпотечного кредитування // www.myland.org.ua/ukr/12/3158. 3. Задерей Н. Іпотеку затаврували // <http://www.business.if.ua/themes/business/material.asp>. 4. Банкіри воюють за сприятливі умови для іпотечного кредитування. Сторінка новин. Д. Вінько // kyiv.osp.com.ua/Newsid.php. 5. Людкевич Г. Практичні аспекти ринку іпотечного кредитування в Україні // realtymagazine.com.ua/modules.php. 6. Банкіри затвердили стандарти іпотечного кредитування. Новини / Відп. ред. К. Зачіпівлець // www.ictv.com.ua/content/publications/economic.html.

УДК 336.773(477)

Федорова О. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Одною з найбільш поширених та затребуваних форм кредитування в Україні зараз є споживче кредитування. Ринкові перетворення, що відбулися у вітчизняній економіці потребують створення нової моделі споживчого кредитування, нового розуміння споживчого кредиту, різноманітну економічну роль партнерів у процесі кредитування, зміни схеми їх стосунків. Усе це робить актуальним визначення основних характеристик споживчих кредитів та основних особливостей їх надання.

Метою даної статті є дослідження особливостей надання споживчих кредитів вітчизняними та зарубіжними фінансово-кредитними установами.

За визначенням А. М. Мороза, М. І. Савлука, М. Ф. Пуховкіної [1], споживчі кредити є одним з видів банківських кредитів, які надаються тільки в національній валюті фізичним особам – громадянам України.

Споживчий кредит має багато специфічних рис, пов'язаних із особливостями сфери особистого споживання. До основних з них можна віднести: кредитування кінцевого споживання фізичних осіб; задоволення споживчих потреб населення, що підвищує платоспроможний попит на товари та послуги; вирішення суспільних проблем – підвищення життєвого рівня населення.

Найпопулярнішою формою споживчого кредиту у світі є банківські пластикові картки. За даними Української міжбанківської асоціації членів платіжних систем, у 2007 році більше 7 млн. українців користувалося кредитними картками [2]. Така форма кредитування дуже зручна для споживача, оскільки, на відміну від кредиту на місці продажу, він самостійно обирає, на що й де витратити гроші, і не прив'язаний до певного магазину або товару.

Умови надання споживчого кредиту залежать від виду фінансово-кредитної установи (банки, кредитні спілки, фінансові компанії). На даний момент кредитні ставки банків і кредитних союзів у сфері споживчого кредитування цілком порівняні: середня ефективна ставка за споживчими кредитами у кредитних союзах трохи більше 40%, тоді як у банках – 53% річних з довідкою про доходи, і 65% – без неї (так звані експрес-кредити) [3]. Часто кредитні союзи пропонують більш гнучку сис-



тему погашення позик, низький мінімальний розмір кредиту, лояльне відношення до позичальників, але, на відміну від банків і фінансових компаній, вони, як правило, не надають "моментальні" кредити.

Експерти відзначають, що українське споживче кредитування відрізняється від західного [2]. Схеми українського споживчого кредитування обмежені рамками чинного законодавства. Також значно відрізняється підхід до клієнта. Крім того, в західних країнах інші відсоткові ставки за кредитами та іншими банківськими послугами (що пояснюється різницею в цінах на ресурси). Отже, основними відмінностями західних схем кредитування є простота, швидкість і вартість.

В Україні споживче кредитування може викликати виникнення проблем на фінансовому ринку. Передумовою цьому стає неможливість адекватно ідентифікувати клієнта, що одержує кредит поза стінами банківських установ (насамперед, експрес-кредитування). У цілому, кількість зловживань у сфері споживчого кредитування досить велика. Це змушує банки підвищувати ставки та передбачати найсуворіші вимоги дотримання графіка погашення. За прострочення платежу за кредитами банки нараховують пеню, стягують штрафи, підвищують кредитні ставки.

Таким чином, у роботі розглянуто специфічні риси споживчого кредитування й особливості його надання вітчизняними та зарубіжними фінансово-кредитними установами. Аналіз стану споживчого кредитування показав, що, незважаючи на існуючі проблеми, досягнуто помітний прогрес у розвитку споживчого кредитування. Основним завданням українських банків, що ще не вирішено, є спрощення і зручне користування для громадян банківськими послугами, зокрема споживчим кредитуванням.

Література: 1. Банківські операції: Підручник / За ред. А. М. Мороза. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 2. <http://www.aub.com.ua>. 3. <http://www.dengi-ua.com>.

Рома К. М.

УДК 336.71

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПАСИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКУ

Банківська система відіграє ключову роль не лише у фінансовому посередництві, а й у реалізації монетарної політики, впливаючи на всі основні економічні процеси в суспільстві; вона є центральним системоутворюючим елементом економіки будь-якого типу та виконує функцію збору вільних коштів. Від успішної роботи банківської системи залежить ефективність функціонування економіки та її економічне зростання. Актуальність дослідження банківської системи, зокрема пасивних операцій банків, підтверджується стрімким зростанням її показників: лише за 2006 р. кредитні вкладення банків зросли на 71% – до 245 млрд. грн. (за 2005 р. – на 62%), зобов'язання банків – на 58% (до 297,2 млрд. грн.), загальні активи збільшилися на 58% – до 353,1 млрд. грн., балансовий капітал – на 70% (до 43,3 млрд. грн.) [1].

Банки виконують різноманітні функції й перебувають у складному взаємозв'язку як між собою в банківській системі, так і з іншими суб'єктами економіки. Тому вивчення діяльності банків, зокрема, в системі економічних структур потребує системного підходу. Оскільки пасивні операції банку формують ресурси для всіх банків, зокрема для кредитних, інвестиційних та інших активних операцій, то управлінню пасивами повинна приділятися значна увага з боку вчених.

На етапі трансформаційних змін у економіці України, при незначному зростанні доходів населення, для банків дуже важливо, щоб вартість позикових коштів була невисокою. Правильне управління пасивами банку не тільки на початковому етапі, а й у подальшій перспективі може дати найменшу вартість позикових коштів.

На прикладі одного з регіональних відділень банку було розглянуто особливості процесу управління пасивними операціями банку. У результаті проведеного аналізу його діяльності за 2005 – початок 2007 рр. [2] виявлено, що банк є відносно добре капіталізованим з достатнім капіталом для здійснюваних ним операцій. Стабільна ситуація діяльності банку сприяє спрямуванню коштів на його розвиток та ефективне управління. Але, слід зауважити, що у банку за проаналізований пері-

© Рома К. М., 2008



од частка міжбанківського кредитування в структурі значно зросла, що пояснюється наявністю в нього значної кількості вигідних клієнтів та його високою ліквідністю, але це призводить до значної залежності від інших банків. А якщо поєднати тенденцію зниження залежності від міжбанківського кредитування з одночасним розширенням ресурсної бази за рахунок грошових коштів від населення, то це свідчатиме про грамотну політику менеджерів банку щодо формування ресурсної бази.

Проведений автором регресійний аналіз стосовно залежності чистого прибутку банку від суми отриманих депозитів юридичних та фізичних осіб показав, що ресурси банку відіграють важливу роль у формуванні прибутку. Виявлено, що існує тісний зв'язок з наведеними вище показниками (сума прибутку банку значно залежить від розміщених у ньому депозитів від юридичних та фізичних осіб).

Прогнозування залучених депозитів від фізичних і юридичних осіб на наступні два квартали (кінець 2007 – початок 2008 рр.) показало, що аналізуючий банк має збільшити обсяги залучення грошових коштів від населення та, як наслідок, раціональне співвідношення зниження залежності від міжбанківського кредитування з одночасним розширенням ресурсної бази за рахунок грошових коштів від населення.

Ефективність управління пасивними операціями банку, виходячи з його аналізу, можлива за умов:

1) установлення контролю над джерелами ресурсів банку;

2) удосконалення менеджменту в банку — це не збільшення обсягів ресурсів, а їх диверсифікованість як першооснова стабільності й прибутковості діяльності банку в цілому. Тому при стабільній роботі банк досягне значного зростання залучених депозитів, але за появи негативних чинників, зокрема політичного та економічного характеру, можливе й інше розгортання подій.

У процесі ефективного менеджменту повинні вирішуватися такі завдання, як мінімізація ціни ресурсів, що не приносять доходу (за винятком обов'язкових резервів); використання джерел, які дозволяють оптимізувати витрати на залучення коштів, тобто одержання прибутку за рахунок "дешевих" коштів; забезпечення раціональних співвідношень між обсягами депозитних, позикових і власних коштів перед клієнтами, розвитку активних операцій, забезпечуючи стабільність при операціях з підвищеним ризиком.

Слід зауважити, що 85,42% акцій [1] банку, що аналізується, належить нерезиденту (частка іноземних інвестицій — 10,29%) [1]. Українські власники ухвалюють рішення про повний продаж, бажаючи вивести власні капітали в іншу сферу або ж скористатися сприятливою пропозицією іноземців щодо ціни придбання. Тому наступним етапом роботи є розкриття мотивів залучення стратегічних інвесторів вітчизняними банками.

Література: 1. Капіталізація економіки України / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, докт. екон. наук А. А. Гриценка. — К.: Інститут економіки та прогнозування, 2007. — 220 с. 2. www.bank.com.ua.

УДК 65.016.8

Стародуб В. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО БАНКРУТСТВА

Сучасний стан економіки України можна охарактеризувати як такий, коли тривалий час функціонує багато збиткових підприємств. Це зумовлено недостатньо сприятливими загальноекономічними чинниками, а також особливостями трансформаційного періоду (недосконала структура як національної економіки загалом, так і окремих підприємств, наявність тіньового сектору тощо).

На даний час однією з найактуальніших проблем в Україні є проблема банкрутства суб'єктів господарювання. Дана проблема знайшла своє відображення в дослідженнях багатьох вітчизняних вчених-економістів, серед них: М. Берест [1], І. Благуна та Ю. Копчак [2], О. Проців [3], О. Терещенко [4] та ін.

На основі аналізу даних робіт, а також обробки статистичних даних [5], було проведено аналіз динаміки явищ банкрутства в економіці України. Розглядалася динаміка загальної кількості заведених справ про банкрутство підприємств, кількості ліквідованих та збанкрутілих підприємств Харківської області та України в цілому (в обласному й регіональному розрізі) за період 2000 – 2007 рр.

© Стародуб В. В., 2008



Так, у Харківській області за 8 років було ліквідовано 374 підприємства, в той час як по Україні – 8 462 підприємства, що становить 4,42% від загальної кількості ліквідованих підприємств по Україні.

Статистичний аналіз показує, що з кожним роком збільшується кількість підприємств по Україні, котрі признано банкрутами. Так, у 2000 р. кількість признаних банкрутом підприємств становила 231, а до 2007 р. зросла до 4 414, що на 4 183 більше ніж за 2000 р. [5].

Загалом, якщо порівнювати ситуацію банкрутства в Харківській області та по Україні в цілому (таблиця), то можна дійти висновку, що питома вага збанкрутілих підприємств Харківської області займає значну частку в загальному об'ємі банкрутів України.

У 2000 р. простежується найбільша кількість підприємств, визнаних банкрутами, в Одеській області – 44, Донецькій – 34 та Києві – 33. У 2004 р. найбільша кількість банкрутів спостерігалася в м. Києві – 420, в Донецькій області – 278 та Вінницькій області – 204. У 2007 році: м. Київ – 1 118, Крим – 404, Вінницька область – 344 та Харківська область – 337.

Таблиця

Порівняльна характеристика стану підприємств Харківської області та по Україні в цілому

Назва	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Разом
Признано банкрутом									
В Україні	231	810	1275	1275	2872	3039	3855	4416	17773
У Харківській області	8	57	112	112	196	205	237	337	1264
Питома вага, %	3,46	7,04	8,78	8,78	6,82	6,75	6,15	7,63	7,11
Підприємство ліквідовано									
В Україні	1339	1699	1525	1278	1271	627	380	343	8462
У Харківській області	79	104	63	37	49	24	8	10	374
Питома вага, %	5,90	6,12	4,13	2,90	3,86	3,83	2,11	2,92	4,42
Заведена справа про банкрутство									
В Україні	3139	875	816	897	891	657	694	820	8789
У Харківській області	179	64	23	19	20	24	17	24	370
Питома вага, %	5,70	7,31	2,83	2,12	2,24	3,65	2,45	2,93	4,21

Так, видно, що з кожним роком усе більше підприємств опиняється на межі банкрутства. Дане явище простежується як по Україні в цілому, так і по Харківській області (рисунок). Тільки у 2007 р. визнано банкрутом 4 416 підприємств, з них 337 підприємств відносяться до Харківської області.



Рис. Динаміка банкрутств підприємств, ліквідаційних справ та заведення справ про банкрутство підприємств в Україні та Харківській області за 2000 – 2007 рр.



У 2000 р. відбувся спалах заведення справ про банкрутство. Кількість даних справ становила 3 139. У наступні роки спостерігається коливання то в бік зменшення, то в бік збільшення. Та розпочинаючи з 2005 р. простежується збільшення з 657 справ про банкрутство до 820 у 2007 р.

Необхідно відмітити, що за період 2000 – 2007 рр. тільки по 129 підприємствам заведена справа про банкрутство та відкрита санація, в той час як визнано недійсними 57 підприємств і тільки 2 підприємства були продані у зв'язку з санацією.

При розгляді негативних явищ, що стосуються підприємств, необхідно звернути увагу, що питома вага збанкрутілих підприємств Харківської області в загальній кількості підприємств у 2007 році займає 10,59 %, що є важливим показником, адже 1/10 підприємств є банкрутами.

Таким чином, проведений аналіз становища українських підприємств показав, що з кожним роком зростає кількість підприємств, що признані банкрутами, а це ніяк не можна назвати позитивним явищем.

Тому в умовах господарювання в період трансформації вітчизняної економіки надзвичайно важливими для підприємства є:

розробка і впровадження інструментарію антикризового менеджменту, де важливе значення має розробка комплексу заходів щодо аналізу фінансового стану та попередження потенційного банкрутства;

своєчасне прийняття управлінських рішень (реорганізація підприємства, залучення інвестиційних та кредитних коштів, модернізація виробництва тощо);

застосування методів антикризового управління залежно від стадії кризового фінансового стану на підприємстві.

Перспективами подальшого дослідження з вказаної проблеми є більш глибокий аналіз статистичних даних кількості збанкрутілих та ліквідованих підприємств за регіонами й областями України, виявлення динаміки збанкрутілих підприємств залежно від їх галузевої приналежності та розробка основних прийомів антикризового управління.

Література: 1. Берест М. Н. Аналитический обзор динамики банкротства в Украине // 36. наук. праць "Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2004. – №25. – С. 15 – 22. 2. Благун І. Проблеми неплатоспроможності та банкрутства підприємств в економіці України / І. Благун, Ю. Копчак // Економіст. – 2004. – №9. – С. 46 – 48. 3. Процків О. Особливості фінансової стратегії щодо подолання кризового стану підприємства // Государственный информационный бюллетень о приватизации. – 2007. – №8. – С. 18 – 25. 4. Терещенко О. Антикризовий фінансовий менеджмент – вимога "нової економіки" // Ринок цінних паперів в Україні. – 2004. – №10. – С. 25 – 32. 5. www.liga.net

УДК 336.77

Рак Н. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ

Функціонування будь-якого банку та його успішна діяльність залежать від вміння приймати такі управлінські рішення, які дають змогу банку забезпечити на належному рівні ліквідність, отримання прибутків і збереження коштів контрагентів від негативного впливу різноманітних банківських ризиків, особливо процентного [1, с. 42]. Упровадження прогресивних стратегій і технологій управління у вітчизняну практику має розпочинатися з розробки спільних для всіх банківських установ країни концептуальних засад, методик та аналітичного інструментарію.

Зарубіжні банки вже тривалий час використовують різні стратегії захисту від процентного ризику, однією з яких є методика управління гепом (англ. "gap" — розрив, дисбаланс), яка характеризує різницю між величиною активів і пасивів, чутливу до зміни процентних ставок на ринку, що підлягає переоцінці або погашенню до фіксованого строку. Управління гепом – це головний блок управління активами та пасивами банку, в основу якого покладено встановлення цієї різниці [2, с. 98].

© Рак Н. О., 2008



Терміном GAP визначають різницю (розрив) між величиною чутливих активів та величиною чутливих пасивів у грошовому вираженні, яка має такий вигляд:

$$GAP = RSA - RSL, \quad (1)$$

де RSA – активи, чутливі до зміни процентних ставок;
RSL – пасиви, чутливі до зміни процентних ставок.

Залежність між прибутком і зміною ринкових ставок (процентним ризиком) описується такою формулою:

$$\Delta Pr = kGAP \times (r_p - r), \quad (2)$$

де ΔPr – прибуток (збиток), одержаний у результаті зміни ринкової ставки процента;
kGAP – кумулятивний геп;
 r_p, r – прогнозована та поточна ринкові ставки.

Додатне значення ΔPr свідчить про збільшення прибутку банку в результаті підвищення процентних ставок при додатньому гепі чи зниженні їх при від'ємному гепі. Якщо ж значення ΔPr від'ємне, це свідчить про зниження процентної маржі банку через підвищення процентних ставок при від'ємному гепі чи зниженні їх при додатному.

Індекс процентного ризику (I%) можна обчислити як відношення кумулятивного гепу в кожному періоді (kGAP) до працюючих активів (ПА) [2, с. 100]:

$$I\% = kGAP / PA \times 100\%. \quad (3)$$

За рахунок установлення порогового значення індексу процентного ризику банк може обмежити рівень процентного ризику до безпечного рівня. Так, у таблиці подано інформацію про активи і зобов'язання, чутливі до змін ринкових процентних ставок за відповідними періодами оцінювання. Розрахунок виконано на прикладі одного з регіональних управлінь банку. При цьому банк встановлює порогове значення процентного ризику в розмірі 3%.

Таблиця

Розрахунок показників банку у 2006 р.

