

*Управління
розвитком
Харківський національний
економічний університет*

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 5, 2007

Харків. Вид. ХНЕУ, 2007

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №3 від 22.10.2007 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакцією **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Лященко Т. О.**

Гузенко О. М.

Замазій О. Є.

Гергеша А. В.

Голінська О. Г.

Дуднік О. М.

Новицька О. С.

Гнатченко Г. О.

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

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

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакцією

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 22.10.2007 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 25,5. Обл.-вид. арк. 32,13. Тираж 500 прим. Зам. № 772.

Ціна договірна.

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

Видавництво ХНЕУ.

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

ПРЯМІ ДОВГОСТРОКОВІ ГОСПОДАРСЬКІ ЗВ'ЯЗКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Перехід України до ринкової економіки обумовив створення нового господарського механізму, орієнтованого на споживача. Процеси формування багатокладного господарства на основі різних форм власності, становлення й розвитку інфраструктури ринку і його господарського механізму докорінно змінили економічне, інформаційне та правове середовище функціонування торговельних підприємств, які одержали самостійність у керуванні й веденні господарства, право розпоряджатися ресурсами та результатами праці [1].

Організація господарських зв'язків з постачальниками товарів та їх правове регулювання займають особливе місце серед інструментів комерційної діяльності торговельного підприємства, тому що ця система становить сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємства зі споживачами продукції. Всі операції стосовно організації торгово-оперативних процесів та керування ними з метою досягнення високої економічної ефективності роботи торговельного підприємства пов'язані, насамперед, з раціональною організацією господарських зв'язків з постачальниками товарів, які сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту та пропозиції, своєчасній поставці продукції і товарів народного споживання покупцям. Тому на кожному торговельному підприємстві повинна проводитися робота з вивчення й підтримки господарських зв'язків з постачальниками.

Метою даної роботи є висвітлення з урахуванням сучасних вимог актуальних питань організації господарських зв'язків торговельних підприємств з постачальниками та правове регулювання виконання договорів [2].

Господарські зв'язки – необхідна умова діяльності підприємств, тому що вони забезпечують безперервність постачання, безперервність процесу виробництва та своєчасність відвантаження й реалізації продукції. Кожне підприємство в процесі комерційної діяльності вступає в економічні і юридичні відносини зі своїми клієнтами, постачальниками й партнерами. В економічній літературі ці взаємини звичайно характеризуються терміном "господарські зв'язки".

Господарські зв'язки між постачальниками й покупцями товарів – широке поняття. Сюди входять економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові та інші відносини, що встановлюються між торговельними підприємствами й постачальниками в процесі поставок товарів.

Система господарських зв'язків торгівлі з промисловістю – найважливіша складова частина господарського механізму, що становить сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об'єднань, фірм, галузей господарства зі споживачами продукції.

За кількістю учасників договірних відносин господарські зв'язки підрозділяються на прямі й опосередковані [3]. Під прямими зв'язками маються на увазі взаємини двох учасників договорів поставки: підприємств-виробників або виробничих об'єднань безпосередньо з роздрібними організаціями й підприємствами. Ефективність прямих тривалих господарських зв'язків виражається в економії матеріальних, трудових та фінансових ресурсів і є результатом цілеспрямованих зусиль комерційних служб підприємств-виробників та споживачів, відповідно до перспективних планів спільних заходів, довгострокових господарських договорів [2].

Важливим напрямком підвищення ефективності прямих тривалих господарських зв'язків є скорочення непродуктивних витрат, раціональне використання складських приміщень і транспортних засобів [1].

Істотним напрямком підвищення ефективності прямих зв'язків є застосування економічних видів тари і транспортних засобів. Це, як правило, приводить до зниження собівартості готової продукції й одержання додаткового прибутку за рахунок заміни тари разового застосування багатооборотною. Забезпечується краще збереження перевезеної продукції, підвищення рівня механізації вантажно-розвантажувальних робіт, скорочення витрат на транспортування та ін. [2].

Застосування спеціалізованих транспортних засобів доцільне лише при тривалих зв'язках споживачів і постачальників, тому що при цьому потрібно встановити на обох підприємствах устаткування з механізованого навантаження й розвантаження продукції.

Тривалі господарські зв'язки розраховані на час дії перспективних планів економічного та соціального розвитку країни й установлюються між підприємствами – виробниками товарів – та оптовими торговельними підприємствами. Розрізняють також прямі тривалі господарські зв'язки, установлені між підприємствами-виробниками й організаціями роздрібною торгівлі. Укладання тривалих угод сприяє впорядкуванню відносин торгівлі з промисловістю, підвищує відповідальність торгівлі за обґрунтованість заявок і замовлень, а промисловості – за випуск товарів відповідно до попиту населення [2].



Відсутність на Україні системи комерційного права призводить до того, що структура і зміст договору ускладнені, текст договору громіздкий, з багатьма деталями, застереженнями та дублюжем. При чому треба відзначити, що договір є недосконалим лише на національному ринку. У міжнародному економічному обігу договір купівлі-продажу має дуже гармонічну структуру і чіткий зміст.

Таким чином, правовий режим господарських договорів об'єктивно обумовлений особливою природою господарських зв'язків, яка потребує спеціального регулювання з метою підтримання необхідного балансу між інтересами окремих суб'єктів господарювання і їх об'єднань та інтересами суспільства в цілому.

Література: 1. Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 1999. – 332 с. 2. <http://revolution.allbest.ru>
3. <http://new/&gj1o546851>

Середінова І. М.

УДК 658.286

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА"

На сучасному етапі розвитку України промисловими підприємствами особлива увага приділяється мінімізації транспортних витрат, які виникають під час їх виробничо-господарської діяльності. За цим логістика розглядає питання з оптимізації транспортування та перевезення вантажів у функціональній галузі – транспортній логістиці.

Мета статті – аналіз існуючих підходів до визначення поняття "транспортна логістика", які поширені в сучасній економічній літературі.

Д. Дж. Бауерсокс у книзі "Логістика: інтегрований ланцюг постачань" у главі 10 "Транспортна інфраструктура" надав найбільш загальне визначення поняття транспортної логістики. Він зазначив, що транспортна логістика – це одна з найбільш наочних галузей логістики, яка виконує дві основні функції: переміщення вантажів і їх зберігання на основі договорів між покупцями та продавцями [1, с. 286].