Показник	Терміни оцінювання						Разом
	До 7 днів	8 – 31 день	32 – 92 дні	93 – 183 дні	184 – 365 днів	Понад 365 днів	
RSA	206 802	6 801,4	16 944,1	21 123,2	22 126	41 128,3	314 926
RSL	50 166,7	37 697	14 722,3	8 199,3	19 532	11 357	141 675
GAP	156 636	-30 894	2 221,8	12 923,9	2 593,6	29 772	173 253
kGAP	156 636	125 742	127 964	140 888	14 3481	173 253	X
ПА	5 157 914	5 157 914	5 157 914	5 157 914	5 157 914	5 157 914	X
I%	3,00	2,43	2,48	2,73	2,78	3,36	X

Крім того, передбачається, що процентні ставки протягом місяця знизяться на 1%.

Аналізуючи рівень ризику зміни процентних ставок протягом року, слід зауважити, що банк у цілому дотримується встановленого порогового значення процентного ризику, за винятком періоду понад 365 днів. Саме в ньому рівень процентного ризику перевищує встановлене значення (3,36% > 3,00%). Якщо протягом місяця ставки знизяться на 1%, процентний прибуток банку знизиться на 1 732,53 тис. грн. ($\Delta r \times kGAP = 0,01 \times 173 253 = 1 732,53$). Отже, в даному разі, враховуючи те, що прогноз свідчить про зниження процентних ставок упродовж місяця, банк повинен зменшити додатний геп і перейти на від'ємний.

Таким чином, застосування моделі гепу в банківській діяльності базується на кількох принципах: зміна процентного доходу в разі зміни процентних ставок характеризує різницю між узгодженими активами і пасивами та залежить від величини гепу; геп безпосередньо пов'язаний передусім зі строками переоцінювання або погашення активів і пасивів банку, чутливих до змін процентних ставок; значення гепу залежить від характеру діяльності банку та операцій, які він виконує, чи послуг, які надає своїм клієнтам; якщо значення гепу від'ємне, то в разі зростання процентної ставки дохід банку зменшується, а в разі зниження – підвищується. І навпаки: при додатньому гепі в разі зростання процентних ставок дохід банку збільшується, а при зниженні – зменшується [3, с. 412].

На основі моделі ситуаційного управління гепом можна підтримувати диверсифікований за ставками, строками, напрямками розміщення портфель активів, а також розробляти спеціальні плани операцій за всіма категоріями активів та пасивів для кожного періоду ділового циклу.

Література: 1. Романенко Л. Ф. Ризики у банківській діяльності // Фінанси України. – 2005. – №5. – С. 121 – 125. 2. Примостка О. О. Аналіз ефективності діяльності банку // Фінанси України. – 2003. – №4. – С. 97 – 101. 3. Синки Дж. мл. Управление финансами в коммерческих банках / Пер. с англ. – М.: Catallaxy, 1994. – 540 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАХОВИХ ПЛАТЕЖІВ

Цілі й завдання сучасного етапу розвитку страхового ринку України потребують удосконалення напрямів і методів формування страхових послуг та страхових платежів за ними (найактуальнішим з яких на сьогоднішній день є впровадження й формування страхових платежів з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСАЦВ).

З появою цього виду обов'язкового страхування в суспільстві виникли протиріччя власників наземних транспортних засобів. Багато водіїв не розуміють вигідності й доцільності ОСАЦВ. Можливо, це через неосвіченість, неповну проінформованість, нестачу коштів, упевненість у тому, що нічого не станеться, недовіру до страховиків, особисті переконання, а також вплив інших факторів. За статистикою кількість дорожньо-транспортних пригод (ДТП) в Україні з кожним днем зростає і у період з 01.01.2007 р. по 01.06.2007 р. відбулось близько 15 тисяч ДТП з вини водіїв, загинуло більше 1 тисячі чоловік, поранено більше 10 тис. людей [1].

Крім загальних питань упровадження ОСАЦВ, виникають питання формування страхових платежів за цим видом страхування. Страховий платіж формується з базової ставки 291,49 грн. та семи коригуючих коефіцієнтів. Розглянемо приклад формування страхових платежів при страхуванні транспортного засобу ВАЗ 21099і фізичною особою, водійський стаж якої більше 10 років з умовою, що транспортний засіб буде використовуватися на різних територіях (один із семи коригуючих коефіцієнтів). Для наочності прикладу наведено таблицю та рисунок.

Таблиця

Вартість платежу залежно від території переважного використання транспортного засобу

Територія переважного використання	Київ	Більше 1 млн.	500 тис. – 1 млн.	100 тис. – 500 тис.	Менше 100 тис.
Кінцевий платіж, грн.	279	224	186	149	93

Як видно з таблиці, відповідний коригуючий коефіцієнт суттєво впливає на формування кінцевого страхового платежу, що не є коректним чинником, адже не факт, що водій "X" у м. Києві потрапить у ДТП з більшою вірогідністю, аніж водій "Y" у м. Зміїв (населення менше 100 тис. мешканців). При цьому вартість платежу водія "X" – 279 грн., що майже втричі більше платежу водія "Y" – 93 грн.

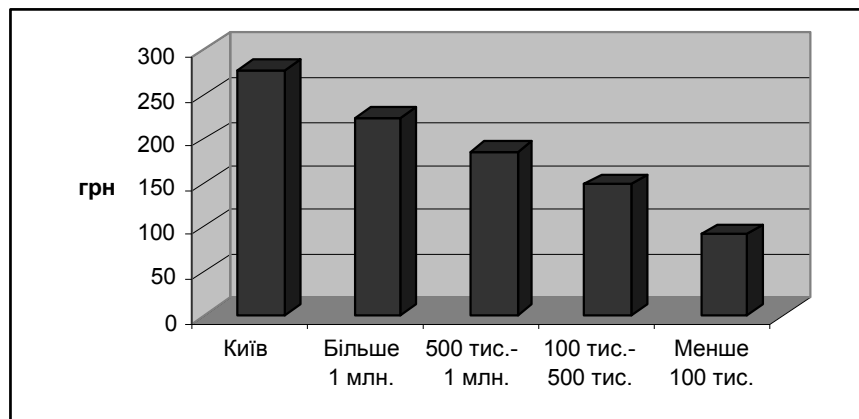


Рис. Вартість платежу залежно від території переважного використання транспортного засобу



Дослідивши проблеми впливу коригуючого коефіцієнта на розмір страхових платежів необхідно запропонувати не використовувати зазначений коефіцієнт, а замість нього застосовувати більш коректний коефіцієнт водійської історії, де перший рік коефіцієнт буде дорівнювати 1, а у випадку здійснення страхувальником ДТП на наступний рік даний коефіцієнт буде зростати (наприклад 1,1) і, навпаки, при відсутності ДТП коефіцієнт буде дорівнювати 0,9 незалежно від зміни страхувальником страхової компанії.

Таким чином, наукова новизна дослідження полягає в пропозиції змінити існуючий недосконалий механізм формування страхових платежів зі страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів на механізм формування страхових платежів, запропонованих автором, із заміною коефіцієнта переважного використання транспортного засобу на коефіцієнт водійської історії.

Література: 1. Страхування: теорія та практика: Навч.-метод. посібник / За заг. ред. проф. Н. М. Внукової. – Харків: Бурун Книга, 2004. – 372 с. 2. Закон України "Про страхування" від 7 березня 1996 р. // www.zakon.rada.com.ua 3. Закон України "Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів" від 1 січня 2005 р. // www.zakon.rada.com.ua

Заверуха Л. Б.

УДК 336.717

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ ГАРАНТІЙ ТА ПОРУЧИТЕЛЬСТВ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

На замовлення своїх клієнтів банки виконують, крім традиційних, притаманних суто банкам, операцій, нетрадиційні операції та послуги. Найбільшим попитом користуються послуги розрахунково-касового характеру. Проте з розвитком ринкових відносин з'являється попит і на такі послуги, як лізинг, факторинг, гарантії та трастові послуги.

В Україні значна частина нетрадиційних банківських операцій та послуг, зокрема гарантій і поручительств, набула практичного застосування в банківській діяльності. Автори в роботі [1] виділяють такі причини цього розвитку, які полягають у зниженні рівня дохідності традиційних банківських операцій і послуг; загостренні конкуренції між банківськими та небанківськими фінансово-кредитними установами, а також між самими банками; підвищенні якості обслуговування своїх клієнтів; зменшенні ризиків, пов'язаних зі здійсненням традиційних операцій і наданням традиційних послуг; залученні нових клієнтів з метою розширення та вдосконалення структури ресурсної бази банку тощо.

Використання нетрадиційних банківських послуг дає змогу розширити клієнтуру, збільшити обсяг прибутку і диверсифікувати ризики. Як зауважує М. І. Савлук [2], нетрадиційні банківські послуги широко застосовуються в розвинутих країнах світу. В Україні такі послуги надають лише деякі банки, зокрема ВАТ АБ "Укргазбанк", АТ "Український інноваційний банк", ВАТ КБ "Промекономбанк", ВАТ "Південкомбанк", Приватбанк, ЗАТ "Міжнародний іпотечний банк", Класикбанк, ВАТ "РЕАЛ БАНК".

Питанням перспектив розвитку банківських послуг, зокрема гарантій і поручительств, приділяють увагу наступні вчені-економісти: О. М. Петрук [3], М. І. Савлук [1], О. Я. Стойко [4], В. П. Ходаківська [5] та ін.

Метою роботи є розгляд стану надання банками України гарантій та поручительств і розробка пропозицій щодо їх розвитку.

Послуги, що не обліковуються на балансових рахунках, відносять до позабалансованих (гарантії, поручительства, консультації), їх надання не супроводжується вкладенням або залученням коштів.

Позабалансові операції не минають рахівниці банку до певного моменту і не відображаються в його балансі. У багатьох випадках банк виступає як агент, брокер, не витрачаючи власних засо-

© Заверуха Л. Б., 2008

бів, а продавши свою репутацію, надаючи гарантію і страховку від ризику. Договірні зобов'язання банку можна поділити на дві великі групи: договірні й умовні зобов'язання та комісійні послуги.

На практиці гарантію часто ототожнюють з порукою, тому що норми чинного Цивільного кодексу України не дають визначення поняття гарантії.

Правила статей про поруку поширюються на гарантії, видані одними організаціями для забезпечення погашення заборгованості інших, якщо інше не встановлено законодавством.

Відмінності гарантії від поручительства (поруки) подані в таблиці.

Гарантійні послуги полягають у зобов'язанні банку виплатити суму боргу свого клієнта, якщо останній не зможе (не захоче) виконати свої зобов'язання.

Таблиця

Розбіжності між гарантією та поручительством (порукою)

Ознака	Гарантія	Поручительство (порука)
Угода	Може бути односторонньою цивільно-правовою угодою, заснованою на волевиявленні однієї особи – гаранта	Є тристоронньою угодою, яка діє на підставі договору поруки
Відповідальність	Гарант несе субсидіарну (додаткову) відповідальність (повністю виконує зобов'язання, але лише за умови відсутності в основного боржника коштів, необхідних для належного його виконання)	Поручитель, якщо іншого не встановлено договором поруки, в разі невиконання зобов'язання боржником відповідає разом з ним перед кредитором солідарно, в однакових з боржником межах
Законодавство	Оформлення гарантії договором не є обов'язковим (вона видається, а не укладається в договірному порядку)	Закон України "Про банки та банківську діяльність" вимагає укладання договору поруки

Видаючи гарантію чи поруку, банки повинні переконатися у кредитоспроможності клієнта, оскільки видача гарантії чи поруки має кредитний характер. Фактично банки приймають на себе зобов'язання при несплаті клієнтом у строк належних платежів здійснити їх за рахунок власних ресурсів. Розмір гарантії, що їх надає банк, регулюється у відповідний спосіб Національним банком України.

Проте проблеми, які стоять перед українськими банками, не є неподоланими. Вони потребують лише формалізації й цілеспрямованої роботи як органів державної влади, так і самих банків. Професіоналізм і накопичений практичний досвід більшої частини теперішніх працівників банківської сфери дозволяють сподіватися, що з часом в Україні сформується повноцінна банківська система, яка буде здійснювати сприяння активному ринковому розвитку економіки країни.

Автор на основі проведених досліджень з проблем розвитку банківських гарантії та поручительств у банках України пропонує такі рекомендації:

на макрорівні: реорганізація законодавчої бази, існуючої на Україні; стабілізація політичної ситуації в країні; посилення рівня контролю Національного банку України за дотриманням показників діяльності банків; підвищення конкурентоспроможності банківського продукту; формування фондового ринку на Україні; впровадження системи міжнародних розрахунків на українському ринку;

на мікрорівні: підвищення рівня надійності українських банків та довіри до них; розробка й впровадження стратегії, спрямованої на підвищення довіри клієнтів до банку; розробка маркетингової політики, спрямованої на впровадження нового продукту на ринок банківських послуг, зокрема банківських гарантії та поручительств; нова стратегія розвитку рекламної компанії; налагодження тісних взаємовідносин з юридичними особами; підвищення рівня кваліфікації персоналу банку; увага до рівня корпоративного управління; доступність та прозорість фінансової звітності банку; систематичне проведення незалежних аудиторських перевірок; розвиток взаємного співробітництва між банками.

Планомірне і послідовне впровадження у масштабах країни комплексу запропонованих заходів може прискорити розвиток банківської системи, створивши реальні передумови для подальшого розвитку нетрадиційних банківських послуг, зокрема банківських гарантії та поручительств.

Література: 1. Капран В. І. Банківські операції: Навч. посіб. / В. І. Капран, Н. С. Кривченко, О. К. Коваленко, С. І. Омельченко. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 208 с. 2. Гроші та кредит: Підручник / За ред. М. І. Савлука. – К.: КНЕУ, 2002. – 556 с. 3. Петрук О. М. Банківська справа: Навч. посібник / За ред. д. е. н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К.: Кондор, 2004. – 460 с. 4. www.uzlib.net 5. www.books.kiev.ua

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИДІЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ ОЗНАК ТРАСТОВИХ ПОСЛУГ

Трастові (довірчі) послуги банків є довірчими послугами з управління і розпорядження коштами клієнтів банку, їхніми цінними паперами та іншими активами. Надаючи трастові послуги, банк проводить операції з майном клієнта (довірителя) і стає повноважним посередником між ринком та клієнтом, приймаючи інвестиційні й управлінські рішення в інтересах свого клієнта і розподіляючи в разі необхідності кошти для забезпечення зобов'язань клієнта.

Трастові послуги є одними з найбільш перспективних видів послуг серед традиційних і нетрадиційних послуг банків. Пожвавлення в обсягах їх надання викликає інтерес у представників як банків, так і юридичних та фізичних осіб. Але недостатньо систематизовані підходи щодо визначення поняття "трастова послуга".

Метою роботи є узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття "трастова послуга", виділення їх класифікаційних ознак.

На основі вивчених матеріалів [1 – 5] автор розглянув окремі визначення поняття "трастова послуга" як одного з видів нетрадиційних банківських операцій та послуг, що подано в таблиці.

Таблиця

Визначення поняття "трастова послуга"

Джерело	Поняття "трастова послуга" (англ. "trust of service")	Виділення характерних ознак поняття
[1]	послуга, заснована на довірчих правовідносинах, коли одна особа – засновник, передає своє майно у розпорядження іншій особі – довірительному власнику, для управління в інтересах третьої особи – бенефіціара	послуга, заснована на довірчих правовідносинах
[2]	довірчі операції, які проводяться на основі доручення від особи, яка уповноважила виконання цієї операції	довірчі операції
[3]	вид діяльності банків з управління майном, що передається банку за домовленістю з клієнтом або за рішенням суду (в деяких випадках)	управління майном
[4]	операції банків з управління майном і фондовими цінностями, виконання інших послуг в інтересах і за дорученням клієнтів на правах довіреної особи	управління фондовими цінностями
[5]	операції щодо управління майном і виникнення інших послуг в інтересах і за дорученням клієнтів	виникнення інших послуг

Узагальнивши зазначені вище підходи до визначення трастових послуг, автор визначає трастові операції банків як операції з управління майном, що передається банку, і фондовими цінностями, що засновані на довірчих правовідносинах, виникнення інших послуг в інтересах і за дорученням клієнтів на правах довіреної особи.

В економічній літературі в систематизованому вигляді відсутня класифікація трастових послуг, у роботах [2 – 5] автори виділяють лише окремі її ознаки. Тому для узагальнення класифікаційних ознак цих послуг автор пропонує власну класифікацію, подану на рисунку.

© Троценко Н. В., 2008

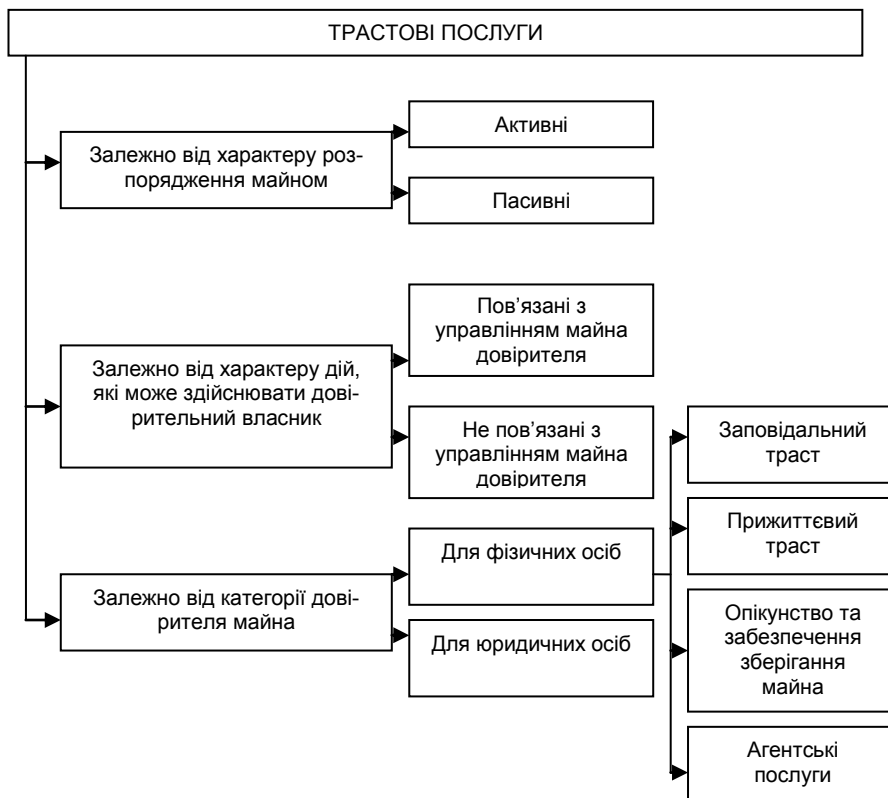


Рис. Класифікація трастових послуг

Таким чином, наукова новизна дослідження полягає в уточненні визначення поняття "трастова послуга банку" та формуванні узагальненої класифікації трастових послуг.

Література: 1. Закон України "Про банки та банківську діяльність" // www.zakon.rada.gov.ua 2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 1999. – 896 с. 3. Капран В. І. Банківські операції: Навч. посібник / В. І. Капран, Н. С. Кривченко, О. К. Коваленко, С. І. Омельченко. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 208 с. 4. Банківські операції: Підручник. / За ред. А. М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 5. Економічна енциклопедія. У 3-х т. / Відп. ред. С. В. Мочерний. – К.: Вид. центр "Академія", 2000. – Т. 2. – 864 с.

УДК 336.201

Контобойцева Є. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ БОРОТЬБИ З ЛЕГАЛІЗАЦІЄЮ ДОХОДІВ, ОТРИМАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ, ТА ФІНАНСУВАННЯ ТЕРОРИЗМУ

Цілі й завдання сучасного перешкоджання розвитку відмивання грошей в Україні потребують удосконалень напрямків і методів, спрямованих на незаконні операції у сфері зовнішньоекономічної діяльності:

- купівля компанії, цінних паперів іноземних фірм і нерухомості за кордоном;
- оплата наданих послуг іноземним партнерам (маркетинг, рекламна компанія і т. д.);
- застосування "структурування" операції;

© Контобойцева Є. О., 2008



вивезення валютних коштів за кордон з використанням пластикових кредитних карток;
вивезення готівкової іноземної валюти фізичними особами [1].

З основних джерел, таких, як FATF (Financial Action Task Force), Егмонтської групи, Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом" від 24 грудня 2002 року " №345-IV [2] та збірника "Типології легалізації злочинних коштів в Україні у 2004 – 2005 рр." [1] зробили аналіз і виявили різницю та недоліки між ними.

Егмонтська група представляє більш детальні критерії, що зустрічаються в їх справах, ніж Закон України, де прийняті основні положення, які підлягають фінансовому моніторингу. Що стосується Сорока рекомендацій FATF, то в процесі вивчення були виявлені критерії заходів щодо боротьби з фінансовим тероризмом, які не виконуються Україною.

Дослідивши проблеми на міжнародному рівні відносно України, а саме боротьбу з фінансовим тероризмом та відмиванням грошей, на підставі них визначили такі критерії, які повинні вдосконалитись в Україні:

відсутність або недостатньо ефективного регулювання та нагляду за всіма фінансовими установами (інститутами);

відсутність контролю за проникненням злочинності у фінансову сферу;

існування анонімних рахунків;

відсутність вимог про фіксування та зберігання впродовж розумного строку (5 років) повідомлень про особу клієнта та його операції;

наявність правових і практичних перешкод для отримання адміністративними та судовими органами інформації про власників рахунків та вигодоодержувачів;

наявність норм про таємницю, що не дозволяють адміністративній владі звертатися за інформацією при проведенні розслідувань, пов'язаних з відмиванням доходів;

відсутність ефективної обов'язкової системи подання повідомлень про підозрілі або незвичайні операції компетентному органу;

відсутність моніторингу та кримінальних або адміністративних санкцій за неповідомлення про підозрілі або незвичайні операції;

нестача засобів для ідентифікації, фіксування та надання інформації за юридичними особами;

перешкоди для встановлення фінансовими установами реальних вигодоодержувачів та керівників юридичних осіб;

можливість для фінансової установи здійснювати фінансові операції. Коли вигодоодержувач невідомий або представлений посередником, який відмовляється надати таку інформацію;

наявність законодавчої заборони на здійснення міжнародного обміну між адміністративними органами, які здійснюють боротьбу з відмиванням доходів;

заборона на ведення розслідування в інтересах іноземних партнерів;

очевидне небажання конструктивно відповідати на запити (неприйняття відповідних заходів, довгострокові затримки з відповіддю);

обмежувальна практика в області міжнародного співробітництва у боротьбі з відмиванням доходів між наглядовими органами або між ПФР з метою аналізу і розслідування підозрілих операцій як привід, що такі операції можуть бути пов'язані з питаннями податків;

невизнання в якості кримінального злочину відмивання доходів від серйозних злочинів;

наявність законів, що забороняють обмін інформацією між судовими органами або ставлять

надмірні умови для такого обміну;

очевидне небажання конструктивно відповідати на запити в рамках надання взаємної правової допомоги;

відмова в наданні правової допомоги під приводом, що відповідна справа пов'язана з питаннями податків;

незабезпеченість адміністративних та судових властей необхідними фінансовими, кадровими, інформаційними ресурсами;

неадекватний або корумпований персонал в урядових, судових або наглядових органах;

відсутність центрального органу (ПФР) або еквівалентного механізму для збору, аналізу та передачі інформації про підозрілі операції компетентним органам.

Отже, треба приділити увагу цим критеріям для вдосконалення фінансового моніторингу в Україні.

Література: 1. Типології легалізації злочинних коштів в Україні у 2004 – 2005 рр. / За ред. С. Г. Гуржія. – К.: Міжнародна агенція "БІЗОН", 2006. – 64 с. 2. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом" від 24 грудня 2002 року №345-IV // ВВР. – 2003. – №5. – Ст. 48. 3. Рымарук А. И. Отмывание грязных денег: международные и национальные системы противодействия / А. И. Рымарук, Ю. М. Лысенков, В. В. Капустин, С. А. Синянский; [Под ред. А. И. Рымарука. – К.: Юстиниан, 2003. – 544 с.

ПРИНЦИПИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ

Навколо податкової політики держави завжди точаться суперечки відносно її ефективності, недосконалості, необхідності реформування. Переважно дискусії ведуться навколо практичних питань реалізації податкової політики держави, актуальність яких не піддається сумніву. Значно менше торкаються проблем теоретичного плану. Але в умовах невизначеності концепції здійснення податкової політики держави в Україні постають проблеми розробки, законодавчого закріплення та дотримання принципів податкової політики держави як основи її формування й реалізації.

Тому метою даної роботи є аналіз проблеми визначення принципів податкової політики держави.

На даний момент Законом України "Про систему оподаткування" [1] визначено лише принципи системи оподаткування, а саме: стимулювання підприємницької діяльності, обов'язковість, рівнозначність і пропорційність, рівність, соціальна справедливість, стабільність, доступність, рівномірність сплати, компетенція, єдиний підхід, економічна обґрунтованість.

Деякими науковцями [2] вказані принципи сприймаються саме як принципи податкової політики держави, але слід ураховувати те, що система оподаткування та податкова політика не тотожні поняття. Система оподаткування є сукупністю податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів, які стягуються в установленому законами України порядку [1]. А податкова політика держави є діяльністю держави у сфері встановлення і стягнення податків [3], тобто діяльність держави зі створення та забезпечення функціонування системи оподаткування [4]. Отже, система оподаткування, що склалася у країні, є проявом реалізації тієї чи іншої податкової політики держави. Тому й принципи формування та здійснення останньої мають бути відповідними.

Підходи науковців [3; 5; – 11] до визначення принципів податкової політики держави представлені в таблиці.

Таблиця

Підходи до визначення принципів податкової політики держави

Назва принципу	М. В. Гридчина	І. А. Золотко	Л. В. Дікань	Я. В. Литвиненко	О. В. Олійник	Ю. Б. Іванов	О. М. Тищенко	А. І. Крисоватий*	Кількість авторів, що виділяють принцип
Соціальна справедливість	+	+	+	+	+	+	+	+	8
Рівнонапруженість	+	+	+	+	+	+	+	+	5
Економічна ефективність	+	+	+	+	+	+	+	+	8
Стабільність	+		+	+		+	+	+	6
Гнучкість	+		+	+		+	+	+	6
Фіскальна ефективність		+			+			+	3
Обов'язковість						+			1
Виключення подвійного оподаткування						+			1
Введення податкової квоти						+			1
Бюджетна орієнтація податків						+			1
Забезпечення реалізації головних напрямків державної фінансової політики				+			+		2
Економічна зацікавленість				+			+		2
Вигідність				+			+		2
Кількість принципів, що виділяє автор	5	3	5	8	3	9	8	5	

*Примітка. Автор називає їх не принципами, а критеріями

Цікавим щодо цього питання є підхід А. І. Крисоватого [8]: принципи, що виділяються деякими авторами, він називає критеріями, а принципами податкової політики у сфері прямого оподаткування вважає принцип резиденства і територіальності, у сфері непрямого оподаткування – принцип місця призначення та країни походження.



Також дещо нестандартний підхід до визначення принципів податкової політики застосувала Л. О. Омелянвич. Більшість указаних нею принципів можна інтерпретувати як принципи податкової системи, а не податкової політики. Наприклад, такі, як "рівень податкової ставки повинен установлюватися з урахуванням можливостей платника податків, тобто рівня його доходів" [12], "податкова система повинна бути гнучкою й легко адаптуватися до змін суспільно-політичних і економічних потреб" [12] та "податкова система повинна забезпечувати розумний перерозподіл ВВП та бути ефективним інструментом державного регулювання економічної політики" [12].

З таблиці видно, що до єдиної думки щодо принципів податкової політики держави відомі економісти не дійшли, і ці принципи відрізняються в кожного кількісно та якісно.

На думку автора, принципи податкової політики держави повинні відображати основні засади її здійснення, визначати основні напрями діяльності держави у сфері оподаткування та відображати ту модель податкової системи, що будується в країні. Саме тому доцільним вважається побудова податкової політики на таких принципах, як принцип соціальної справедливості, принцип помірності податкового тягаря, принцип фіскальної ефективності, принцип стабільності та принцип гнучкості.

Принцип соціальної справедливості означає, що структура фіскально-економічної системи повинна максимально відповідати інтересам усіх верств населення, тобто зобов'язання перед бюджетом повинні встановлюватися для всіх платників згідно з їх можливостями та результатами діяльності.

Принцип помірності податкового тягаря полягає в тому, що всі рішення, зміни, нововведення передбачені податковою політикою держави, повинні оцінюватися з точки зору їх впливу на фінанси платників податків.

Принцип фіскальної ефективності передбачає достатність доходів бюджетів для виконання державою своїх функцій, мінімізацію видатків на збирання доходів і запобігання ухиленню від здійснення платежів до бюджету.

Принцип стабільності означає, що види податків і механізм їх утримання протягом певного періоду часу повинні бути незмінними, оскільки часте корегування законодавства дестабілізує фінансово-господарську діяльність платників, значно ускладнює бюджетний процес і знижує рівень фіскальної роботи.

Сутність принципу гнучкості полягає в тому, що державна податкова політика повинна постійно пристосовуватись до чинної економічної системи, відображати зміни, що відбуваються в країні. Даний принцип дещо протидіє принципу стабільності, тому важливим при здійсненні податкової політики держави є оцінка оптимальності будь-яких податкових змін і доповнень.

Таким чином, серед науковців існує багато підходів щодо визначення принципів податкової політики держави. Головним на сьогодні є генерація таких принципів на рівні управлінської ланки держави та законодавче їх закріплення. Окремого розгляду в подальшому потребують питання створення механізму дотримання вказаних принципів при їх реалізації.

Література: 1. Закон України "Про систему оподаткування" від 18.02.1997 р. №77/97 -ВР // Iiga.com.ua
2. Спіфанов А. О. Бюджет і фінансова політика України / А. О. Спіфанов, І. В. Сало, І. І. Дякова. – К.: Наукова думка, 1997. – 304 с. 3. Золотко І. А. Податкова система: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2004. – 204 с. 4. Корнус В. Г. Взаємовідносини між контролюючими органами та платниками податків у системі оподаткування України як важлива складова податкової політики держави // Аудитор України. – 2006. – №5. – С. 20 – 24.
5. Гридчина М. В. Налоговая система Украины: Учебн. пособие / М. В. Гридчина, В. Б. Тропина, Н. И. Вдовиченко. – К.: МАУП, 2003. – 144 с. 6. Дікань Л. В. Податкова система: Навч. посібник. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 252 с. 7. Иванов Ю. Б. Современные проблемы налоговой политики: Учебн. пособие / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2006. – 328 с. 8. Крисоватий А. І. Теоретико-організаційні домінанти та практика реалізації податкової політики в Україні. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2005. – 370 с. 9. Литвиненко Я. В. Податкова політика. – К.: МАУП, 2003. – 224 с. 10. Олійник О. В. Податкова система. – Харьков: ХНАУ, 2004. – 325 с. 11. Проблеми розвитку податкової політики та оподаткування: Монографія / За заг. ред. проф. Ю. Б. Иванова. – Харьков: ВД "ИНЖЕК", 2007. – 448 с. 12. Омелянвич Л. О. Податкова система: Навч. посібник. – Донецьк: Дон дует, 2005. – 276 с.

Харківська В. О.

УДК 336.226

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПДВ ЯК СКЛАДОВА ПОДАТКІВ НА СПОЖИВАННЯ

Відповідно до прийнятої Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) класифікації, ПДВ входить у розряд податків на споживання і є по суті свого економічного впливу загальним акцизом, яким у принципі обкладається вся система приватного та суспільного споживання. Податок на додану вартість – непрямий багатоступінчатий податок, що стягується з кожного етапу реалізації, починаючи з виробничого та розподільного циклів, і закінчуючи продажем споживачу.

© Харківська В. О., 2008

Питання, пов'язані з використанням ПДВ, та проблеми підвищення ефективності його застосування виступають предметом дослідження ряду вітчизняних науковців, зокрема, В. Буряковського, О. Василика, В. Геєця, О. Данілова, Т. Єфименко, І. Луніної, В. Опаріна, В. Пинзеника, А. Соколовської, В. Суторміної, В. Федосова та ін.

Податок на додану вартість – це податок на споживання, що має великі можливості для збільшення податкових надходжень, дозволяє охопити всі сфери виробництва й реалізації ВВП. Більш того, порівняно з податком на прибуток ПДВ більш нейтральний стосовно суми доходів конкретного підприємця і тим самим збільшує стимули до праці та заощадження, зменшує опір платників податків і ускладнює ухилення від оподаткування.

Широка практика застосування ПДВ знайшла його позитивні та негативні сторони (таблиця).

Таблиця

Недоліки та переваги ПДВ

Недоліки 1	Переваги 2
<p>1. За умов значних інфляційних коливань та зниження реальних доходів громадян високі ставки податку пригнічують виробництво.</p> <p>2. Високі ставки податку спричиняють зростання інфляції, одночасно негативно впливаючи на високо-технологічні та наукомісткі виробництва.</p> <p>3. Має масовий регресивний характер, передусім щодо малозабезпечених верств населення.</p> <p>4. Допускається ухилення від сплати податку при недосконалому бухгалтерському обліку, що має досить серйозні негативні соціальні наслідки, які виявляються в поляризації суспільства, загостренні соціальної напруги, порушенні соціальної справедливості.</p> <p>5. В умовах насиченого ринку ускладнюється процес його перенесення на споживача, що пригнічує ділові інтереси підприємців. Водночас слід виходити з того, що при цьому він виступає стимулом для вдосконалення маркетингових стратегій з боку товаровиробників та торговців, виходячи не з власних можливостей, а з реальних потреб споживачів. У такому разі йдеться про поліпшення якісних параметрів товарів і послуг, розширення асортименту пропозиції та вдосконалення цінової політики тощо.</p> <p>6. Певні економічні труднощі, пов'язані з тимчасовим відволіканням частини оборотного капіталу виробників і торговців, можуть виникати у зв'язку з авансуванням сплати податку на додану вартість на проміжних етапах процесу виробництва товару. Водночас така особливість має також зворотний бік, а саме: спрямована на стимулювання виробників і торговців вдосконалювати власні товарні та маркетингові стратегії, підвищувати споживчі якості продукції, що виводиться на ринок.</p> <p>7. Як зазначають О. Василик та К. Павлюк, податок "чи не найважливіший деструктивний елемент податкової системи України. Річ у тому, що тут об'єктом оподаткування виступає не дохід, а видатки... Він входить до ціни товару чи послуги, що при високих цінах скорочує споживання, а скорочення споживання веде до скорочення виробництва". Проте в такій властивості є зворотний бік. На думку В. Суторміної, В. Федосова, В. Андрущенко, "у</p>	<p>1. Виступає чинником, за допомогою якого можна регулювати фонд заробітної плати і ціни.</p> <p>2. Створює передумови для ліквідації зайвих ланок господарського управління.</p> <p>3. Забезпечується відносно точна оцінка реальної вартості кожного товару.</p> <p>4. Може виступати важелем стримування кризи перетворення та прискореного витіснення з ринку слабких товаровиробників.</p> <p>5. Йому властиві економічні та організаційно-технічні переваги справляння, простота нарахування.</p> <p>6. Характеризується нейтральністю щодо платників, до переміщення товарів і послуг, розміщення ресурсів, а також відносно вибору між споживанням та накопиченням капіталу.</p> <p>7. Передбачає механізм взаємної перевірки платниками податкових зобов'язань, тим самим знімаючи цю функцію з держави, оскільки при єдиній податковій ставці загальна сума залученого доходу залишається незмінною, адже зменшення податку одним платником рівнозначно збільшенню платежів для іншого.</p> <p>8. Забезпечується можливість вилучення кон'юнктурного прибутку, ефективного використання податку як антиінфляційного інструменту. Регулюючий вплив податку на макроекономічні показники забезпечується через виконання функцій дефлятора, скорочення обсягу споживання, створення потенційних умов для зниження рентабельності майбутніх інвестицій, скорочення бюджетного дефіциту завдяки збільшенню доходів (що сприяє зменшенню потреби в державних запозиченнях), сприяння зниженню рівня процента, а відтак, стимулювання інвестування.</p> <p>9. Як форма універсального акцизу він наділений найвагомішими соціальними перевагами, основне завдання яких зводиться до максимального запобігання негативному ставленню до нього широким, насамперед, найменш соціально захищених верств населення. Саме керуючись такою вимогою, зі сфери дії податку на додану вартість у цивілізованих країнах, які тривалий час практикують його застосування, виключено такі соціально значущі цінності, як земля, страхування, пошта, освіта, охорона здоров'я тощо. На низку інших важливих видів товарів та послуг (дитячий одяг, продукти харчування, послуги транспорту, книжкова продукція тощо) поширено дію нульової та знижених податкових ставок.</p> <p>10. Виступає як унікальний фіскальний інструмент оптимального розподілу ресурсів, що сформувало погляд на нього як на чинник економічного зростання, оптимальний спосіб модернізації податкових систем.</p> <p>11. Забезпечується стійка та широка база формування бюджету завдяки універсальності податку, а також більш ефективно вирішуються проблеми галузевого та територіального розміщення фінансових ресурсів.</p> <p>12. За рахунок його стягнення на всіх етапах руху товарів, робіт і послуг забезпечується рівномірний розподіл</p>

1	2
<p>фіскальній практиці давно враховується, що податок на споживання часто менше викривлює економічну поведінку, ніж податок на дохідній базі". Дійсно, на практиці, як свідчить аналіз поведінки споживачів при цінових коливаннях, а також при запровадженні різних режимів оподаткування їх власних доходів, більш дієвим є саме другий висновок.</p> <p>8. Потребує підготовки суспільного міркування, просвітницької роботи з платниками податків, професійної підготовки персоналу податкових органів</p>	<p>податкового тягаря між усіма суб'єктами підприємницької діяльності.</p> <p>13. Забезпечується можливість регулювання споживання предметів розкоші, а також шкідливих для здоров'я людини товарів.</p> <p>14. Забезпечує надходження коштів ще до того, як відбудеться кінцева реалізація готової продукції (робіт, послуг).</p> <p>15. Виділення податку на додану вартість окремим рядком у банківських та інших розрахункових документах ускладнює спроби ухилення від його сплати, а також підвищує ефективність контролю з боку податкових органів, що знижує ризик фіскалу.</p> <p>16. Висока ефективність при значних обсягах "тіньової" економіки, що нині особливо притаманно Україні. На відміну від прямих податків, сплати яких сьогодні досить легко уникнути, податок на додану вартість, оскільки він сплачується споживачем, є найбільш відкритим з погляду фіскалу. Крім того, як правильно зазначає В. Буряковський, податок "не реагує і на такі хитрощі бізнесу, як фіктивне списання майна, прискорена амортизація, практика підвищення затрат, маніпуляція з відсотками за боргом"</p>

В Україні однією з найактуальніших проблем оподаткування споживання є вдосконалення податку на додану вартість, а саме механізму його стягнення [1; 2].