Ю. Неруш доповнив визначення Д. Дж. Бауерсокса. На його думку, транспортна логістика об'єднує між собою окремі економічні райони, компанії, підприємства та фірми, при цьому її основним продуктом є переміщення [2, с. 384].

Російський вчений О. Гаджинський поєднав ці два визначення і надав наступне тлумачення даного поняття: транспортна логістика – це галузь логістики, метою якої є посилення взаємодії безпосередніх учасників транспортного процесу; перетворення конкурентів у партнерів, які взаємодоповнюють один одного в транспортному процесі [3, с. 209].

І. Дзьобко визначила транспортну логістику як ключову логістичну галузь, що пов'язана з переміщенням продукції транспортним засобом за визначеною технологією в ланцюгу постачань і складається з логістичних операцій та функцій, а саме: експедирування, вантажопереробки, пакування, передачі прав власності на вантаж, митних процедур тощо [4, с. 74].

Англійській вчений Д. Уотерс у книзі "Логістика. Управління ланцюгом постачань" з декілька іншої позиції визначив транспортну логістику. На його думку, транспортна логістика – це процес прийняття рішень щодо вибору кращого способу перевезення, доцільності наявності власних транспортних засобів, вибору найбільш вигідного маршруту тощо. Отже, він розглядає транспортну логістику не як галузь науки, а як процес [5, с. 439].

Розглянуті в статті підходи до визначення поняття "транспортна логістика" є фундаментальними і одночасно базовими для її розуміння. Всі вищезазначені вчені вбачають в ньому щось своє, але жоден з них не заперечує визначення іншого, а лише розширює та доповнює його. Так само на різних підприємствах різні фахівці по-різному визначають для себе поняття транспортної логістики і виходячи з цього працюють теж по-різному. Це не погано, але в будь-якому випадку для найбільш ефективної роботи необхідно бути ознайомленим з основними поняттями транспортної логістики.

Таким чином, можна зробити висновок, що транспортна логістика – це одна з головних функціональних галузей логістики, яка важлива впродовж усіх стадій проходження матеріального потоку (постачання, виробництво, збут) і яка виконує не лише одну основну функцію – переве-

© Середінова І. М., 2007

знення, транспортування, а й такі важливі функції, як вибір оптимального маршруту, вантажопереробки, вибір найкращого способу перевезення тощо, і дозволяє покращувати стосунки між сторонами – учасниками транспортного процесу, тобто інтегрувати їх у свій власний транспортний процес.

Література: 1. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Клосс Дейвид Дж.; [Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 640 с. 2. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 496 с. 3. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К^о", 2004. – 432 с. 4. Дзевко И. Экономисту о логистике. – Харьков: Центр "Консульт", 2006. – 152 с. 5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 504 с.

УДК 339.138.017

Башнин И. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый товар или оказываемая услуга находят спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль. Знание механизма формирования позиции покупателя представляет большой практический интерес для диагностики, контроля и прогнозирования спроса на товар или услугу. Выяснив, каким образом потребитель формирует свое отношение к предложенным товарам и услугам, маркетолог может разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего продукта, направленную на целевой рынок.

Изучение и формирование моделей поведения потребителей при выборе товаров и услуг является очень актуальным на сегодня. Это связано с тем, что они еще мало применимы при изучении предпочтений потребителей, однако дают высокий эффект от их использования при определении потребностей потребителей и их удовлетворения с помощью различных товаров и услуг.

Знание механизма формирования позиции покупателя позволяет не только измерять ее до проявления покупательского поведения, но и моделировать его. Цель моделирования формирования позиции покупателя состоит в описании и моделировании способа, которым покупатель комбинирует и синтезирует имеющиеся у него элементы информации, чтобы определить свою общую позицию перед покупкой продукции. Известны разные модели формирования позиции покупателя, каждая из которых отражает отличающиеся между собой процессы обработки информации покупателем [1].

Соединительный анализ позволяет анализировать структуру предпочтений потребителей, а также позволяет исследователю сформулировать обоснованные прогнозы в отношении принятия рынком новых концепций продукта, каждая из которых представляют собой корзину специфических и отличимых свойств. Достоинства этого метода состоят в том, что в результате анализа может быть получена математическая модель, объясняющая предпочтения покупателей по отношению к тем или иным продуктам. В силу этого исследователь имеет возможность сделать не только прогноз, но и получает в свое распоряжение эффективный инструмент изучения комбинаций уровней свойств продукта, которые лучше всего отвечают ожиданиям потенциальных покупателей [2].

Любая математическая модель всегда является упрощенной схемой описания реальной действительности, но достаточной для объяснения основных закономерностей формирования некоторого явления. Следовательно, при любом из подходов построения математической модели формирования позиции необходимым выступает определение круга наиболее существенных атрибутов, определяющих выбор покупателя. В связи с этим было проведено зондирующее исследование, в результате которого выявились факторы и их возможные состояния, которые влияют на предпочтения потребителей при выборе услуги кредитования.

Для сбора информации был разработан вопросник, в основе которого лежит метод греко-латинского квадрата, использованный при составлении комбинаций для тестирования. В плане "греко-латинский квадрат" комбинации уровней факторов составляются определенным образом,

© Башнин И. О., 2007



то есть так, чтобы они удовлетворяли условия ортогональности факторов. Это означает, что каждая из тестируемых комбинаций факторов должна назначаться экспериментальным единицам одинаковое число раз. Это необходимо для выявления чистого влияния каждого фактора услуги кредитования [2].

С помощью данного вопросника было опрошено 102 респондента, а также был выбран один из уровней проявления каждого свойства в качестве эталонного. Этот уровень служит базой, по отношению к которой будут определяться и сравниваться возможные состояния разных факторов, а полезность корзины свойств с эталонными состояниями каждого из факторов будет служить базой для количественного определения относительной полезности каждого фактора.

В результате обработки массива данных с помощью модели Фишбеина была получена общая регрессионная модель для всех опрошенных. Показатели, используемые для оценки точности модели, показали, что модель является статистически значимой, однако желает быть лучшей, так как она только на 52% описывает наблюдаемую вариацию, что связано с неоднородностью полученных ответов респондентов.

Для получения более однородных ответов с помощью кластерного анализа были выявлены сегменты потребителей и построены регрессионные модели для каждого. Необходимо отметить, что показатели точности моделей каждого сегмента являются более высокими (примерно 75%), что говорит о более однородных ответах респондентов, а следовательно, более схожими предпочтениями потребителей каждого сегмента.

При анализе полученных сегментов потребителей удалось выявить такие сформированные преимущества потребителей: во всех сегментах наиболее высокий удельный вес сыграл такой фактор, как залог, под который выдается кредит. В первом и втором сегментах на преимущества потребителей (кроме залога под кредит) повлиял размер процента по кредиту, а в третьем сегменте – условия, при которых будет погашаться взятый под процент кредит.

Литература: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 488 с. 3. Косенков С. І. Маркетинг в схемах: Учебно-метод. пособие. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.

Белоус Л. В.

УДК 316.772.4:658(477.54)

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммуникационные связи любого предприятия являются неременным условием его нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает в следствии все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все больших совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов. Поэтому тема статьи является достаточно актуальной [1; 2].

Объектом исследования данной темы выступает анализ деятельности предприятия ОАО "Точприбор", которое расположено в городе Харькове. Это предприятие занимается производством точных приборов (глазки дверные, теплосчетчики, нивелиры, оптические прицелы и др.) и не имеет конкурентов в Украине по производству потайных дверных глазков.

ОАО "Точприбор" рекомендуется усовершенствовать свою рекламную деятельность за счет проведения маркетинговых исследований, составления анкеты и проведения анкетирования, которое даст возможность определить, в каком из печатных СМИ размещать рекламу, а также ответы респондентов могут послужить предприятию руководством к действию. По результатам ответов анкеты предприятие может определить направления осуществления рекламной кампании. Кроме того, полученные таким образом данные могут быть использованы при поведении дальнейших рекламных кампаний [3].

Следующим направлением совершенствования рекламной деятельности ОАО "Точприбор" является размещение рекламы в сети Интернет.

Предприятию было предложено усовершенствовать уже имеющийся сайт, разработать для него гостевую книгу, при помощи которой много потребителей легко смогут оставить свои отзывы

© Белоус Л. В., 2007



на сайте предприятия – это не займет много времени и не потребует дополнительных затрат, результатом чего будет являться реакция предприятия на замечания, предложения и заявки клиентов. На обновленной страничке сайта также размещены разработанные слоган и логотип.

Еще одним способом размещения рекламы в сети Интернет является баннер. Баннер размещается на веб-странице и при нажатии на один из его элементов осуществляется переход на сайт рекламодателя, что даст возможность увеличить количество потенциальных потребителей. С помощью баннера ОАО "Точприбор" сможет увеличить объем продаж на 3,9%, что для данного предприятия является позитивным. Это, в свою очередь, приведет к улучшению общего положения предприятия.

Литература: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с. 4. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; [Пер. с англ. А. Смольского. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

УДК 336.711:3390.138

Євдошенко Ю. Я.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ВАТ "УКРЕКСІМБАНК"

На сьогодні в Україні сформулювалась об'єктивна потреба в поглиблених дослідженнях проблем управління діяльністю банків, серед яких центральне місце займає проблема розробки конкурентної стратегії банку. Актуальність цього питання все більше зростає в умовах ринкової економіки, підвищення ролі конкурентної боротьби на регіональному ринку і обумовлена тим, що для ефективної діяльності кожного банку на ринку керівництву необхідно формувати конкурентну стратегію. В умовах ринкової конкуренції банки повинні проводити продуману політику та послідовно реалізовувати обґрунтовану стратегію своєї діяльності.

Проблемам стратегічного маркетингу, в тому числі й питанням оцінки конкурентної позиції і вибору адекватної конкурентної стратегії підприємства, присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних вчених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоева, Г. Л. Багієва, Є. Н. Голубкова, І. М. Герчікову, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, М. Портера, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля та ін. Разом з цим певні теоретичні й практичні аспекти вибору стратегії конкуренції заслуговують на більш ретельний розгляд і потребують подальшого розвитку та уточнення з метою їхньої адаптації до використання в сучасних умовах трансформаційної економіки України.

Для ефективної діяльності кожного банку на ринку керівництву необхідно формувати базову стратегію розвитку.

Одним із головних рішень при формуванні базової стратегії є вибір між ціновим лідерством і лідерством у якості. ВАТ "Укрексімбанк" є одним з найбільших системних банків країни з дуже великою мережею філій. Щоразу, виходячи на ринок з новим продуктом, він прагне збільшити свою частку ринку. Хоча рівень конкурентних переваг, отриманих унаслідок введення інноваційного продукту, швидко знижується через відсутність патентування нововведень, це призводить до прискорення їхнього старіння через імітацію конкурентами. Але розробка якісно нових послуг та продуктів, а також упровадження активних методів просування дає можливість залучити нові категорії клієнтів і тим самим збільшити свою частку на ринку [1].

Ураховуючи те, що майже всі банки надають однаковий набір послуг, виникає потреба в якомого кращому та якісному задоволенні потреб клієнта, задля цього якнайкраще підходить стратегія лідерства в якості, тобто стратегія диференціації.

Аналіз конкурентоспроможності Укрексімбанку на основі оцінки його рейтингу й оцінки конкурентоспроможності послуг дозволив оцінити масштаб його конкурентної переваги щодо найнебезпечніших конкурентів і зрозуміти спрямованість їхніх дій.

Виходячи з частки ринку, що належить фірмі, виділяють чотири типи конкурентних стратегій: стратегія лідера ринку, "що кидає виклик", "наступного за лідером" і фахівця [2].

ВАТ "Укрексімбанк" входить у першу десятку найсильніших банків України, однак не є лідером на ринку, тому стратегія лідера на ринку йому не властива. Не займає банк і 2 – 3 місця, для



яких характерна стратегія, "що кидає виклик". Ураховуючи фінансові можливості банку та результати оцінки його конкурентоспроможності найбільш ефективною для даного банку є стратегія "проходження за лідером".