А. Соколовська виділяє щонайменше два шляхи вдосконалення ПДВ в Україні. По-перше – скорочення податкових пільг, що сприятиме зменшенню нерівномірності оподаткування різних суб'єктів господарювання. По-друге – вдосконалення механізмів бюджетного відшкодування негативного сальдо податків. Дехто з вітчизняних дослідників вважає, що нинішній рівень оподаткування ПДВ залишається високим, і тому висловлюється за скорочення ставки з 20% до 18% і навіть до 15%.

Установлення єдиної ставки чи мінімальна диференціація податку значно спрощують систему функціонування й обслуговування ПДВ [3]. Подібна політика задовольняє і такі цілі, як досягнення нейтральності податку, протидія ухиленню від оподаткування. Світовий досвід показав, що через високі фіксовані витрати й адміністративну складність цього податку його оптимальна ставка повинна становити 10 – 15%. Тільки у цьому випадку можливе зменшення витрат на його стягнення до 2% від одержуваних від нього доходів.

Література: 1. Лютий І. О. Податки на споживання в економіці України / І. О. Лютий, А. Б. Дрига, М. О. Петренко. – К.: Знання, 2005 – 336 с. 2. Волканов В. Д. Шляхи щодо підвищення ефективності справляння податку на додану вартість в Україні // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2005. – Вип. 203. – С. 889 – 899. 3. Луніна І. О. Ефективність оподаткування споживання в Україні / І. О. Луніна, Н. Б. Фролова // Фінанси України. – 2007. – №1. – С. 17 – 27.

Рибалка С. Г.

УДК 336.221.24

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ЯК ЕКОНОМІКО-ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ

У нормативно-правових актах категорія "адміністрування податків" поки що не знайшла свого закріплення, хоча досить часто використовується політиками та урядовцями, при цьому виявляється нетотожне розуміння її змісту. Для наукової літератури це поняття також є новим [1].

Термін "адміністрування" походить від латинського слова "*administration*", яке означає керівництво, управління. Управління – в найбільш широкому розумінні – це ціленаправлений, упорядкований вплив на той або інший об'єкт чи керівництво діями цього об'єкта [2].

Згідно з економічною енциклопедією, "адміністрування – управлінська діяльність керівників і органів управління, яка здійснюється здебільшого через накази, розпорядження. Властиве командно-адміністративній системі" [3].

Серйозні запитання виникають з приводу твердження, що адміністрування "властиве командно-адміністративній системі". Адже деякі види адміністрування існують в умовах будь-якої системи і при цьому організація підпорядкованих їм процесів базується саме на розпорядженнях та наказах. Це стосується і багатьох макрорівневих економічних процесів. Виходячи з наведеного, можна стверджувати, що "адміністрування податків" не може бути підпорядковане енциклопедичному визначенню загального терміна "адміністрування" [4, с. 40].

Аналізуючи вітчизняну та зарубіжну літературу, можна дійти висновку, що розбіжності наявні не лише у визначенні даного терміна, а й у його формулюванні (наприклад, В. Л. Андрущенко використовує термін "фіскальне адміністрування" [5], вчені ХНЕУ – термін "адміністрування податків і зборів (обов'язкових платежів)" або "адміністрування податкових зобов'язань" [6; 7]).

Погляди різних вчених щодо дефініції адміністрування податків наведено в таблиці.

Таблиця

Погляди вчених на визначення терміна "адміністрування податків"

Автор	Визначення терміна
В. Л. Андрущенко	Фіскальне адміністрування – управління людьми й подіями у сфері оподаткування через ієрархічно структуровані рішення представницьких політичних органів та дії виконавчо-владних установ [5, с. 28] Фіскальне адміністрування – державна політика в розумінні дій владних і управлінських структур, за допомогою яких наявні фінансові ресурси в певних пропорціях розподіляються через механізм оподаткування між приватним і публічним секторами економіки, між державою та населенням, а уряд за рахунок податків реалізує свої функції [5, с. 28] Фіскальне адміністрування – наука, що формулює принципи ефективного управління податковою системою за даних соціально-економічних умов і суспільно-політичних обставин, оцінює податкову систему у світлі певних теоретичних критеріїв [5, с. 28] Фіскальне адміністрування – мистецтво в усьому, що стосується успішного забезпечення з боку причетних до оподаткування державних діячів, службовців і спеціалістів із реалізації податкової політики шляхом проведення адекватних рішень через органи законодавчої представницької влади та функціонування податкової системи на основі професійних знань, досвіду і високої виконавської майстерності [5, с. 28]
Ю. Б. Іванов, В. В. Карпова, Л. М. Карпов	Адміністрування податкових зобов'язань – процедура реалізації прав та обов'язків суб'єктів податкового права відносно узгодження й погашення податкових зобов'язань [6, с. 90]
Ю. Б. Іванов, Л. М. Карпов, К. В. Петросянець	Під адмініструванням податків і зборів (обов'язкових платежів) розуміється процедура реалізації прав та обов'язків суб'єктів оподаткування стосовно погашення податкових зобов'язань [7, с. 11]
В. М. Мельник	Адміністрування податків – це управлінська діяльність органів державної виконавчої влади, яка пов'язана з організацією процесу оподаткування та засновується на державних законодавчих і нормативних актах [4, с. 41]
А. Ластовецький	Адміністрування податків – механізм, що включає систему способів та організаційно-правових заходів відчуження уповноваженими державними органами податків і зборів (обов'язкових платежів) [1]
М. В. Романовський, О. В. Врублевська	Податкове адміністрування – підсистема управління податковою системою в цілому, яким займаються переважно податкові органи та міністерство фінансів (розробка заходів, що реалізують фіскальну та регулюючу функцію податків) [8, с. 346]
А. Селиванов	Адміністрування податків – правовідносини, які складаються у сфері здійснення уповноваженими державними органами заходів з погашення податкового боргу та передбачають застосування методів владно-примусового характеру до платників податків [9, с. 35]

Крім того, в мережі Інтернет міститься таке визначення: "Податкове адміністрування – це державне управління системою оподаткування в цілому, а також її елементів, введення законодавчих актів, планування, податковий контроль за платниками податків та за податковим законодавством" [2].

Аналіз існуючого різноманіття трактувань поняття "адміністрування податків" дозволив автору дати таке визначення: адміністрування податків – це управлінська діяльність органів виконавчої влади на основі застосування законодавчих і нормативно-правових актів, у результаті якої реалізуються права та обов'язки суб'єктів податкового процесу відносно узгодження й погашення податкових зобов'язань.



Таким чином, визначення категорії "адміністрування податків" є запорукою ефективності подальшого розвитку податкової системи, оскільки на сьогоднішній день ця категорія використовується у суперечливих значеннях.

Література: 1. Ластовецький А. Організаційно-правові засади адміністрування податків // <http://pravoznavec.com.ua/> 2. Оподаткування доходів, отриманих фізичними особами (історична ретроспектива) // <http://www.fsnances.iv-fr.net> 3. Економічна енциклопедія: У 3-х т. Т. 1 / Відп. ред. С. В. Мочерний. – К.: Академія, 2000. – 864 с. 4. Мельник В. М. Проблеми теорії та практики адміністрування податків в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №5(23). – С. 40 – 43. 5. Андрущенко В. Л. Фіскальне адміністрування як наука і мистецтво // Фінанси України. – 2003. – №6. – С. 27 – 35. 6. Иванов Ю. Б. Налоговый менеджмент: Учебн. пособие / Ю. Б. Иванов, Л. Н. Карпов, В. В. Карпова. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 488 с. 7. Иванов Ю. Б. Адміністрування податків: Навч. посібник для самостійної підготовки магістрів спеціальності 8.050114 "Оподаткування" / Ю. Б. Иванов, Л. М. Карпов, К. В. Петросянц; [За заг. ред. д. е. н., проф. Ю. Б. Иванова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 276 с. 8. Налоги и налогообложение: Учебник / Под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2003. – 576 с. 9. Селиванов А. Адміністрування податків: нові проблеми в адміністративному та фінансовому праві України // Право України. – 2002. – №2. – С. 34 – 38.

Голякова Е. В.

УДК 336.221.4(477)

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ ЗА СЧЕТ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ

Сегодня большое внимание привлекает к себе вопрос относительно того, нужно ли вообще применять льготы, а если нужно, то какие именно необходимо применять и насколько этот процесс будет целесообразным и эффективным. Поэтому данный вопрос является достаточно актуальным для рассмотрения и разрешения ряда проблем относительно предоставления льгот.

Так, в статье Т. Паентко анализируется мировой и отечественный опыт роли и эффективности льгот в системе налогообложения доходов.

В данной статье [1], в первую очередь, предлагается разделение налоговых льгот на следующие группы:

- локальные налоговые льготы;
- специальные налоговые режимы;
- альтернативные системы налогообложения.

Среди выделенных групп наибольшее предпочтение автором отдается рассмотрению вопроса относительно создания и развития в нашей стране специальных налоговых режимов в виде специальных экономических зон, территорий приоритетного развития и технопарков, где предусматривается применение конкретного комплекса льгот для определенного налогового режима по разным налогам и сборам, которые должны действовать одновременно.

Перспективность развития этого направления Т. Паентко подтверждает статистическими данными [1]. Так, позитивными моментами в данном случае являются такие, как:

привлечение инвестиций в те отрасли промышленности, которые являются наиболее приоритетными;

привлечение инвестиций в малый и средний бизнес с созданием рабочих мест.

Кроме того, создание специальных налоговых режимов, по мнению автора [1], должно активизировать экспортные операции и возвращение ранее вывезенного капитала, а также вызвать заинтересованность у субъектов предпринимательской деятельности в декларировании полученных доходов и направление прибыли в дальнейшее инвестирование.

Однако здесь следует отметить, что в настоящее время для большинства предприятий различных отраслей промышленности, производящих те или иные виды продукции, характерно отсутствие в достаточном объеме инвестиционных ресурсов, а также отсутствие в достаточном объеме привлекательных инвестиционных проектов. Поэтому большую роль в данном случае, в первую очередь, должны сыграть прямые иностранные инвестиции. Но при этом следует отметить, что объем привлечения таких инвестиций не должен превышать отечественные инвестиции.

Сомнение также вызывает в данном случае то, что при создании и развитии специальных налоговых режимов в Украине произойдет рост заинтересованности субъектов предпринимательской деятельности в декларировании своих доходов, так как в действующей системе налогообложения достаточно много существенных недостатков, преимущественно в сфере налогового законодательства, устранить которые не так уж и просто. На данные обстоятельства влияет также и ряд многочисленных негативных факторов относительно сложившейся в стране ситуации. В первую очередь, это касается нестабильности во многих экономических и политических аспектах, что яв-

© Голякова Е. В., 2008



ляется дестимулятором в желании предпринимателей декларировать свои доходы и способствует тому, чтобы они оставались по-прежнему "в тени".

Относительно же мирового опыта в статье [1] делается акцент на следующие группы налоговых льгот:

система ускоренной амортизации, что является более характерным для стран с развитой экономикой;

снижение налоговых сумм или освобождение от налогообложения;

система налоговых льгот на резервные и другие фонды.

Для Украины же характерно применение второй группы налоговых льгот. В данном случае нельзя не согласиться с автором статьи [1] относительно того, что в большинстве случаев для Украины присуще бессистемное предоставление и применение налоговых льгот, основная часть из которых предоставляется тем предприятиям, деятельность которых является в значительной мере неэффективной.

В данном случае для решения указанной проблемы предлагается пересмотр действующих льгот. Однако не указывается, по каким критериям необходимо их пересмотреть.

Здесь необходимо отметить, что государству не следует заострять такое большое внимание на предоставлении льгот неэффективным предприятиям, так как для разрешения этой проблемы предусмотрены мероприятия по предоставлению различного рода дотаций. Кроме того, такое предоставление льгот приведет, впоследствии, к еще большему дефициту государственного бюджета. Поэтому важным в данном случае является тщательное изучение условий относительно эффективности применения льгот как со стороны предприятия, так и со стороны бюджета. В первую очередь, необходимо уделять должное внимание рассмотрению налоговых ставок и систем их снижения, а также сроку предоставления налоговых льгот и уплате налогов.

Наиболее целесообразным считается применение налоговых льгот преимущественно в инвестиционной и инновационной деятельности, что впоследствии должно привести к росту научно-технического прогресса и развитию экономики страны в целом.

По мнению Т. Паентко [1], наиболее оптимальным является применение налоговых льгот в виде инвестиционного кредита, который позволяет учитывать интересы как государства, так и предприятия.

Если же в более развитых странах существует налаженный механизм эффективного применения льгот в области инвестиционной и инновационной деятельности, то об этом отнюдь нельзя сказать относительно Украины.

Чтобы создать благоприятные условия для применения льгот относительно привлечения инвестиций в приоритетные отрасли развития, необходимо:

1) в первую очередь, достичь политической и экономической стабильности в стране, что впоследствии повлечет за собой улучшение инвестиционного климата в Украине;

2) кроме того, важное значение здесь имеет значительное сокращение перечня предоставляемых льгот, которые являются неэффективными, путем тщательного изучения данного вопроса с учетом всех необходимых для этого условий;

3) также следует разработать критерии эффективности предоставления льгот, которые бы способствовали повышению поступлений в бюджет;

4) усовершенствование законодательства с целью эффективного осуществления фискальной и регулирующей функций налогообложения.

Литература: 1. Паентко Т. Шляхи оптимізації пільг у системі оподаткування доходів з урахуванням міжнародного досвіду // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2004. – №4. – С. 236 – 242. 2. Єфименко Т. Пільги у системі оподаткування в Україні // Вісник Української академії державного управління. – 2001. – №2. – Ч. 2. – С. 255 – 260. 3. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 28 грудня 1994 р. // www.liga.com.ua 4. Закон України "Про систему оподаткування" від 25 червня 1991 р. // www.liga.com.ua

УДК 336.221

Пилявская М. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШТРАФЫ В ПРОЕКТЕ НАЛОГОВОГО КОДЕКСА

Проблемы Налогового кодекса сейчас очень актуальны, так как, по мнению многих экономистов, он должен быть принят в ближайшее время. Принятие Налогового кодекса должно способствовать систематизации нормативно-правовых актов в сфере налогообложения и устранению противоречий в существующих законах, также новый кодекс должен стандартизировать и упорядочить

© Пилявская М. В., 2008



ведение налогового учета на предприятии, а также способствовать усилению контроля за соблюдением налогового законодательства.

В Налоговом кодексе планируется запретить таможенным органам самостоятельно проводить выездные проверки. Такие проверки они смогут осуществлять только одновременно с налоговыми органами. Следовательно, в случае выявления каких-либо нарушений таможенными органами для их фактической проверки необходимо будет ждать, пока налоговые органы отправятся на очередную плановую проверку на данное предприятие, или настаивать на проведении внеплановой проверки (неизвестно, будет ли это считаться основанием для проведения внеплановой проверки в соответствии с будущим Налоговым кодексом) [1].

Однако перечень оснований для проведения внеплановой проверки значительно расширится. По мнению автора, это положительный момент, так как предприятие будет более тщательно контролироваться и, следовательно, ему сложнее будет нарушить закон или скрыть доходы. В кодексе не планируется принятие положений, согласно которым основанием для внеплановой проверки будет решение суда. Правомерность проведения внеплановой проверки можно будет оспаривать в суде только после ее окончания. Данные положения могут повлечь за собой превышение полномочий органами ГНС и ограничение прав налогоплательщиков (так как в данном случае любое действие налогоплательщика может повлечь за собой проведение внеплановой проверки).

Негативным положением для налогоплательщиков станет увеличение сроков проведения проверок, однако для налоговых органов это будет положительным моментом, поскольку будет способствовать более основательному и полному контролю за деятельностью предприятия.