"Наступний за лідером" – це конкурент з невеликою часткою ринку, що вибирає адаптивне поведіння, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Такі фірми мають на меті "мирне співіснування" та усвідомлений розділ ринку. Факт володіння невеликою часткою ринку підсилює значення чітких стратегічних цілей, адаптованих до можливостей і прагнень фірми. Такими стратегічними цілями для ВАТ "Укресімбанк" може бути творча сегментація ринку: банк повинен сфокусуватися на деяких сегментах ринку, на яких він може краще реалізувати свою специфічну компетентність або компетентність мас; більше шансів уникнути зіткнення з провідними конкурентами. Банк може збільшити частку ринку шляхом запровадження нових послуг, наприклад факторингу, а також збільшення випуску пластикових карток.

Таким чином, на даний момент ВАТ "Укресімбанку" для покращення позиції на ринку банківських послуг необхідно дотримуватись стратегії слідування за лідером та базової стратегії – диференціації послуг (мова йде про лідерство в якості).

Література: 1. Колодізев О. М. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / О. М. Колодізев, Д. В. Тригуб, О. В. Хмеленко. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2004. – 156 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 3. Гирченко Т. Д. Стратегія конкурентоспроможності банків в умовах активізації розвитку ринку банківських послуг // Регіональна економіка. – 2003. – №4. – С. 122 – 127. 4. Заруба Ю. О. Конкурентоспроможність комерційного банку // Фінанси України. – 2001. – №2(63). – С. 119 – 125. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с. 6. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник. – К.: Основи, 1997. – 392 с. 7. Заруба Ю. Особливості розвитку банківської конкуренції в Україні // Банківська справа. – 2003. – №6. – С. 23 – 29. 8. www. eximb. com

Кириченко Ю. К.

УДК 658.8.012.12

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА

Разработка модели формирования предпочтений потребителей при выборе товара на сегодняшний день является важной и актуальной темой для предприятий, так как понимание механизма выбора товара позволяет прогнозировать будущее потребительское поведение. Это необходимо для долгосрочных и надёжных взаимоотношений предприятия с рынком.

Цель моделирования формирования позиции покупателя состоит в описании и моделировании способа, которым покупатель комбинирует и синтезирует имеющиеся у него элементы информации, чтобы определить свою общую позицию перед покупкой продукции. Последовательность, которая существует в сознании потребителя, является алгоритмом, который рассматривают маркетологи. Известны разные модели (алгоритмы формирования позиции покупателя), каждая из которых отражает отличающиеся между собой процессы обработки информации покупателем. Какова бы ни была модель, в основе каждой из них лежит ряд ключевых положений:

покупатели воспринимают продукт как корзину атрибутов; покупатель не обязательно придает одинаковую значимость атрибутам, определяющим его выбор;

у покупателя есть ощущение (убеждение) о степени присутствия каждого из атрибутов в сравниваемых марках;

у покупателя ощущения частной полезности каждого атрибута марки основаны на уровне его значимости для потребителя и уровне ощущаемого присутствия [1].

Знание того, как потребители воспринимают конкурирующие в некотором сегменте товары, имеет важное значение при определении стратегии, которую следует принять, чтобы модифицировать неблагоприятное позиционирование.

Соединительный анализ является методом, позволяющим анализировать структуру предпочтений потребителей, который дает возможность исследователю сформулировать обоснованные прогнозы в отношении принятия рынком новых концепций продукта, каждая из которых представляет собой корзину специфических и отличимых свойств. Следует отметить, что при соединительном анализе продукт чаще описывается в терминах объективных характеристик, чем в терминах атрибутов.

© Кириченко Ю. К., 2007



Достоинства этого метода состоят в том, что в результате анализа может быть получена математическая модель, объясняющая предпочтения покупателей по отношению к тем или иным продуктам. В силу этого исследователь имеет возможность сделать не только прогноз, но и получает в свое распоряжение эффективный инструмент изучения комбинаций уровней свойств продукта, которые лучше всего отвечают ожиданиям потенциальных покупателей [2].

Соединительный анализ представляет собой метод, имеющий очень широкую область применения. Он позволяет непосредственно измерить, как факторы, определяющие эмоциональный ответ потребителя, так и интенсивность этого ответа и в силу этого его результаты могут быть очень эффективно использованы для обоснованного прогнозирования поведенческого ответа покупателей [2].

Как и любой метод анализа, соединительный анализ опирается на некоторое число постулатов или упрощающих гипотез, которые следует знать. Эти гипотезы кратко можно сформулировать следующим образом:

покупатель воспринимает продукт или услугу как совокупность свойств или характеристик, входящих в корзину с определенным уровнем проявления и производящих искомые покупателем выгоды;

когда покупатель оценивает продукт, то в его сознании с каждым из уровней проявления характеристик продукта ассоциируются субъективные ценности; эти ценности, называемые частными полезностями, являются отражением его системы ценностей;

определяя общую потребительскую полезность продукта, покупатель суммирует в своем сознании частные полезности, которые у него ассоциируются с каждым атрибутом продукта;

предполагаемая модель формирования позиции покупателя является компенсационной моделью, а это означает, что покупатель делает общую оценку полезности продукта, "компенсируя" низкие итоги оценки полезности одних свойств "высокими" итогами оценки полезности других свойств.

По существу метод соединительного анализа опирается на принцип компромиссов, который позволяет определить, каким(и) свойством(ами) покупатель готов пожертвовать, чтобы получить удовлетворение от другого свойства. Очевидно, что каждый предпочел бы быть богатым, умным, красивым и здоровым. Однако такая информация не может объяснить различия в поведении людей. В то же время если человек говорит, что предпочитает быть скорее бедным и здоровым, чем богатым и больным, то такая информация говорит гораздо больше о системе ценностей человека. Именно такой тип арбитража между уровнями свойств определяет конечный выбор покупателя и может служить базой оценки частных полезностей свойств или характеристик продукта для потребителей.

Литература: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 2. Косенков С. И. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 486 с. 3. Косенков С. И. Маркетинг в схемах: Учебно-метод. пособие. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.

УДК 658.8.011.1

Колотко И. В.

Студент 5 курса
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКОВ МАССОВОГО СПРОСА ПО ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Целью деятельности любого коммерческого предприятия (фирмы) является получение прибыли, что во многом зависит от стратегических маркетинговых решений, которые принимаются руководством данной организации.

Одной из важнейших составляющих комплекса стратегического маркетинга выступает решение вопросов, связанных с сегментированием рынка, поскольку от успешного их решения может зависеть успех всей рыночной деятельности предприятия.

В результате осуществления теоретического анализа подходов к осуществлению сегментации, анализа уровней сегментации, а также рассмотрения основных методов ее проведения был сделан вывод о том, что микросегментация по предпочтениям наиболее соответствует основной идее сегментации.

Для выявления очевидных однозначных и независимых между собой макроатрибутов продукта, определяющих наибольшее различие в предпочтениях потребителей, были использованы специальные методы многомерного статистического анализа данных – факторный и кластерный анализ [1].

Факторный анализ – класс (семейство) многомерных статистических методов, позволяющих осуществить поиск и идентификацию более ограниченного по сравнению с исходными данными

© Колотко И. В., 2007



ми числа факторов, которые представляют собой некоторую линейную функцию, синтезирующую информацию, содержащуюся в исходных переменных [2].

Главная идея и цель методов факторного анализа состоит в снижении размерности данных, то есть уменьшении числа колонок матрицы многомерных данных – исходных статистических переменных [2].

Были проведены зондирующие исследования, в результате которых выявлены основные предпочтения потребителей.

Для сбора первичной информации, необходимой для осуществления факторного анализа, был составлен вопросник. В результате проведения опроса была опрошена представительная выборка из 132 респондентов, имеющих различные социально-демографические характеристики.

В результате осуществления факторного анализа с использованием специальной программы Statistica 6.0 были выявлены три фактора, которые объясняют 66,14% общей вариации.

Наибольшее влияние на формирование факторов оказывают те переменные, у которых коэффициенты корреляции более 70: на фактор 1 – оригинальный дизайн упаковки, известность производителя, известность марки; на фактор 2 – качество воды, наличие консервантов; на фактор 3 – тары, объем тары.

Таким образом, по результатам вышеизложенного фактор 1 может быть интерпретирован как "символичность атрибутов", фактор 2 – как "вкусовые качества", фактор 3 – как "адаптированность тары к различным условиям потребления". В результате осуществления кластерного анализа были выявлены 4 кластера (сегмента), имеющие различные предпочтения потребителей.

Для потребителей, которые относятся к сегменту 1, важное значение имеет выраженная символичность атрибутов пива, а именно: оригинальный дизайн упаковки (тары), известность и престижность марки, положительная известность производителя – то есть все те атрибуты, которые позволяют потребителю выделиться среди других потребителей или, наоборот, подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе, к определенному слою населения. Пиво для потребителей данного сегмента является одним из элементов, с помощью которого они могут подчеркнуть свой статус. Также потребители этого сегмента придают значение "чистоте" вкуса – для них важно, чтобы пиво было непастеризованное, без консервантов, из чистой родниковой воды, без каких-либо примесей, способных ухудшить чисто пивной вкус.

Потребители сегмента 2 важное значение придают разнообразию тары: для них важным является наличие разных видов тары (ПЭТ, стеклянная бутылка, банка, кег), которые могут быть наиболее удобными и адаптированными к различным условиям потребления пива. Кроме того, важным для потребителей выступает разнообразие тары по объему, поскольку это также прибавляет удобства при условии потребления пива в различных ситуациях.

Представители сегмента 3 важное значение придают символичности атрибутов пива. Но в этом сегменте, кроме того, для потребителей важным является разнообразие тары, в которой реализуется продукция.

Для представителей сегмента 4 важным при выборе выступает высокий уровень наличия всех трех критериев: выраженная символичность, "чистота" вкуса и наличие разнообразной тары. Таким образом, потребители этого сегмента отдают предпочтение "модному" пиву в удобной упаковке с характерным пивным вкусом. Можно сделать вывод, что представители данного сегмента являются наиболее требовательными потребителями.

Осуществив группировку и определив основные предпочтения потребителей в каждом сегменте, были охарактеризованы социально-демографические профили представителей каждого сегмента.

Литература: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1995. – 592 с. 2. Косенков С. И. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 488 с.

Свистильник Т. В.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРОДУКЦИЮ ЗАО "РОВЕНЬКОВСКИЙ ПИВОВАРНЫЙ ЗАВОД"

Главной целью любого предприятия является получение прибыли и максимизация ее на краткосрочном или долгосрочном этапе. При решении задачи максимизации прибыли необходимо точно спрогнозировать поведение предприятия и избежать ненужных аналитических проблем [1 – 3].

© Свистильник Т. В., 2007



Для решения этой проблемы на предприятии ЗАО "Ровеньковский пивоварный завод" были предложены следующие методики: факторный анализ прибыли и операционный анализ деятельности предприятия [1; 4; 5].

Рассчитанные в ходе факторного анализа показатели свидетельствуют о том, что на размер прибыли от операционной деятельности положительно повлияли увеличение объема реализации и повышение цен, а негативно – себестоимость реализованной продукции и структура продукции.

Ключевыми элементами операционного анализа служат: операционный рычаг, порог рентабельности и запас финансовой мощности предприятия [4]. Эти элементы были рассчитаны в целом по предприятию, которые показали что у ЗАО "Ровеньковский пивоварный завод" порог рентабельности составляет 2 160,71 тыс. грн., то есть при достижении выручки от реализации в этом размере предприятие достигает окупаемости и постоянных, и переменных затрат. Запас финансовой мощности составляет 71% выручки от реализации. Это означает, что предприятие способно выдержать 71-процентное снижение выручки от реализации без серьезных угроз для своего финансового положения.

После расчетов этих показателей в целом по предприятию осуществляется процесс максимизации прибыли. С учетом запланированного прироста производства пива по двум сортам "Ровеньковское" и "Золотистое" рассмотрены два варианта изменения структуры затрат:

постоянные затраты не изменяются, а выручка от реализации и переменные затраты увеличиваются на 9,1%;

при заданном росте выручки от реализации и переменных затратах постоянные затраты увеличиваются в установленных размерах.