Негативным моментом является то, что стоимость активов, находящихся в налоговом залоге, должна превышать налоговый долг минимум в 2 раза. Автор считает, что это снизит возможности предприятия по выходу из кризиса и будет способствовать его скорому разорению, так как величина активов, оставшихся в свободном использовании, может быть недостаточной для погашения предприятием своего долга и для проведения операций, способствующих увеличению прибыли предприятия, а использование средств, находящихся в налоговом залоге, очень усложнено (или совсем невозможно). Кодекс должен способствовать облегчению погашения предприятием своих обязательств, а не усложнять этот процесс.

Налоговые органы будут иметь право погашать налоговый долг сначала путем изымания средств должника, затем – путем продажи активов, находящихся в налоговом залоге. Это является негативным моментом, поскольку также может способствовать превышению полномочий налоговыми органами, так как осуществляться будет не по решению суда, и органы ГНС не будут оценивать платежеспособность предприятия и его возможности по выплате обязательств, то есть при нехватке средств для погашения долга сразу будут продаваться активы.

Также в будущем Налоговом кодексе [1] предусмотрено большое количество штрафов. По мнению автора, это является спорным моментом, так как, с одной стороны, увеличит поступления денежных средств в бюджет, а с другой – казну необходимо пополнять за счет налоговых поступлений, а не за счет необоснованных штрафных санкций. Перед введением такого количества штрафов необходимо позаботиться о качестве Налогового кодекса (отдельные его положения не должны противоречить друг другу), также необходимо повысить уровень предоставляемых официальных разъяснений и консультаций по вопросам налогообложения, следует избегать неоднозначных трактовок, поскольку это только усложнит процесс налогообложения, который будет состоять только из одних судебных разбирательств. Налоговый кодекс должен быть написан максимально простым и доступным языком, чтобы официальным органам не нужно было его постоянно разъяснять.

Положительным является то, что действия местной налоговой инспекции можно будет обжаловать только в высшем органе ГНС, так как обжалование в органе, на который произведена жалоба, является бессмысленным.

Література: 1. Проект податкового кодексу // www.liga.com.ua

Рогатюк А. А.

УДК 336.221(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМА НАДМІРНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Розвиток оподаткування в Україні свідчить, що протягом тривалого часу головною метою податкової політики держави було збільшення фінансових ресурсів бюджетів. Використовувались різноманітні фіскальні засоби зростання податкових надходжень (введення нових податків, збільшення ставок, розширення бази оподаткування і т. д.), при цьому не приділялося достатньої уваги

© Рогатюк А. А., 2008

їх впливу на загальний економічний розвиток держави. Тож не дивно, що сьогодні ми є свідками багатьох негативних наслідків, викликаних необґрунтованими податковими заходами.

Тому метою даної роботи є аналіз проблеми надмірної фіскальної спрямованості податкової політики та її наслідків.

Сучасна податкова політика України поєднала в собі принципи двох податкових систем – американської та європейської. При цьому якщо в європейській системі переважає обкладання обороту у формі податку на додану вартість, то в американській – прибутковий принцип оподаткування [1]. Саме поєднання обох зазначених систем, головним чином, зумовило надмірну фіскальну спрямованість податкової політики. Стягуючи максимум, держава не надає навіть мінімуму умов для існування підприємця.

Значна перевага фіскальної функції податків в Україні зумовила появу низки інших проблем та негативних наслідків (рисунок).

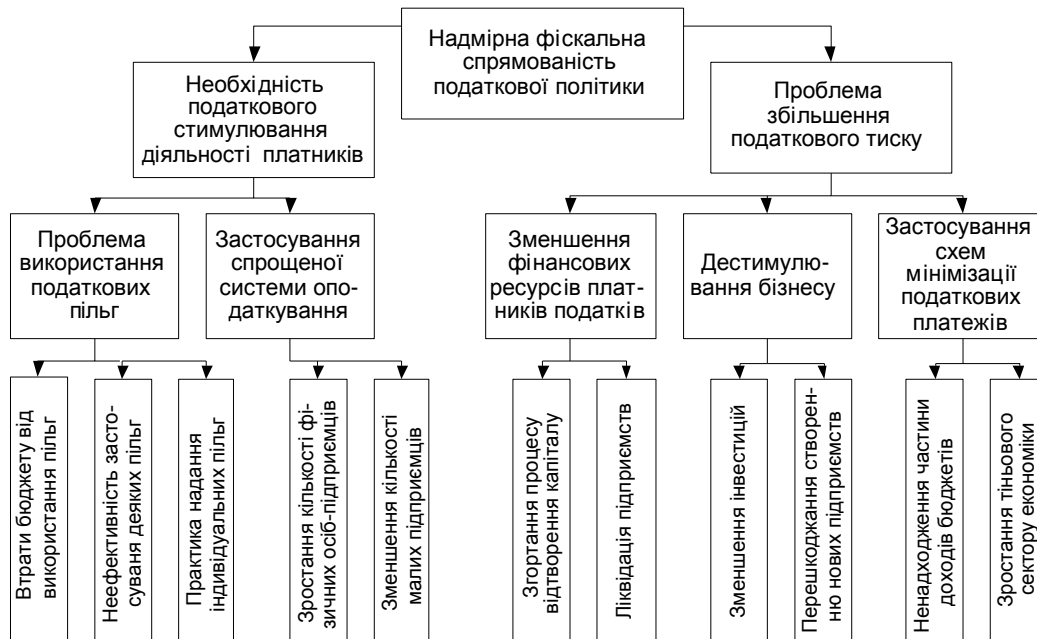


Рис. 1. Проблеми та негативні наслідки, породжені надмірною фіскальною спрямованістю податкової політики держави

Закономірним вираженням фіскального спрямування податкової політики є збільшення податкового тиску на платників податків. Прибуток не може забезпечити підприємствам реального поповнення капіталу, оскільки частина відходить через податки до держави. До того ж залишаються високими витрати платників на виконання вимог податкового законодавства (ведення подвійного обліку, підготовка численних звітів, упровадження дорогих засобів автоматизації облікової роботи, відстежування частих змін нормативної бази). Наслідком цього є виникнення проблем зменшення фінансових ресурсів платників податків та дестимулювання бізнесу, що, у свою чергу, спричиняють згорання процесу відтворення капіталу, ліквідацію підприємств, зменшення інвестицій, значні перешкоди створенню нових підприємств.

Намагаючись вирішити проблему надмірного податкового тиску, господарючі суб'єкти, використовуючи "білі плями" податкового законодавства, застосовують різноманітні схеми мінімізації податкових зобов'язань, або ще гірше – переносять свої доходи в тіньовий сектор економіки, результатом чого є недоотримання державою частини податкових надходжень та намагання компенсувати це знову ж таки за рахунок введення нових податків і зборів. Але збільшення податкового навантаження означає або банкрутство платників податків, або, значно більшою мірою, їх відхід до тіньової економіки. Тіньова економіка, у свою чергу, створює реальну загрозу національній безпеці та демократичному розвитку держави, негативно впливає на суспільне життя – економіку, політику, управління, соціальну та правову сфери, громадянську свідомість, відносини України з іншими країнами світу.

Надмірна фіскальна спрямованість податкової політики викликає необхідність стимулювання платників податків для підтримки економічного розвитку. На даний момент держава вирішує цю проблему переважно шляхом надання податкових пільг. Щодо ефективності використання податкових пільг немає одностайної думки у вітчизняних економістів. Наприклад, М. М. Свердан вважає, що пільги є "однією з головних умов підприємницької діяльності" [2]. А. Скрипник та Д. Серебрянський пропонують "більш широке застосування пільгового інструментарію інвестиційно-інноваційного характеру", хоча й довели своїм дослідженням, що пільгове оподаткування прибутку діє лише на інтервалі часу від 3 до 5 років після його введення [3].



На думку автора, практику надання податкових пільг в Україні не можна визнати справедливою та суспільно корисною. Наприклад, якщо держава надає пільги великим вітчизняним автомобілебудівним підприємствам, то стимулюється діяльність цих платників і опосередковано пригнічується діяльність імпортерів та всіх вітчизняних невеликих підприємств [4]. До того ж значного поширення набула практика законного і незаконного зниження податкового навантаження на окремих платників податку та їх групи шляхом надання індивідуальних податкових пільг [5]. Прорахунки податкової політики виявилися і в застосуванні довгострокового пільгового податкового стимулювання до підприємств провідних галузей та збиткових підприємств із застарілим і спрацьованим обладнанням. Усе це негативно позначилося на діяльності сумлінних платників, заважає справедливій конкуренції, підриває ринкові засади економіки та зменшує надходження до бюджету держави.

Іншим напрямком податкової політики нашої держави на шляху зниження податкового навантаження було запровадження спрощеної системи оподаткування з метою розвитку малого бізнесу. Таке нововведення, звичайно, позитивно вплинуло на економічну ситуацію в країні. Водночас ця система дестимулює підвищення технологічного рівня продукції та надає пріоритет розвитку дрібних торговельних підприємств. Цікаво, що за час дії спрощеної системи оподаткування спостерігається зниження темпів зростання кількості малих підприємств. Натомість відбувається випереджальне зростання кількості підприємців-фізичних осіб [1]. Результатом цього є нестабільність сектору малого бізнесу та втрата ним інституційної ролі у формуванні дієздатної конкурентоспроможної ринкової економіки.

Таким чином, на сьогодні проблем у податковій сфері чимало й головною їх причиною можна назвати надмірну фіскальну спрямованість податкової політики держави. Тому на сучасному етапі розвитку податків головним чином увага повинна приділятися їх регулюючому впливу на економіку України в цілому, а не лише на бюджетні доходи.

Література: 1. Крисоватий А. І. Теоретико-організаційні домінанти та практика реалізації податкової політики в Україні. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2005. – 372 с. 2. Свердан М. М. Прибуткове оподаткування підприємств в Україні: еволюція і перспективи // Вісник. – 2005. – №1. – С. 39 – 45. 3. Скрипник А. Оцінка фіскальної ефективності пільгового оподаткування прибутку підприємств / А. Скрипник, Д. Серебрянський // Економіка України. – 2006. – №7. – С. 13 – 26. 4. Захарін А. В. Удосконалення механізму податкового регулювання сталого економічного розвитку // Фінанси України. – 2005. – №2. – С. 93 – 100. 5. Соколовська А. М. Податкова політика в Україні у контексті її впливу на розвиток економіки // Фінанси України. – 2006. – №9. – С. 65 – 81.

Комарова Г. В.

УДК 336.225

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Існуючі умови оподаткування в Україні фактично нівелюють стимули до економічного зростання, адже здійснюється надмірний тиск на суб'єктів господарювання, а внаслідок необґрунтованого застосування податкових преференцій, нерациональної організації податкового режиму та податкової системи, недосконалості податкового законодавства – не виконується першочергове призначення податків – фіскальне. Звідси випливає актуальність вивчення можливостей податкового регулювання економіки та застосування податкових важелів для управління господарством.

Метою публікації є розкриття сутності податкового регулювання та наведення класифікації податкових інструментів, за допомогою яких держава може впливати на соціально-економічні процеси.

Можливості та напрями податкового регулювання вивчалися О. Василюком, Т. Єфименко, С. Іщук, О. Луніною, П. Мельником, Т. Паєнтко, А. Соколовською, С. Юрієм та ін.

Аналіз наукових публікацій [1 – 6] дозволяє визначити податкове регулювання як комплекс дій, що забезпечує процес розробки загальної структури дохідної частини бюджету держави, способів реалізації податкових планів, формування й упровадження при необхідності нових податкових режимів, досягнення оптимальності податкових платежів та інших дій державних органів, спрямованих на зміну параметрів податкової системи й податкового механізму з метою досягнення певних економічних та соціальних цілей.

© Комарова Г. В., 2008

Таке визначення обумовлює наступну класифікацію інструментів податкового регулювання, наведену на рисунку.

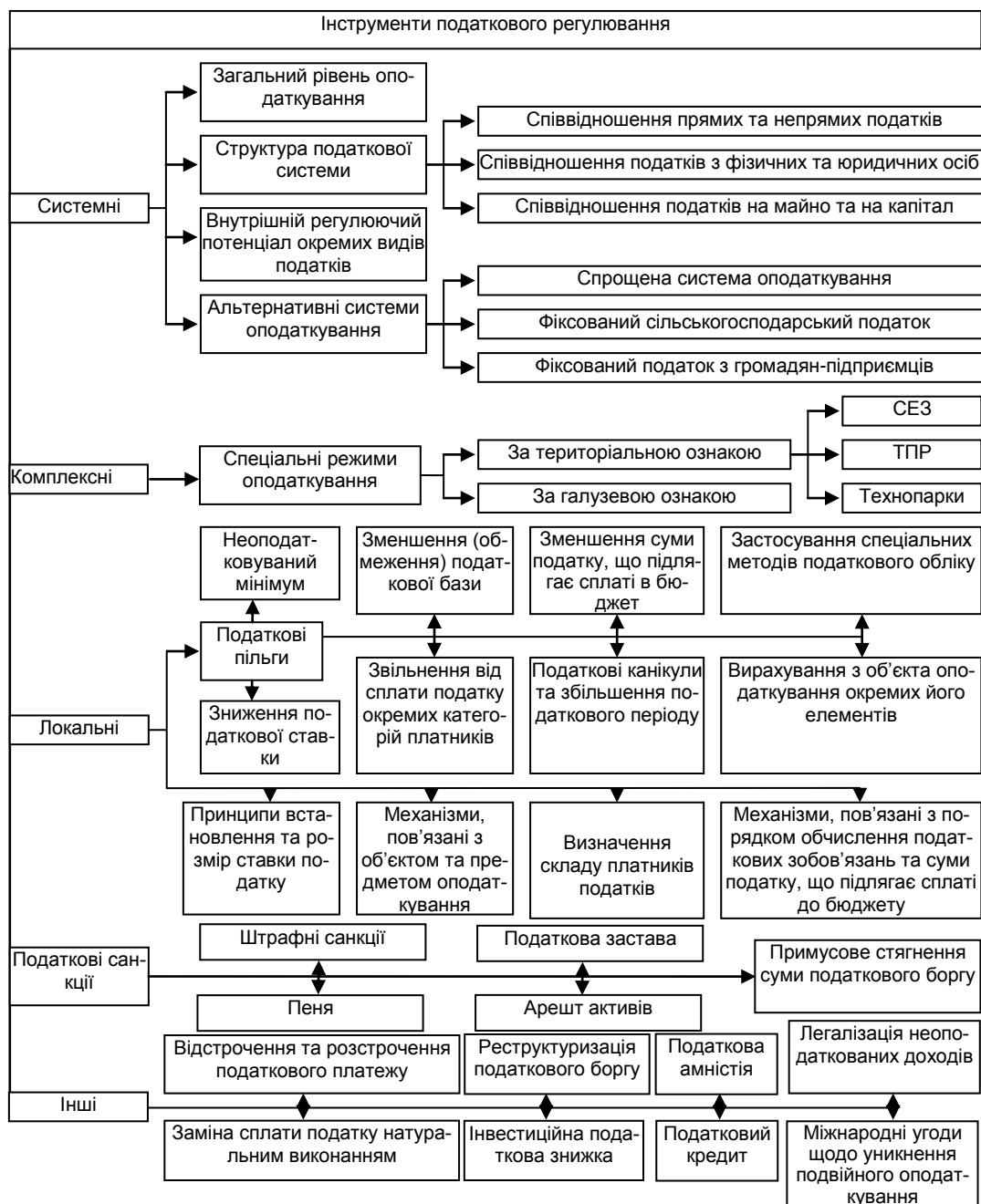


Рис. Інструменти податкового регулювання

Інструменти податкового регулювання можна застосовувати при здійсненні податкової політики держави в цілому і для розв'язання окремих конкретних завдань. При цьому необхідно оцінювати стан економіки для вибору саме того інструменту, який буде здатен здійснити найбільший позитивний вплив.

Література: 1. Бречко О. Податкове регулювання: стабілізаційний та стимулюючий інструментарій економічних процесів // Світ фінансів. – 2005 – Вип. 2(3). – С. 61 – 72. 2. Іванов Ю. Б. Сучасне оподаткування: мотиваційний аспект: Монографія / Ю. Б. Іванов, О. Л. Єськов. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 328 с. 3. Лайко П. А. Податкове регулювання підприємницької діяльності: Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 252 с. 4. Литвиненко Я. В. Податкова політика: Навч. посібник для вузів. – К.: МАУП, 2003. – 224 с. 5. Васильєв А. А. Механізми податкового менеджменту: Монографія / А. А. Васильєв, Д. М. Жерлицын, С. Г. Мищенко, Р. А. Руденский. – Донець: Юго-Восток, 2005. – 248 с. 6. Налоговый менеджмент: Учебник / Под ред. д. э. н., проф., чл.-корр. РАН А. Г. Поршнева. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 742 с.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИГОТОВЛЕННЯ ВІЗИТОК – ВІДНЕСЕННЯ ДО ВАЛОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Звернемося до статті Наталі Білової [1], у якій автор торкається таких питань:
чи завжди виникає необхідність сплати податку з реклами;
за що конкретно сплачується податок з реклами;
чи можна вважати візитки рекламою.

Так, у статті аналізується тлумачення з цього приводу в нормативно-правових актах та листах ДПАУ – висновок: оскільки об'єктом податку з реклами є вартість послуг з установлення й розміщення реклами, а ми самостійно здійснюємо "розміщення" власних візиток, то податок у цьому разі не сплачується.

Проте дана стаття ґрунтується на суцільному аналізі, а точніше зіставленні тлумачень нормативно-правових актів за цілковитої відсутності практичних прикладів.

Звернемося до статті Олени Леснікової [2], котра повернулася до тієї ж теми, доповнивши питанням про можливість віднесення витрат на виготовлення візиток до валових – висновок: візитки не є рекламою, проте витрати на їх виготовлення можна віднести на валові витрати, як витрати, пов'язані з господарською діяльністю. Тематика останньої статті є звісно актуальною, проте розкритою тією самою мірою, як і в попередній. Був наведений практичний приклад списання витрат на виготовлення візиток на валові, але знов таки без практичного висвітлення лишилося основне питання стосовно виготовлення візиток.

На думку автора, обидві вищенаведені статті мають досить вузьке коло розглянутих питань – одна одну доповнюють.

В обох статтях було проаналізовано та зіставлено тлумачення законів і висловлена власна думка автора з порадою "як можна діяти", проте в той же час, посилаючись на ті самі нормативно-правові акти, ДПАУ у своїх листах, наведених самими авторами, дає інше тлумачення проблеми сплати податків за виготовлення візиток.

Олена Леснікова також посилається на роз'яснення [2] стосовно віднесення затрат на валові, але навіть сама підкреслює, що це є непрямим підтвердженням її позиції.

У результаті маємо думку двох авторів, яка не сходиться з думкою працівників ДПАУ.

Таким чином, стосовно віднесення на валові – витрати, які пов'язні з виготовленням візиток, існують різні точки зору, але, на погляд автора, ці витрати можна віднести до складу валових тільки підтвердивши документально та підкресливши в договорі на виготовлення візиток, що це прямо пов'язано з господарською діяльністю підприємства.

Література: 1. Білова Н. Самореклама — не привід для сплати податку з реклами // Податки та бухгалтерський облік. — 2005. — №48. — С. 5 — 16 2. Леснікова О. Облік візиток // Школа бухгалтера. — 2006. — №18. — С. 20 — 35.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

По вопросу о сущности и назначении налогов научная мысль породила множество теорий. Однако все они сводятся к трем основным концепциям [1, с. 86].

Первая — налог выступает средством оплаты обществом услуг государства. Посредством налогов граждане покупают у государства услуги по охране от нападения извне, защите от внут-

© Антоненко С. В., 2008
© Номеровская В. С., 2008

ренных правонарушителей, получению правосудия, поддержанию правопорядка и т. п. Здесь налоговые отношения выступают в качестве товарно-денежных отношений, где за плату в виде налогов общество получает товар в виде комплекса государственных услуг.

Существует так называемая теория социальной возвратности налога, согласно которой налоги, собираемые с граждан государством, возвращаются этим же гражданам в виде всякого рода государственных услуг.

Второй концепцией налогов является теория налога как регулятора экономики.

Смыслом этой теории является регулирование государством посредством увеличения или, напротив, уменьшения ставок налогов и предоставления налоговых льгот платежеспособного спроса населения и устранения тем самым дисбаланса между этим спросом и объемом производства. В условиях подъема экономики рекомендуется увеличивать налоги, изымая лишние деньги из обращения и оберегая тем самым экономику от "перегрева", вызванного быстрыми темпами роста производства, что влечет кризис перепроизводства товаров. При кризисной ситуации, напротив, необходимо уменьшать налоговое бремя, повышая тем самым платежеспособный спрос населения и увеличивая инвестиционные возможности предпринимателей, что все вместе стимулирует производство. В результате налоги играют роль встроенного в бюджет автоматического стабилизатора.

Третьей теорией сущности и значения налогов выступает теория налога как источника государственного дохода.

Согласно данной теории рыночная экономика функционирует в саморегулирующемся режиме. Налогам отводится единственная функция – быть источником доходов государства, при этом самому государству отводится роль "ночного сторожа" ("государство-жандарм"), где оно призвано лишь поддерживать общий порядок в стране и не вмешиваться в экономические и социальные области. Следовательно, налог должен быть сконструирован таким образом, чтобы, давая доходы государству, он в то же время не влиял на экономику и социальную сферу.

При организации налогообложения следует руководствоваться теорией, в основе которой должны лежать следующие послышки:

во-первых, государство является субъектом, имеющим самостоятельные интересы, которые далеко не всегда совпадают с интересами общества;

во-вторых, устанавливая налоги, государство руководствуется в первую очередь своими собственными интересами;

в-третьих, общество посредством налогов финансирует расходы государства, многие из которых не вызваны общественной необходимостью и потребностями самого общества.

"Хорошее" государство — это государство, помогающее стать богатым обществу. Общество должно дать государству лишь столько, сколько ему действительно нужно в интересах самого общества, то есть при определении размеров налогообложения необходимо исходить не из запросов государства — объективно потребности государства безграничны и имеют тенденцию к постоянному росту — и даже не из возможностей общества как плательщика налогов, потому что государство будет использовать эти возможности всегда по полному максимуму. Но и при этих обстоятельствах государству денег всегда будет не хватать, и сколько бы их не было, оно всегда найдет, как и на что их истратить. В основу расчета, сколько денег нужно государству, должны быть заложены самые разумные расходы государства, исходя из реальных потребностей общества в его услугах.

Возможности финансовой стабилизации, во всяком случае состояние доходной части бюджета, будут зависеть в основном от трех критериев:

первый и основной из них — развитие налоговой базы, то есть общая ситуация в экономике, особенно в ее базовых отраслях;

второй — налоговая система страны: от того, насколько оптимально выбраны объекты налогообложения, установлена величина налоговых ставок, отлажен механизм взимания налогов и т. д., зависит обратное воздействие налоговой системы на налоговую базу;

третий критерий — это организация и эффективность налоговой службы государства.

В данной статье [2] рассмотрено и указано не только понятие налогового контроля, но и контроля с разных точек зрения, разных сторон. О. В. Жигаленко рассматривает поднятый вопрос с помощью исследования литературных источников, которых насчитывается 22 единицы, в том числе и электронных ресурсов.

В статье определены, закрепленные в функциях налоговой службы основные задачи налогового кредита, дан сравнительный анализ понятия налогового контроля разными специалистами в данной области.

Рассматриваемым вопросам в статье были посвящены работы не одного ученого и практика, которые считали важным моментом раскрытие понятия налогового контроля, а также исследование налогов и их сущности вообще. Можно выделить работы таких ученых: Л. Э. Довгань, О. А. Ногина, Ф. Ф. Бутинец, Г. Ф. Синюк, В. Д. Немцов и др.

Современные украинские ученые – Н. И. Завгородний и К. В. Хмелевская [3, с. 102] – определяют понятие налогового контроля как "функцию или элемент государственного управления экономикой, как особую деятельность по исполнению налогового законодательства Украины". Однако в других их работах совместно с другим специалистом А. Я. Кизимой дается более уточненное понятие этого термина – "... деятельность должностных лиц органов налоговой службы по наблюдению за соответствием процесса организации плательщиками налогов учета объектов



налогообложения, методики исчисления и уплаты налогов и налоговых платежей в соответствии с действующими нормативно-законодательными актами, выявления отклонений, допущенных в ходе исполнения норм налогового законодательства, и определения влияния последствий нарушений на налоговые обязательства".

В. П. Хомутенко [2] считает, что налоговый контроль – это единая система учета плательщиков налогов, а также контроля за правильностью начисления, полнотой, своевременностью уплаты налогов, начисления финансовых санкций, порядком проведения расчетов, учетом товаров и средств.

Налоговый контроль, по мнению российских специалистов налогообложения Э. Д. Соколовой и Е. Ю. Грачева [2], – это общегосударственный финансовый контроль, который может быть определен как регламентированная нормами налогового права деятельность компетентных органов, обеспечивающих соблюдение налогового законодательства и правильность исчисления, полноту и своевременность внесения налогов и сборов в бюджет или внебюджетный фонд.

О. А. Макарова [2] придерживается аналогичного мнения, понимая налоговый контроль как "деятельность должностных лиц налоговых органов в пределах своей компетенции и формах, предусмотренных Налоговым кодексом, с целью проверки правильности исчисления и уплаты налогов и сборов, а также выявления и устранения налоговых правонарушений и причин, их порождающих, соблюдения законодательства о налогах и сборах".

С точки зрения О. А. Ногиной, налоговый контроль – это "особый вид деятельности специально уполномоченных государственных органов, в результате которой обеспечивается установление нормами налогового права исполнения обязанностей лиц в сфере налогообложения, исследование и выявление оснований для осуществления принудительных налоговых изъятий в бюджетную систему, а также установление оснований для применения мер ответственности за совершение налоговых правонарушений".

В законодательстве же Украины налоговый контроль определен как:

1) единая система учета плательщиков налогов, а также контроль правильности начисления, полноты и своевременности уплаты налогов, начисленных финансовых санкций, порядка проведения расчетов, учета товаров и средств (Закон Украины "О налоговом контроле");

2) система мер, проводимых контролирующими органами с целью проверки правильности начисления, полноты и своевременности уплаты налогов и сборов, а также исполнения законодательства по вопросам проведения расчетных и кассовых операций, патентования, лицензирования и иного законодательства, контроль за которым возложен на органы государственной налоговой службы (проект налогового кодекса Украины).

По мнению автора, анализируемая статья О. В. Жигаленко [2] имеет практическое значение для ученых-теоретиков в данной области и носит больше справочный характер.

Несмотря на то, что налоги, можно сказать, стары как мир, в вопросах их сущности и назначения, установления и взимания, организации и принципов налогообложения, содержания налоговой деятельности государства, форм и методов осуществления этой деятельности до сих пор много неясного и спорного. Более того, за столетия осмысления этих вопросов в науке возникло много ошибочных представлений и умозаключений, ставших, однако, настолько привычными, что кажутся уже истинными. К числу этих заблуждений можно отнести, в частности, утверждение, что налоги являются благом для общества, поскольку несут возвратный характер и призваны обеспечить удовлетворение потребностей общества в государственных услугах, то есть используются в интересах общества. В сознании людей внедрен стойкий стереотип, что налог является платой за те услуги, которые оказывает государство каждому из нас, то есть налогообложение является возмездным. И когда проводится очередная кампания по уплате налогов, телевидение показывает не умопомрачительные здания государственных учреждений, не роскошные лимузины высокопоставленных чиновников, не сказочные по своей роскоши помещения так называемых "государственных резиденций", а изможденные лица пенсионеров, голодные глаза не получающих месяцами заработной платы учителей и врачей, страдающих без должного медицинского обслуживания больных. И всем им плохо лишь потому, что некоторые налогоплательщики уклоняются от уплаты налогов.

Нет никакого сомнения в том, что налоги столь же необходимы, как необходимо само государство, которое содержится за счет этих налогов. Но подавляющая часть средств, поступающих от налогов, потребляется самим государственным аппаратом либо бездарно и экономически неэффективно расходуется на всякого рода "государственные программы". Поэтому, чтобы добиться изменения налоговой системы, надо, в первую очередь, добиться изменения той доктрины, которой руководствуется государство, осуществляя свою налоговую деятельность, в том числе устанавливая налоги, выстраивая их систему и осуществляя их взимание.

Чтобы улучшить налоговую систему Украины, нужно продолжать исследования в данной области – разрабатывать методы, методики, подходы; моделировать ситуации, выявлять закономерности.

Литература: 1. Ногина О. А. Налоговый контроль: вопросы теории. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с. 2. Пресс-обзор // www.delovoy.com.ua. 3. Завгородний В. П. Налоги и налоговый контроль в Украине. – К.: А.С.К., 2001. – 639 с. 4. Немцов В. Д. Менеджмент організацій / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань, Г. Ф. Синьоок. – К.: ЭксОб, 2002. – 356 с. 5. Проект Закона України "Про податковий контроль" від 15.08.03 р. №4051 // www.liga.com/net

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах вітчизняне виробництво не може забезпечити належного рівня розвитку за рахунок власних ресурсів. Одним із чинників прискорення темпів зростання економіки як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях є інвестиції.

Тому для стимулювання економічного зростання є дуже важливим визначення чинників, які впливають на інвестиційну діяльність, та їх удосконалення.

Одним із найголовніших стимуляторів (або дестимуляторів) інвестиційної активності є комплекс методів, що використовуються податковими органами. Саме тому вплив оподаткування на інвестиції є беззаперечним. Іншим питанням стає виявлення характеру впливу (позитивного чи негативного) оподаткування на інвестиційні процеси.

Обрана тема є дуже актуальною, бо хоча і є досить велика кількість нормативно-правових актів та інших документів, що встановлюють методи впливу оподаткування на інвестиційну діяльність, проте ще й досі це питання залишається нерегульованим.

У статті розглянуті декілька аспектів податкового регулювання інвестицій та заощаджень, а саме: визначення варіантів нарахування амортизації, можливість надання підприємствам податкових пільг взагалі та застосування податкових інвестиційних відрахувань зокрема; регулювання інноваційної діяльності та ін. Були досить докладно розкрито позитивні та негативні сторони цих питань.

Проте все ж таки треба зробити декілька зауважень. У своїй роботі С. В. Захарін [1] запропонував одним із методів стимулювання інвестиційної діяльності вважати застосування прискореної амортизації.

Амортизація є однією з переважних частин заощаджень підприємства, які можуть спрямовуватись на інвестування. Якщо використовується прискорена амортизація, податкові платежі переходять на майбутнє, й амортизація нараховується швидше. Беззаперечно, це є досить ефективним стимулюючим чинником збільшення інвестицій. Проте в статті [1] не було вказано на те, що метод пришвидшеної амортизації в Україні застосовується відповідно до законодавства досить незначною кількістю платників податків. Так, це право задеклароване для інноваційних підприємств. Та на практиці все набагато складніше: треба пройти досить складну процедуру узгоджень; законодавство вимагає ведення окремої бухгалтерії для кожного інноваційного проекту, тому ці положення застосовуються вкрай рідко [2].

Наступним питанням, яке хотілося б розглянути, є залучення іноземних інвестицій. Хоча у статті [1] було відмічено, що оподаткування не є вирішальним чинником для здійснення прямих іноземних інвестицій, проте все ж таки треба зауважити, що від того, які умови надає державна влада та податкові органи зокрема для іноземних інвесторів, залежатимуть обсяги надходжень із-за кордону [3].

Хоча досвід минулих років показує, що пільговий режим інвестиційної діяльності необхідно надавати не іноземним чи вітчизняним інвесторам, а тим суб'єктам господарювання, які вкладають кошти в економіку найбільш уразливих територій чи галузей промисловості. Саме така інвестиційна політика закладена в основу спеціальних економічних зон, одним із пільгових режимів якої є митний та податковий режими [4]. Тому і тут вплив оподаткування є немаловажним.

Але в цілому треба сказати, що питання впливу оподаткування на інвестиції та заощадження є досить об'ємним і безперечно важливим для економіки країни, тому потрібні подальші дослідження в цій галузі.

Література: 1. Захарін С. В. Вплив оподаткування на заощадження та інвестиції // *Фінанси України*. – 2005. – №10. – С. 83 – 90. 2. Метвиненко Є. О. Податкове стимулювання інвестиційної діяльності // *Фінанси України*. – 2004. – №11. – С. 32 – 39. 3. Зельдина Е. Совершенствование правового регулирования инвестиционной деятельности в Украине // *Підприємство, господарство і право*. – 2001. – №10. – С. 6 – 8. 4. Гаман М. Формування законодавчих та інституційних засад державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні // *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. – 2003. – №3. – С. 194 – 203.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗА ЛЕГАЛІЗАЦІЄЮ ДОХОДІВ, ОДЕРЖАНИХ ЗЛОЧИННИМ ШЛЯХОМ

В Україні, як і в багатьох інших країнах СНД, після здобуття незалежності стрімкого зростання набула "тіньова" економіка. Це зумовлено невідповідністю законодавчої бази тим ринковим відносинам, які почали зароджуватися.

Відмивання коштів безпосередньо пов'язане з ухиленням від сплати податків. Тому необхідно підвищити рівень свідомості людей, які займаються приватним бізнесом, щоб вони розуміли, яку проблему становить відмивання коштів, адже йдеться про кошти, що держава могла б використати для соціального захисту людей.

Легалізація (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, – це актуальна проблема сучасності, бо вона є реальною загрозою фінансовій системі країни [1]. Відмивання доходів призводить до підриву економічної стабільності, ускладнює контроль за фінансово-економічною ситуацією в державі. Зокрема, легалізація доходів зумовлює суттєву залежність економічної системи країни від злочинних надходжень і становлення контролю організованої злочинності над найбільш привабливими галузями економіки. Тому створення та функціонування ефективною, стабільною, комплексною національної системи протидії відмиванню доходів – питання, що заслуговують особливої уваги.

Головна проблема полягає в тому, що "відмивачі" повсякчас винаходять нові способи перетворення злочинних грошей у цілком легальні. Сучасні злочинці за розвитком ідей і технологій завжди йдуть на крок уперед правоохоронних структур, покликаних з ними боротися. Шахраї регулярно змінюють і валюту, і способи легалізації грошей, а також використовують міжнародні фінансові організації для відмивання нелегальних коштів.

Особливо "популярними" для відмивання грошей як в Україні, так і у світі залишаються кредитні та фінансові установи. В основному для своїх махінацій "відмивачі" використовують банки нерозвинених країн, де законодавство з боротьби з легалізацією коштів, отриманих злочинним шляхом, або взагалі відсутнє, або працює лише формально. Нелегальні фінанси вкладаються в депозити, цінні папери й навіть страхові поліси. Шляхи вивозу капіталу можуть бути різними. Це і фізичне переміщення готівки за кордон, і укладання зовнішньоекономічних контрактів щодо імпорту товарів, послуг, прав інтелектуальної власності, використання схем із залученням офшорних компаній.

Для України протягом останніх років набули загальнодержавного характеру проблеми, пов'язані з відмиванням коштів через офшорні зони та незаконним відшкодуванням ПДВ [2].

Виявлення схем відмивання потребує глибокого комплексного дослідження обставин проведених операцій, комплексної перевірки їх учасників, а також взаємодії різних правоохоронних органів, суб'єктів первинного фінансового моніторингу.

Так, у статті А. Клименко [3] недоліки функціонування механізму розглянути на окремому елементі цього механізму – Державному департаменті фінансового моніторингу, оскільки недоліки можна розглядати у всіх аспектах цього питання. Взяти хоча б те, що склад злочину, передбаченого ст. 209 Кримінального кодексу України, має також певні недоліки, що призводять до помилок у застосуванні цієї статті на практиці.

На сьогоднішній день до основних елементів перевірки учасників підозрілих операцій зі сторони Державного департаменту фінансового моніторингу належать:

- законність установчих документів;
- достовірність осіб засновників;
- економічний зміст підприємницької та фінансової діяльності в цілому;
- відповідність реальних цілей діяльності суб'єкта задекларованим;
- реальність та законність договорів з іншими суб'єктами;
- динаміка товарообороту та відповідних фінансових розрахунків;
- обґрунтованість цін на продукцію (послуги, роботи).