Были рассмотрены различные варианты и рассчитаны все перечисленные выше показатели. Расчеты показали, что оптимальным является вариант, при котором предусматривается рост выручки от реализации и переменных затрат на 9,1% при неизменных постоянных затратах. Такое сочетание принесет заводу максимальную прибыль от производства и реализации пива [4].

Литература: 1. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: Ника-Центр, 1998. – 556 с. 2. Финансы / Под ред. проф. В. М. Родионовой. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 432 с. 3. Финансы: Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Под ред. А. М. Ковалевой. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 384 с. 4. Стоянова Е. В. Финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 588 с. 5. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 176 с.

УДК 65.012.122

Соболева Н. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

SWOT-АНАЛІЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Перспектива розвитку підприємства постає перед кожним із керівників. Але не всі можуть правильно оцінити діяльність підприємства з точки зору стратегічного управління. Це означає, що не всі керівники володіють методами стратегічного аналізу, тобто невміло використовують можливості, які можуть відвернути загрозу спаду виробництва. Дана проблема є досить актуальною саме в умовах формування ринкової економіки України, в тому числі в умовах досліджуваного підприємства.

Вирішити це питання намагаються також багато науковців, політиків, аналітиків та менеджерів. Сформулювати правильний підхід щодо розвитку підприємства, який задовольняв би всі вимоги підприємницької діяльності, доволі складно. Аналіз спеціальної літератури свідчить про те, що існують різні напрямки підходу, в яких автори роблять акцент на певних аспектах і особливостях розвитку підприємств у майбутньому.

До правильного розв'язання даної проблеми намагаються підійти і українські дослідники, серед яких, у першу чергу, можна виділити В. О. Василенка, Т. І. Ткаченка, В. Г. Герасимчука, В. Д. Немцова, Н. А. Міщенко та ін.

Розробка та реалізація стратегії підприємства значно впливають на результати діяльності підприємства. Для оцінки результатів діяльності доцільно використовувати методи системи стратегічного управління, які будуть спонукати підприємство раціонально застосовувати виробничі ресурси і сприятимуть підвищенню його ефективності на всіх етапах розвитку. До таких методів відносяться економічні критерії, які забезпечать об'єктивну оцінку підприємницької діяльності. Одним з

© Соболева Н. В., 2007



основних методів аналізу, який дозволяє побудувати стратегічний баланс і проаналізувати можливості стратегічної поведінки підприємства, є SWOT-аналіз. Його сутність полягає в детальній оцінці внутрішніх сильних і слабких сторін, а також можливостей та перешкод на шляху діяльності підприємства. Саме за його допомогою вибирають найкращу стратегію для виконання місії організації.

Процес SWOT-аналізу складається з таких етапів:

1. Визначення можливостей, що відкриваються перед підприємством з боку факторів зовнішнього середовища, які сприяють інноваційному розвитку.
2. Виявлення загроз, що виходять від факторів зовнішнього середовища.
3. Визначення сильних сторін підприємства, які приносили або приносять йому успіх в інноваційній діяльності.
4. Складання переліку слабких місць аналізованого підприємства, які заважають або можуть перешкодити йому діяти й розвиватися.
5. Складання матриці SWOT-аналізу та оцінка взаємного впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [1].

Стратегічний маркетинговий SWOT-аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що здійснює інноваційну діяльність, передбачає формулювання висновків за чотирма основними питаннями, які представлені у відповідних квадратах.

Перший квадрат показує, чи може підприємство використовувати сприятливу ситуацію на ринку для свого інноваційного розвитку, чи досить у нього ресурсів.

Другий квадрат показує, чи є в підприємства можливості пристосуватися до ринкових умов і використовувати свої сильні сторони для протистояння загрозам, що виходять від зовнішнього середовища.

Третій квадрат показує, чи можна, використовуючи можливості середовища, компенсувати свої слабкі місця.

Четвертий квадрат становить перелік стратегічних загроз і показує, що може перешкодити підприємству розвиватися й досягати поставлених цілей [2].

Складання матриці SWOT-аналізу дозволяє забезпечити аргументоване рішення основних завдань маркетингу інновацій – формулювання мети інноваційного розвитку й визначення пріоритетних напрямків розподілу ресурсів.

Як свідчить практика, підприємство з чітко сформульованою цільовою настановою досягає більш високих інноваційних результатів.

Принцип розробки стратегії полягає в тому, що стратегія повинна бути пристосована до сил, слабких сторін і конкурентних можливостей підприємства. Недоцільно приймати стратегічний план, який не може бути здійснений з можливостями і ресурсами, що наявні в підприємства, чи який може бути підірваний її слабкими сторонами [3].

Для успішного застосування системи SWOT-аналізу оточення організації важливо вміти не тільки розкрити загрозу і можливості, але й спробувати оцінити їх з погляду того, наскільки важливим для підприємства є врахування стратегії її поведінки щодо кожної з виявлених загроз та можливостей.

SWOT-аналіз підприємства в системі інших методів дозволяє виявити невикористані резерви і можливості для забезпечення непередбачуваного стратегічного розвитку підприємства.

Література: 1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. – К.: Знання, 2000. – 520 с. 2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: 2002. – 560 с. 3. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – К.: Новий світ, 2000. – 128 с.

Іванова А. О.

УДК 336.7:339.138

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Пріоритет концепції маркетингу, що орієнтується на принцип суверенітету споживача, є основною передумовою ринкового успіху сучасного підприємства. Специфіка маркетингової діяльності у сфері надання банківських послуг обумовлює необхідність забезпечення високого рівня довіри до банківської установи з боку потенційних клієнтів. Одним із ключових моментів є позиціонування – процес такої маркетингової дії на споживача, який забезпечить виділення із загальної маси переваги продукції (марки) даного підприємства і формування позитивного ставлення до неї з боку споживача [1].

© Іванова А. О., 2007



Для того щоб удосконалити маркетингову діяльність банківських установ, доцільно використовувати конкурентний простір банків, які виникають у свідомості споживачів. Таке знання дозволяє ефективно організувати маркетингову політику.