Зі статті "...організація перевірки матеріалів, надісланих до МВС України, здійснюється спеціалізованим підрозділом, завданням якого є запобігання та протидія легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом. Про прийняті рішення по суті матеріалів, але не рідше ніж раз на три місяці, МВС України інформує про них Державний департамент фінансового моніторингу України" [3].



Треба розуміти, що спеціалізований підрозділ – це Підрозділ боротьби з відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом, основним завданням якого є оперативно-перевірочні заходи (планові та позапланові) на підставі ретельного аналізу існуючих інформаційних джерел, зокрема, на таких пріоритетних напрямках: протидії відмиванню доходів злочинного походження при відшкодуванні ПДВ з бюджету; викриття злочинів у паливно-енергетичному комплексі, у сфері приватизації, кредитно-фінансовій та банківській сферах; викриття "конвертаційних" центрів і фіктивних СПД. Строк, за який МВС України інформує про них Державний департамент фінансового моніторингу України, це мінус не стільки цього департаменту, скільки компетентним органам, які його підписували та не врахували, що інформація повинна оновлюватися утричі швидше "ніж раз на три місяці".

Тому в умовах подальшої розбудови національної економіки, її інтеграції з міжнародними фінансовими системами, появи нових способів легалізації доходів, поглиблення боротьби світового співтовариства з цими злочинами як ніколи гостро постає питання про подальше вдосконалення вітчизняного законодавства.

Крім того, в суспільстві має бути створено атмосферу нетерпимості та несприйняття в ділових і громадських колах тих виробників та підприємців, які у своїй роботі застосовують нечесні чи "тіньові" методи. Так, легалізація і збільшення доходів працівників має стати основним з показників суспільного визначення їх ділових якостей та діяльності [4].

Але разом з тим регулювання запобіганню легалізації доходів сьогодні практично відповідає сорока рекомендаціям та дев'ятьом спеціальним рекомендаціям Групи з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF). До речі у статті [5] не сказано про "фінансову розвідку". В Україні на практиці вже втілені рекомендації FATF, що передбачають запровадження ряду заходів із запобігання відмиванню доходів та фінансуванню тероризму, а також створення відповідного механізму співпраці між учасниками фінансового ринку та підрозділами "фінансових розвідок", які вказані в статті [1].

Так, групою українських підприємств було перераховано за кордон 35,2 млн. дол. США за папір на рахунки, відкриті у прибалтійських банках підприємствами, зареєстрованим в США. У подальшому на рахунки українських підприємств перераховувались кошти під виглядом виконання зовнішньоекономічних контрактів, пов'язаних з експортом товарів. У деяких випадках декларований товар (вироби з дорогоцінних металів) фактично надходив на підприємство, яке займається утилізацією металобрухту. Використання такої "карусельної схеми" мало за мету отримання бюджетного відшкодування ПДВ [6].

Або, українські підприємства здійснювали перепродаж векселів (перша угода – дуже "дешева", остання – дуже "дорога"), таким чином легалізуючи кошти у вигляді прибутку від продажу цінних паперів. Компанії мали однакову адресу та були зареєстровані за фальсифікованими документами. Брудні кошти розподілялися в межах злочинної групи. Основні напрямки подальшого "прокручування" коштів були припиненні за даними Державного департаменту фінансового моніторингу.

Інший приклад, коли група осіб одержує злочинні доходи шляхом контрабандного ввезення на територію країни елітних автомобілів іноземного виробництва з подальшою їх легалізацією на підставних осіб за фальсифікованими документами, які свідчать, що виготовлення автомобілів і первинний їх продаж було здійснено на території країни. На їх частину закуповуються елітні автомобілі, які знову ж шляхом контрабанди переправляються в країну і реалізуються за фальсифікованими документами. Грошові кошти легалізуються у вигляді інвестиційних операцій фізичних осіб для створення та розвитку власного (легального) підприємства з ремонту-продажу автомобілів (за матеріалами Міністерства внутрішніх справ України та Державного департаменту фінансового моніторингу).

З метою підвищення ефективності виявлення легалізації коштів, набутих злочинним шляхом, необхідне посилення в цілому якості взаємодії всіх учасників системи протидії. Зокрема, на міжвідомчому рівні потребує подальшого розвитку інформаційний обмін між Державним департаментом фінансового моніторингу України та іншими державними органами, особливо забезпечення доступу до баз даних (насамперед, податкових, митних, правоохоронних органів, регуляторів ринків фінансових послуг).

Одночасно потребує вдосконалення співпраця з фінансовими розвідками інших країн стосовно частині проведення фінансових розслідувань.

Проте для попередження злочинів, пов'язаних з відмиванням доходів та фінансуванням тероризму, та створення прозорої і дієздатної системи фінансового моніторингу слід продовжити роботу з удосконалення чинного законодавства щодо протидії цим суспільно небезпечним діянням.

У зв'язку з цим принципово важливими напрямками такої роботи є:

усунення передумов для контрабандної діяльності;

підвищення ефективності митного і прикордонного контролю;

зменшення обсягів контрабандної діяльності шляхом переорієнтації контрабандного ввезення товарів у легальний обіг;

удосконалення інформаційної взаємодії зацікавлених державних органів; проведення суб'єктами первинного фінансового моніторингу ідентифікації клієнтів та обов'язкового фінансового моніторингу;

надання суб'єктами первинного фінансового моніторингу інформації про фінансові операції, що можуть бути пов'язані з відмиванням доходів або фінансуванням тероризму;



використання створених суб'єктами первинного фінансового моніторингу саморегуляційних організацій для здійснення заходів з протидії відмиванню доходів.

А в наших умовах поширення тіньової економіки, відмивання коштів, отриманих незаконним шляхом, – загальнодержавна проблема, що потребує вирішення саме на загальнодержавному рівні.

Таким чином, необхідно завершити процес становлення методичної й організаційно технічної складової системи внутрішнього та державного контролю.

Література: 1. Сахарова О. Напрями удосконалення вітчизняного законодавства з протидії легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансування тероризму // Підприємство, господарство і право. – 2007. – №4. – С. 145 – 148. 2. Користинь О. Сутність легалізації (відмивання) доходів, отриманих злочинним шляхом // Право України. – 2007. – №5. – С. 60 – 64. 3. Клименко А. Протидія легалізації доходів, здобутих злочинним шляхом: недоліки функціонування механізму // Право України. – 2004. – №2. – С. 65 – 67. 4. Іванкевич В. Легалізація доходів населення: проблеми та перспективи // Праця і зарплата. – 2005. – №13(449). – С. 4 – 5. 5. Голуб С. Відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом // Право України. – 2006. – №11. – С. 121 – 124. 6. Наказ Державного департаменту фінансового моніторингу України від 27.12.05 р. №249 "Типології легалізації злочинних коштів в Україні в 2004 – 2005 роках" // www.liga.com.ua

Харина Н. М.

УДК 336.225

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЭЛЕКТРОННОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО НДС

В Украине актуальной остается проблема реформирования налоговой системы. Налоговое законодательство постоянно усовершенствуется с целью повышения эффективности системы налогообложения и увеличения доходной части бюджета. Несовершенство законодательства и механизма взимания НДС ведет к невыполнению плана (бюджета) по НДС.

За последние годы НДС является основным налогом, который формирует доходную часть бюджета, и как показывает анализ, всегда найдутся налогоплательщики, желающие уклониться от его уплаты. Для повышения эффективности процесса администрирования НДС была предложена систематизация электронной отчетности [1].

Что же касается электронной отчетности, которая введена с 1 января 2007 года, ГНАУ желает решить ряд проблем, связанных с "теневым" НДС, таких, как достоверность возмещения НДС, учет налоговых накладных и непосредственно контроль.

Преимущества для налогоплательщиков и для ГНАУ:

наличие в органах налоговой службы автоматизированной системы электронных реестров позволит значительно сократить срок проведения проверки относительно правомерности заявленных к возмещению сумм НДС без вмешательства в деятельность плательщика;

оперативные меры по обнаружению "фиктивных" фирм и установлению контроля за полнотой декларирования налоговых обязательств и обоснованностью формирования налогового кредита; уменьшение бумажного документооборота между органами ГНС и налогоплательщиками, при котором сокращаются накладные расходы и сроки передачи налоговых накладных;

высвобождение времени налогоплательщиков вследствие того, что личное посещение ГНИ для предоставления отчетности заменено на электронное предоставление документации.

Недостатки:

отсутствие какой-либо бухгалтерской программы затрудняет формирование реестра налоговых накладных. Каждую налоговую накладную со всеми ее реквизитами нужно внести в налоговую программу в ручном режиме;

расшифровка налогового кредита и налоговых обязательств не может содержать данные относительно описания:

номенклатуры;
товаров (работ и услуг);
их количества (объема);
цены (поставки);

© Харина Н. М., 2008

расшифровка является составной частью декларации. Другими словами, декларации, поданные без расшифровки, не будут приниматься.

Заключительные выводы по электронной отчетности по НДС еще рано делать, так как нововведения произошли не так давно, но уже замечен ряд недостатков и противоречий [2].

Представления законодателей о путях "усовершенствования администрирования НДС" не совпадают с видением ГНАУ [3]. При очевидной простоте формы расшифровки налогового кредита и налоговых обязательств ГНАУ не получает необходимой информации.

Таким образом, совершенствование существующего механизма взимания НДС необходимо по таким направлениям:

изучение возможностей сокращения ставки НДС с использованием положительного опыта зарубежных государств и адаптации его к условиям Украины;

детальная расшифровка налоговых обязательств и налогового кредита;

предоставление программного пакета электронной отчетности налогоплательщикам по НДС;

обоснованные изменения в законодательной базе, которые учитывают интересы как ГНАУ, так и налогоплательщиков.

Литература: 1. Усачева Г. М. О целесообразности совершенствования механизма взимания косвенных налогов: НДС и акцизного сбора // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2004. – №75. – С. 110 – 115. 2. Хмелевский И. Электронная отчетность по НДС: что нас ожидает // Налоги и бухгалтерский учет. – 2006. – №99. – С. 26 – 28. 3. Голоскубова Н. Ответы ГНАУ на актуальные вопросы по НДС // Бухгалтерская неделя. – 2006. – №8. – С. 32 – 36. 4. Закон Украины "О налоге на добавленную стоимость" от 03.04.97 г. №168/97 // www.liga.com.ua 5. Винцевич А. Некоторые вопросы налогообложения НДС // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2006. – №11. – С. 38 – 39. 6. Корнус В. Г. Пільги з податку на додану вартість та нерівномірність податкового навантаження // Фінанси України. – 2004. – №11. – С. 20 – 25.

УДК 336.221

Костяная О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВЫ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Упрощенная система налогообложения в Украине на данный момент регламентируется Указом Президента Украины "Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности субъектов малого предпринимательства" [1] и другими подзаконными нормативно-правовыми актами, то есть документами, которые имеют невысокую юридической силу, и поэтому внесение данной системы налогообложения в будущий налоговый кодекс само по себе является благоприятным событием.

Единый налог изначально был введен для стимулирования развития малого бизнеса, и в действительности переход субъектов предпринимательской деятельности на упрощенную систему значительно снизил уровень налогового бремени, следовательно, способствовал повышению уровня деловой активности СПД. Однако в упрощенной системе существует ряд моментов, которые требуют значительной доработки.

Так, в статье Ю. Б. Иванова [2] приводятся данные: в проекте налогового кодекса значительно сужен круг возможностей для минимизации налоговых обязательств – это и расширение объекта налогообложения, и ужесточение критериев, которым должны соответствовать плательщики, использование санкций за превышение предельно допустимого объема деятельности, а также то, что теперь субъектам, работающим на упрощенной системе, придется стать плательщиками еще ряда других налогов и сборов. Единственным положительным нововведением для плательщиков – юридических лиц – является снижение ставок налога. Что же касается физических лиц, то тут благоприятным моментом для плательщика является увеличение срока предоставления отчетности.

© Костяная О. В., 2008



Таким образом, по мнению автора, изменения упрощенной системы налогообложения способствуют усилению фискальной функции данного налога и ослаблению регулирующей, которая тут изначально была заложена как основная.

Читая статью [2], создается впечатление, что проект Налогового кодекса в данной редакции был написан и предоставлен исключительно представителями налоговой службы. Ведь в действующей упрощенной системе есть ряд положений, которые ущемляют интересы налогоплательщиков. Почему же тогда в проекте Налогового кодекса нет изменений упрощенной системы, которые были бы направлены на улучшение условий для субъектов малого бизнеса. Например, автор данной статьи считает целесообразным повышение предельного уровня дохода хотя бы на 10%, особенно если принять во внимание достаточно высокий уровень инфляции в стране.

Наличие различных систем налогообложения, безусловно, выгодно для субъектов, они получают определенную свободу маневрирования, переходя с одной системы на другую. Однако, согласно действующему законодательству (в случае превышения 500-тысячного объема выручки), часто такие переходы осуществляются в принудительном порядке и в очень сжатые сроки, усложняя тем самым ведение отчетности, делая достаточно проблематичным долгосрочное планирование налогов для СПД и, конечно же, увеличивая объем налоговых обязательств. В связи с такими переходами часто появляются нестандартные ситуации: например, если плательщиком единого налога была получена предоплата по сделке, с нее внесен налог, в следующем квартале данного плательщика перевели на общую систему, а сделка так и не состоялась и предоплата была возвращена. Как в этой ситуации вернуть излишне уплаченную сумму налога? Такого механизма не предусмотрено. В итоге страдают интересы налогоплательщика. Поэтому, автор считает, что при превышении 500-тысячного годового объема деятельности переход на общую систему лучше будет осуществляться не со следующего квартала после такого превышения, а со второго квартала следующего за кварталом, в котором произошло превышение, исчисляя при этом налог по удвоенным ставкам. Это даст субъектом время для того, чтобы спланировать налоги и эффективно организовать деятельность СПД в последующих периодах.

Из всего вышеизложенного следует, что принятие Налогового кодекса в данной редакции скорее всего приведет к увеличению налогового бремени и, как следствие, к ущемлению интересов налогоплательщиков. В итоге с большой долей вероятности будет наблюдаться тенденция к уменьшению количества субъектов малого бизнеса, особенно физических лиц – предпринимателей, и сокращению объемов их деятельности; увеличению теневизации экономики (особенно, по мнению автора, это будет касаться ситуации с наемными работниками, так как теперь взносы в пенсионный фонд необходимо будет вносить отдельно).

Литература: 1. Указ Президента Украины "Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности субъектов малого предпринимательства" №727 от 3 июля 1998 года // www.liga.com.net 2. Иванов Ю. Б. Спрощена система оподаткування у проєкті Податкового кодексу // Бухгалтерія. – 2007. – №25. – С. 66 – 68. 3. Сухомлін І. Податковий кодекс: майбутнє податкового адміністрування // Бухгалтерія. – 2007. – №21. – С. 66 – 68. 4. Сухомлін І. Податковий кодекс: майбутнє перевірок і штрафів // Бухгалтерія. – 2007. – №23. – С. 70 – 71.

Турик О. С.

УДК 336.226.322(477)

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ ПДВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день ПДВ – один з найбільш вагомих податків, що є джерелом поповнення Державного бюджету України. Але й досі існує низка невирішених питань щодо даного податку. Деякі економісти взагалі вважають його корупційним, і з ними важко не погодитись. Прикладом спекуляції на ПДВ є недосконалість механізму його бюджетного відшкодування. Дуже часто сума такого відшкодування перевищує суму, нараховану до сплати, а інколи податок взагалі не надходить до держбюджету, а податковий кредит нараховується.

Фактичними платниками податку є споживачі. Вони сплачують ПДВ разом із ціною, але не завжди він надходить до бюджету. Цими питаннями займаються суди. З. Клепай у своїй статті [1, с. 41] говорить про неналежну роботу органів податкової служби, недосконалість діючого законодавства та самого податку, але не зважає на те, як можна вирішити це питання, немає глибокого аналізу того, чому відбувається саме так, адже при введенні ПДВ від нього чекали зовсім іншого ефекту, іншого принципу дії. Також дана стаття [1, с. 42] є досить однобокою і зовсім не розглядає питання,

© Турик О. С., 2008

які стосуються бази оподаткування (собівартість, прибуток, ввізне мито та акцизний збір), вільної ціни.

Вирішення питань, що не є врегульованими ПДВ, необхідно починати, спираючись на економічний зміст податку. Перш за все, потрібно зацікавити платника податку в його сплаті. ПДВ є податком загального призначення, що використовується на державні цілі. Щоб платник податку був зацікавлений у його сплаті, необхідно, щоб йому така сплата стала вигідною. Цього можна досягти шляхом реформування ПДВ у податок частково цільового призначення: певний відсоток від загальної суми податкових надходжень з даного податку використовувати на підтримку підприємницької діяльності (надання державних субсидій, дотацій, державних інвестицій). Таким чином, платник податку буде зацікавлений у повноті та своєчасності сплати ПДВ.

Також одним зі шляхів зацікавлення платника податку є введення пільгового оподаткування ПДВ окремих суспільно необхідних видів підприємницької діяльності. Наприклад, знижена ставка ПДВ для виробників медичного обладнання та лікарських засобів; виробників дитячого харчування; видавців наукової літератури тощо.

Але таке нововведення потребує значних державних витрат: перш за все, необхідно налагодити механізм контролю над нарахуванням та сплатою ПДВ. Адже в такому разі часткове повернення суми податку у вигляді цільової державної підтримки може перетворитися на "відмивання коштів", які недоотримає як бюджет, так і суспільство. Для запобігання такої ситуації потрібно підготувати відповідну законодавчу базу, запровадити систему податкового контролю з ПДВ.

Що стосується самого бюджетного відшкодування, то воно, на думку автора, є невинуватим. Його взагалі потрібно відмінити, адже таке відшкодування є приводом для спекуляцій та завдає збитків бюджету.

Література: 1. Клепай З. Бюджетне відшкодування: суди шукають ПДВ // Бухгалтерія. – 2007. – №26(753). – С. 41 – 42. 2. Закон України "Про податок на додану вартість" від 3 квітня 1997 року // www.liga.com.ua

УДК 336.226

Яковенко Е. Н.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ЕДИНОГО НАЛОГА ДЛЯ НАЧИНАЮЩЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Законодательной базой Украины определены три формы налогообложения доходов предпринимателей – физических лиц, которые зависят от вида деятельности, места её осуществления, числа работников и объемов реализации товаров. Физическое лицо, зарегистрированное как субъект предпринимательской деятельности, может выбрать такие формы налогообложения: общепринятый порядок налогообложения; фиксированный размер налога (путем приобретения патента); упрощенная система налогообложения, учета и отчетности (единый налог).

На сегодняшний день наиболее распространенной для субъектов предпринимательской деятельности является упрощенная система налогообложения, учета и отчетности (единый налог). Но не все желающие предприниматели могут выбрать эту форму налогообложения, так как существуют определенные ограничения, такие, как: субъект предпринимательской деятельности не может осуществлять торговую деятельность ликероводочными, табачными и горюче-смазочными материалами; предприниматели, которые находятся в трудовых отношениях, включая членов их семей, на протяжении года более чем с 10 сотрудниками; объем выручки от реализованной продукции (товаров, работ, услуг) за год превышает 500 тыс. грн. (в соответствии со статьей 1 Указа Президента [1]). В упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности существует большое количество преимуществ, таких, как: субъекты предпринимательской деятельности освобождаются от уплаты большинства налогов и сборов, которые обязательны для других форм налогообложения (например, налог на добавленную стоимость, налог на доходы физических лиц, сбор на обязательное государственное пенсионное страхование и т. д.); имеют право не применять электронно-кассовые аппараты для проведения расчетов с потребителями; ставка единого налога не может превышать 200 гривен в месяц.

© Яковенко Е. Н., 2008



Не смотря на то, что в упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности существует ряд преимуществ, существуют также и недостатки, которые нельзя скрыть. К таким недостаткам можно отнести: плательщик единого налога (физическое лицо) не имеет права осуществлять торговлю определенными видами товаров; в случае временного прекращения предпринимательской деятельности, осуществляемой на условиях упрощенной системы налогообложения, возобновить данную деятельность в течение года невозможно, необходимо перейти на другую систему налогообложения; размер налога не зависит от результатов деятельности, налог возврату не подлежит. За каждого наемного работника, принимающего участие в предпринимательской деятельности, размер единого налога увеличивается на 50%; несмотря на то, что размер налога не зависит от дохода, налогоплательщик ведет Книгу учета доходов и расходов по форме №10, как и предприниматели на общей системе налогообложения.

Вследствие многих разногласий и не соответствий единый налог хотя бы и убрать как форму налогообложения. По мнению автора, единый налог следует сохранить для начинающих предпринимателей, у которых годовой доход не превышает 500 тыс. грн., чтобы не нагружать их дополнительными расходами по ведению бухгалтерского учета. Если убрать упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, то мелкие предприниматели не смогут выйти на рынок и конкурировать с большими предприятиями, что может привести к монополии на определенном рынке услуг, работ, товаров. Поэтому можно сделать вывод, что в сохранении единого налога заинтересованы как предприниматели, так и государство.

Литература: 1. Указ Президента Украины "Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности субъектов малого предпринимательства" от 03.07.1998 г. // www.liga.com.ua.

Григоренко О. М.

УДК 336.22

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мале підприємництво сприяє майбутньому розвитку та стабілізації економіки держави, оскільки у цьому секторі економіки працює більше 12% загальної кількості підприємців, і він формує близько 8% валового внутрішнього продукту країни [1].

В Україні малі підприємства почали створюватись ще за умов соціалістичної економіки, а свого найбільшого розвитку досягли в період ринкової трансформації. Так, за період з 1991 до 2005 року загальна кількість підприємств, які можна віднести до сфери малого підприємництва, виросла майже у 8 разів [1].

Зі сказаного вище можна зробити висновок, що тема оподаткування суб'єктів малого підприємництва на сьогоднішній час актуальна і перспективна у сфері економіки.

Метою роботи є розгляд існуючих в Україні систем оподаткування суб'єктів малого підприємництва і надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх функціонування.

Розвиток малого підприємництва є однією з ефективних умов поглиблення проведених в Україні економічних реформ, спроможних вивести країну з кризи, забезпечити ослаблення монополізму, досягти ефективного функціонування виробництва і сфери послуг. Цей сектор економіки створює атмосферу конкуренції, спроможний швидко реагувати на будь-які зміни ринкової кон'юнктури, заповнювати ніші, що утворюються, у споживчій сфері, створює додаткові робочі місця, є головним джерелом формування середнього класу, тобто розширює соціальну базу проведених реформ.

Однією з проблем розвитку малого підприємництва в Україні є високі ставки податків, складне і суперечливе законодавство з оподаткування.

З метою розвитку суб'єктів малого підприємництва в Україні у 1998 році введено спеціальні режими оподаткування, які й сьогодні залишаються одним із дієвих форм державної підтримки.

© Григоренко О. М., 2008

Практика застосування спеціальних режимів оподаткування свідчить про їх привабливість та прийнятність для більшості підприємців. Передумовою для цього є можливість для підприємців зменшити податкове навантаження та значно спростити пов'язані з їх діяльністю облік та звітність.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва, яка передбачає сплату єдиного податку, є сьогодні найпоширенішою з альтернативних систем оподаткування. Застосування єдиного податку в Україні започатковано з 1 січня 1999 р. [2].

Одним із найпоширеніших варіантів альтернативного оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності – є сплата громадянами-підприємцями прибуткового податку у фіксованому розмірі з придбанням патенту. Поширеність цієї системи оподаткування зумовлена простотою застосування і відносно невеликими розмірами податкових ставок [3].

Одним із головних інструментів підвищення конкурентоспроможності економічної діяльності малих підприємств є реалізація заходів щодо виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні та регіональних програм розвитку малого підприємництва. З метою подолання проблем конкурентоспроможності пропонується: створення сприятливого інвестиційного клімату, мобілізація науки й технологій з метою впровадження інновацій, покращення якості інфраструктури та пристосування її до вимог сучасних ринків, мобілізація фінансових ресурсів тощо.

Окрім цього, з метою подальшого розвитку потрібно вирішити проблему забезпечення фінансової бази становлення й розвитку малого бізнесу. З цією метою вважається задоцільним надати пільги малим підприємствам, зокрема пільги з оподаткування. Але в результаті дослідження впровадження в Україні державної податкової політики виявлена її недостатня ефективність. Вона йде всупереч з установленою у світі практикою і сучасними світовими тенденціями розвитку економіки. Невиправдано високе оподаткування набагато ускладнює в Україні існування малого підприємництва (численні податки і збори нерідко залишають підприємству лише 5 – 10% отриманого прибутку). З огляду на це, з метою вдосконалення податкової системи вважається за необхідне посилення стимулюючої ролі податків у розвитку виробництва шляхом звільнення малих підприємств від податків на інвестиції, а також рекомендується ввести податкові пільги на період становлення малого підприємства у вигляді диференційованого податкового підходу до підприємств різного профілю діяльності. Цілком очевидна необхідність застосування мінімальних ставок для найбільш важливих, пріоритетних галузей, а саме наукоємних та інноваційних.

До теперішнього часу зроблені тільки найперші кроки у правовому й організаційному забезпеченні формування малого підприємництва. На даний момент потребують удосконалення діючі системи стимулювання створення малих підприємств і господарські механізми їх підтримки та програма розвитку малих підприємств.

Таким чином, з метою подальшого розвитку малого підприємництва в Україні виявляється необхідним забезпечення законодавчої бази та наявність чітких механізмів стимулювання й підтримки цього сектору економіки.

Тому на сьогодні важливим є прийняття Податкового кодексу, який буде містити в собі розділ, присвячений альтернативним системам оподаткування, проект якого знаходиться на розгляді в Кабінеті Міністрів України.

Література: 1. Характеристика розвитку малого підприємництва в Україні за 2001 – 2005 роки // <http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish> 2. Указ Президента України №727/98 "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" від 3 липня 1998 р. // Урядовий кур'єр. – 1999. – 13 липня. 3. Декрет Кабінету Міністрів України "Про прибутковий податок з громадян" від 26 грудня 1992 р. №13-92 (зі змінами та доповненнями) / В кн.: Податкове законодавство України. Бібліотека офіційних видань. – К.: Парламентське вид., 1998. – С. 166 – 183.

Зміст

Подымай О. В. Стоимость деловой репутации на примере строительной компании.....	3
Ерышев М. С. Роль имиджа в деятельности предприятия.....	4
Павленко Е. В. Реалии и перспективы формирования фундамента успешного бизнеса.....	6
Мандзюк М. М. Значение имиджевой составляющей в сети "AvtoNET".....	10
Сорокина А. С. Психология успешного бизнеса.....	14
Еганян К. Г. Этические принципы в системе имиджа на примере фармацевтической фирмы.....	15
Демченко А. В. Значение имиджа и репутации компании.....	19
Булатова М. О. Закономерности психологии рекламы в системе имиджа.....	21
Грищук А. В. Путь к успеху.....	26
Лукинская М. Ю. Финансовое оздоровление как инструмент антикризисного управления предприятием.....	30
Бондаренко П. И. Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия.....	31
Корженко А. А. Управление изменениями как вектор движения предприятия на пути к прогрессу.....	32
Капустюк А. С. TQM – способ ведения бизнеса.....	34
Чилибьева О. В., Салашенко Т. И. Интернет-маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.....	35
Шляхтич И. В. Бренд как один из основных факторов конкурентоспособности предприятия на международном уровне.....	36
Евсеева Е. В. Роль производственной стратегии в повышении конкурентоспособности предприятия.....	37
Йовенко М. А. Бренд как инструмент обеспечения конкурентоспособности товара.....	38
Телевний В. В. Управління знаннями – чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	39
Петреченко М. С. Бюджетирование как финансовый инструмент управления экономикой предприятия.....	40
Бадалий А. Ф. Управление финансовыми ресурсами предприятия.....	41
Сидоренко Е. Н. Мерчандайзинг как инструмент повышения эффективности маркетинга.....	42
Харченко М. В. Проблеми організації форми оплати праці залежно від умов на підприємстві.....	43
Слабоспицкая О. Ю. Проблема управления производительностью в условиях рыночной экономики.....	44
Голта О. М. Контроль за надходженням товарів як один з етапів управління закупівельною діяльністю підприємства.....	45
Куприяненко Е. А. Теория лояльности потребителей.....	46
Волкова Е. А. Проблемы создания эффективной системы мотивации на отечественных предприятиях.....	48
Чернова М. О. Ценовая стратегия предприятия как основной фактор его стабильности и успеха.....	49
Корженко А. А. Реинжиниринг как инструмент создания эффективной бизнес-структуры предприятия.....	50
Шпак Е. А. Определение факторов инвестиционной привлекательности предприятия.....	51
Ерёмина Ю. Н. Усовершенствование организации внутреннего финансового контроля предприятия.....	52
Ремешевская А. А. Использование новых подходов к стратегическому управлению предприятием.....	53
Письмак В. А. Концептуальне перетворення управління хімічними вітчизняними підприємствами на основі впровадження логістичних систем.....	54

Калугін О. С. Дослідження якісних та кількісних показників транспортного обслуговування споживачів.....	56
Коваль Д. Є. Застосування логістичного підходу до підвищення ефективності виробничого процесу на підприємстві.....	58
Биленький М. А. Выбор варианта анализа рынка валют при проектировании торговой системы трейдера.....	59
Бринза Н. В. Управління діяльністю підприємства на основі концепції стратегічної логістичної кооперації.....	60
Коростиченко А. І. Конкурентоспроможність банків України в умовах глобалізації.....	61
Сайлян С. Г. Передвиборчий тиждень на вітчизняному фондовому ринку.....	62
Шевченко Є. М. Права та обов'язки сторін у системі карткових розрахунків: проблемні питання.....	63
Коган В. Ю. Новий підхід до банківського кредитування.....	64
Табачна Ю. В. Проблеми банківського кредитування.....	65
Безверхая Я. Н. Особенности механизма предоставления ипотечных кредитов по программе молодежного кредитования.....	66
Хвостова К. С. Оцінка кредитоспроможності позичальників.....	67
Муха С. В. Развитие рынка пластиковых карт в Украине.....	68
Нечипай А. Є. Переваги та недоліки акредитивної форми розрахунків.....	70
Коноваленко Д. Ю. Банківська система України в умовах глобалізації.....	71
Струпинська Н. В. Удосконалення складського господарства на прикладі підприємства з продажу алкогольних та безалкогольних напоїв.....	72
Репка К. А. Оценка социально-экономической эффективности инвестиционных проектов развития логистической инфраструктуры региона.....	73
Яковенко Н. В. Аудит напрямів функціонування підприємства.....	75
Шаруда Ю. В. Ведення бухгалтерського обліку – один з видів діяльності аудиторської фірми.....	77
Беседіна В. О. Контроль та аналіз в аудиті системи управління дебіторською заборгованістю.....	78
Нікуліна О. В. Організація процесу внутрішнього аудиту.....	80
Нікітенко Н. Ю. Шляхи вдосконалення функціонування аудиту в системі фінансового контролю в Україні.....	81
Гайдамашко Н. Г., Токаренко М. О. Проблеми аудиту перевірки касових операцій.....	82
Больбот А. В. Правове забезпечення державного аудиту: проблема та шляхи її вирішення.....	83
Канецул А. С. Проблема підвищення ефективності державного аудиту в Україні.....	84
Бабич Н. О. Реформування податкового аудиту в Україні як запорука його дієвості.....	85
Коноваленко О. І. Система управління конкурентоспособностью предприятия и её особенности.....	87
Гуліна Є. Є. Проблеми розвитку іпотечного кредитування та шляхи їх вирішення.....	88
Тверітіна Ю. В. Фактори, які впливають на ринкову вартість землі.....	89
Муха С. В. Основные сдерживающие факторы инвестиционной привлекательности Украины.....	90
Федосеенко И. Г. Проблемы развития инновационной отрасли в Украине.....	92
Мороз С. А. Державне регулювання зайнятості населення в Україні.....	93
Коваленко В. О. Державне регулювання іноземного інвестування.....	95
Саенко Ю. Е. Государственное регулирование миграционных и демографических процессов, проблемы и пути решения.....	96
Введенская Т. М. Государственное регулирование инвестиционной деятельности: анализ существующей ситуации.....	98
Соловійова Ю. В. Організаційна підтримка ринку житлової нерухомості.....	99
Слабунова В. В. Бізнес-план як візитна картка підприємства.....	101
Фунтікова Я. А. Шляхи вдосконалення регіональної екологічної політики.....	103



Ромах Т. С. Пути решения проблемы финансирования отрасли здравоохранения.....	104
Салашенко Т. И., Чилибьева О. В. Бренд как эмоциональная составляющая конкурентоспособности продукции.....	106
Чанкіна І. В. Оцінка рівня енергетичної безпеки України.....	107
Монастирська О. О. Моделі аналізу та прогнозування фінансової стійкості промислового підприємства.....	111
Семенов П. А. Моделі аналізу та прогнозування податкових надходжень.....	115
Іванова І. С. Стратегія розвитку на прикладі Промінвестбанку.....	118
Бундус Д. В. Залучення іноземного капіталу до банківської системи України.....	119
Болюбаш О. А. Банківська інвестиційна діяльність: перспективи розвитку та шляхи вдосконалення.....	121
Алієва Є. С. Зацікавленість іноземних інвесторів у комерційних банках України.....	122
Жидкова І. А. Перспективи Ощадбанку на лотерейному ринку.....	123
Кретов В. О. Аналіз процесу кредитування юридичних осіб.....	124
Лісниченко Ж. В. Безвідсотковий кредит як введення споживача в оману.....	126
Рябуха П. В. Напрямки розвитку платіжних технологій в Україні.....	128
Колесникова І. А. Перспективи розвитку кредитних союзів в Україні.....	129
Мудрик Н. В. Перспективи розвитку вексельного обігу в умовах формування ринкової економіки.....	130
Самотой Л. Н. Розвиток банківської системи України в умовах глобалізації.....	131
Капустник І. Д. Формування ресурсної бази банківських установ.....	132
Рочняк О. Ю. Узагальнення вимог щодо створення системи управління ризиками в українській банківській практиці.....	133
Цимбаліста Г. В. Проблеми іпотечного кредитування в Україні.....	134
Федорова О. С. Особливості споживчого кредитування в Україні.....	135
Рома К. М. Особливості управління пасивними операціями банку.....	136
Стародуб В. В. Шляхи попередження потенційного банкрутства.....	137
Рак Н. О. Оптимізація управління процентним ризиком банку.....	139
Кришталь Д. Б. Удосконалення механізму формування страхових платежів.....	141
Заверуха Л. Б. Особливості надання банківських гарантій та поручительств: проблеми, перспективи.....	142
Троценко Н. В. Узагальнення теоретичних підходів до виділення класифікаційних ознак трастових послуг.....	144
Контобойцева Є. О. Аналіз боротьби з легалізацією доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансування тероризму.....	145
Рогатюк А. А. Принципи податкової політики держави як необхідний елемент побудови системи оподаткування.....	147
Харківська В. О. ПДВ як складова податків на споживання.....	148
Рибалка С. Г. Адміністрування податків як економіко-правова категорія.....	150
Голякова Е. В. Привлечение инвестиций за счет налоговых льгот.....	152
Пилявская М. В. Штрафы в проекте налогового кодекса.....	153
Рогатюк А. А. Проблема надмірної фіскальної спрямованості податкової політики України.....	154
Комарова Г. В. Класифікація інструментів податкового регулювання.....	156
Антоненко С. В. Виготовлення візиток – віднесення до валових витрат підприємства.....	158
Номеровская В. С. К вопросу о совершенствовании налоговой системы Украины.....	158
Дідух В. В. Проблеми та напрямки вдосконалення податкового регулювання інвестиційної діяльності в Україні.....	161
Бражнікова Н. В. Необхідність підвищення контролю за легалізацією доходів, одержаних злочинним шляхом.....	162
Харина Н. М. Преимущества и недостатки электронной отчетности по НДС.....	164
Костяная О. В. Перспективы упрощенной системы налогообложения.....	165
Турик О. С. Необхідність реформування ПДВ в Україні.....	166
Яковенко Е. Н. О преимуществах единого налога для начинающего предпринимателя.....	167
Григоренко О. М. Особливості оподаткування суб'єктів малого підприємництва.....	168