Проведення багатовимірного аналізу сприйняття схожості допоможе виявити декілька типів сприйняття пізнавальної відповіді шляхом ідентифікації сприйманої схожості між банками, які є частиною сукупності на ринку і які виникають у пам'яті цільових покупців [2].

Особливість цього методу полягає в тому, що він дає можливість аналізувати сприйняття респондентів незалежно і глобально, тобто без будь-якого зовнішнього впливу на процес оцінки банків у свідомості.

Виходячи з отриманих даних, бажано знайти таку геометричну конфігурацію об'єктів у просторі зменшеної розмірності, в якій евклідові відстані між точками-об'єктами в даному просторі були б якомога ближчі до вихідних відстаней, які респондент відчуває. Інакше кажучи, необхідною постає візуалізація позицій банківських установ у ментальному просторі "усередненого" споживача.

Метою поточного дослідження було визначено вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з позицій визначення конкурентного простору банківських установ, що оперують на ринку м. Харкова. Для досягнення означеної мети, згідно з викладеною вище методикою, було сформовано сукупність банківських установ, що складають сукупність альтернатив, які спонтанно виникають у пам'яті споживачів банківських послуг [3]. Виходячи з отриманих даних, було здійснено опитування 30 респондентів щодо визначення їхньої думки в аспекті подібності банківських установ між собою. Дані опитування постали вихідною інформацією щодо здійснення багатовимірного аналізу сприйняття подібності. Для обробки даних за методом багатовимірного аналізу був використаний ПП STATISTICA, що дозволяє зробити багатовимірний аналіз за допомогою власних процедур пошуку конфігурації.

У результаті такого аналізу можна визначити в просторі свідомості споживачів головні конкурентні банківські установи. Інакше кажучи, була отримана можливість розкрити головні властивості, за якими споживачі розрізняють банківські установи між собою. Така інформація дозволить удосконалити маркетингову діяльність будь-якої банківської установи та ефективно організувати маркетингову політику в цілому.

Успішне позиціонування залежить, насамперед, від дій банківської установи, тому в роботі обґрунтовується доцільність пошуку вузької індивідуальної ніши та розвиток товарної марки. Концентрація на споживачеві допоможе виявити аспекти, які суперники залишили без уваги. Правильно сформулювати завдання щодо позиціонування продукту можна тільки спираючись на глибоке знання потреб ринку та особливостей поведінки цільових споживачів.

Література: 1. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с. 2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1990. – 256 с. 5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; [Под ред. Д. О. Ямпольской]. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с. 6. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

УДК 336.711:339.138

Дитятьєва А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АКБ "УКРСОЦБАНК"

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії є важливим рішенням у діяльності комерційного банку, що визначає його подальшу діяльність, поведження на ринку, тактичні завдання. Маркетингові стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію організації з тими довгостроковими цілями, які банк хотів би досягти в певній перспективі, і вибудувати розумну лінію поведження на ринку з опорою на наявні ресурси й оптимальні схеми управління. Тому останнім часом усе більше банків уживають заходів щодо розробки стратегій і відповідно стратегічного планування.

На підставі проведеного стратегічного аналізу розроблено рекомендації щодо вибору стратегії АКБ "Укрсоцбанк".

Отже, на основі проведеного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища банку можна запропонувати стратегію подальшого розвитку на перспективу: забезпечення стабільного високого зростання за рахунок надання якісних, конкурентоспроможних послуг.

Стратегічний аналіз згідно з матрицею І. Ансоффа показав, що базовою конкурентною стратегією АКБ "Укрсоцбанк" має стати стратегія глибокого проникнення на ринок.

© Дитятьєва А. О., 2007



Основною конкурентною перевагою Укрсоцбанку має бути багатогранність послуг і їхня якість, тому стратегія диференціації – найбільш прийнятна для АКБ "Укрсоцбанку", бо диференціація на банківському ринку є ефективною при її застосуванні великими банківськими структурами із широкою мережею філій та відповідним фінансовим потенціалом [1]. Останнє має дуже важливу роль, тому що мінімальні параметри банківської діяльності на певному ринку спричиняють потребу у великих капіталовкладеннях. Крім того, чистий прибуток від реалізації подібної стратегії можна мати тільки в середньо- й короткострокових періодах. Цим можна пояснити більшу ефективність упровадження нових послуг АКБ "Укрсоцбанку" при відстоюванні своєї частини ринку, тоді як під час проникнення на ринок раціонально створювати їхні вдосконалені варіанти.

Диференціація банківських послуг у сучасних умовах є важливим стратегічним напрямком, що зміцнює позиції банку за рахунок установалення високих вхідних бар'єрів на ринок, тому що однотипні банківські послуги не сприймаються споживачами як субституту. Разом із цим при реалізації АКБ "Укрсоцбанком" даної стратегії необхідно враховувати відсутність у банківському бізнесі патентного захисту нововведень, що призводить до їхнього швидкого копіювання іншими учасниками ринку.

Справедливо вважають, що "стратегічні можливості визначаються фінансовими обмеженнями", і деякими дослідниками [2] помічені істотні відмінності у використанні "ефекту масштабу" великими й малими банками. Відповідне збільшення прибутку зі збільшенням обсягу балансового капіталу характерне тільки для невеликих банківських установ. Тому великим банкам, таким, як АКБ "Укрсоцбанк", котрі прагнуть до лідерства й мають для цього певні можливості, для запобігання істотного скорочення прибутковості необхідно заздалегідь спланувати капітальні витрати пропорційно до збільшення кількості й розширення масштабу операцій. Фінансова стабільність і рівень прибутковості комерційних банків залежать також від загальноекономічної стабільності, що особливо впливає на діяльність вітчизняних банків. Досягнення сильної конкурентної переваги й високої прибутковості реалізується, як правило, у довгостроковій перспективі.

Позиціювання основних послуг Укрсоцбанку на матриці БКГ дозволяє зробити наступні рекомендації щодо стратегії розвитку банку в розрізі послуг: застосовувати стратегію збору врожаю для послуг кредитування та депозити юридичних осіб, що розташовані в квадранті матриці "собаки"; агресивну стратегію інвестицій для послуг кредитування фізичних осіб та депозити фізичних осіб, що розташовані в квадранті матриці "знаки питання".

Згідно з матрицею "General Electric & McKinsey" [3] АКБ "Укрсоцбанку" рекомендується стратегія агресивного зростання.

Щодо вибору конкурентної стратегії АКБ "Укрсоцбанк", то рекомендується обрати стратегію "наступного за лідером", тому що її обирає конкурент з невеликою часткою ринку, що вибирає адаптивне поведіння, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. В такому випадку банк має на меті "мирне співіснування" і усвідомленого розділу ринку, що є прийнятним для АКБ "Укрсоцбанк". Отже, стратегія "наступного за лідером" має на увазі не пасивне поведіння АКБ "Укрсоцбанку", а скоріше турботу про вибір стратегії розвитку, що не викликає відсічі з боку лідера.

Також зроблена оцінка готовності АКБ "Укрсоцбанку" до реалізації маркетингової стратегії, що відповідає оцінці "висока". Це означає, що АКБ "Укрсоцбанк" у цілому готовий до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки з підготовки структури банку і персоналу для реалізації маркетингових стратегій.

Література: 1. Макарова Г. П. Система банковского маркетинга. – М.: Финстатинформ, 1997. – 368 с. 2. Кірєєв О. Підвищення конкурентоспроможності банку: стратегічний підхід / О. Кірєєв, Ю. Заруба // Вісник НБУ. – 2003. – №11. – С. 24 – 28. 3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 560 с.

Єфременко А. Г.

УДК 339.138 (075)

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість товарного виробництва, зорієнтованого на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства [1]. Тому дана тема вважається актуальною саме зараз, коли держава підіймає економіку, з'являється безліч нових фірм, які надають населенню різноманітні нові товари та послуги.

© Єфременко А. Г., 2007



Під час написання даної роботи було здійснено дослідження, мета якого полягала у вивченні впливу на вибір споживача різноманітних властивостей банківського депозиту. Дослідження проводилось шляхом анкетування 100 респондентів.

Як свідчать результати попереднього дослідження, головними факторами, що впливають на вибір споживачами тієї або іншої банківської установи при необхідності розміщення депозиту, є такі: назва банківської установи (марка); відсоткова ставка за депозитом; мінімальна сума вкладу.

Для даного дослідження були використані депозитні пропозиції Укрсоцбанку, УкрСиббанку та ОTR Bank із відсотковою ставкою відповідно 4,7%, 5,5%, 6,25% та мінімальною сумою вкладу \$200, \$250, \$500. У межах поточного дослідження еталоном депозитного продукту визначено пропозицію ОTRбанку.

У ході опитування респонденти розташовували запропоновані їм кошики властивостей у порядку убавання своїх вподобань, тобто ранг 1 присвоювався кошику, який мав найбільше переваг, а ранг 9 – кошику, в якого переваг найменше.

Відповіді кожного респондента використовувались для побудови індивідуальних моделей множинної регресії (для кожного опитуваного), що відображають індивідуальні корисності [2].

З метою визначення "глобальних" моделей формування "корисності" депозитів для респондентів була здійснена процедура кластерного аналізу, яка дозволила визначити однорідні групи респондентів, що одночасно відрізнялися одна від одної.

За результатами аналізу було виділено 3 кластери. Це надало можливість побудувати модель множинної регресії для кожного окремого кластеру.

Для того щоб ефективно розробити маркетингові заходи щодо покращення маркетингової товарної політики, спрямовані на окремі групи респондентів, необхідно було дослідити соціально-демографічні властивості цих груп [3]. Тому доцільним стало визначення соціально-демографічного профілю кластерів.

Таким чином були отримані характеристики кожного кластеру, які створюють передумови щодо обґрунтованого розроблення маркетингових заходів щодо вдосконалення існуючої маркетингової товарної політики залежно від особливостей окремих груп споживачів.

Ураховуючи вподобання цільової аудиторії було рекомендовано за допомогою засобів масової інформації змінити відношення до банку не тільки як до нового, інноваційного, сучасного банку, а й як до стабільного та надійного. Для цього реклама мала містити інформацію про те, що банк належить європейському банку зі стовідсотковими іноземними інвестиціями, є гарантом стовідсоткового повернення матеріальних коштів клієнтів у разі необхідності або форс-мажорних обставин та відповідає за виконання всіх грошових операцій клієнтів.

Також було рекомендовано впровадження нової системи обслуговування клієнтів, яка дозволила б скоротити витрати часу як банківських службовців, так і самих клієнтів.

Література: 1. Коршунов В. І. Механізм маркетингових досліджень ринку. – Харків: Основа, 2000. – 352 с. 2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с.

УДК 65.589

Птащенко О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Система інформаційного забезпечення організаційно-економічного механізму управління процесами інноваційного розвитку підприємства в сучасних умовах містить декілька підсистем, які вирішують свої специфічні завдання, мають свої методи збору та обробки інформації.

Інформація, а точніше маркетингова система інформації має певну специфіку, врахування якої полегшує досліднику процеси її збирання, обробки та аналізу. Так, маркетингова система інформації здебільшого відображає якісні, а не кількісні характеристики об'єкта, що відповідно ус-

© Птащенко О. В., 2007

IS

"Управління розвитком", № 5' 2007



кладнює або навіть унеможлиблює процедури її формалізованого представлення. Як наслідок цих характеристик ускладнена й обробка інформації [1]. Зазвичай вона розпорошена у великій кількості джерел, що ускладнює пошук та аналіз відомостей про об'єкт дослідження. Суттєвий вплив на характеристики маркетингової системи інформації здійснює зовнішнє середовище, зокрема його мінливість, – інформація швидко втрачає свою актуальність.

Джерелами даних, які становлять предмет цікавості підприємств, можуть бути публікації в ЗМІ, галузева література, рекламні проспекти, відкриті річні звіти банків, прямі контакти з клієнтами, особисті знайомства, купівля інформації. Дослідження ринку дозволяє визначити оптовий та роздрібний ринок, на якому працює підприємство, і перспективи його розвитку; з'ясувати стан конкуренції на ринку та її вплив на стратегію підприємства; прогнозувати загальні тенденції розвитку цільового ринку.

У загальному випадку інформація необхідна для прийняття рішень з управління інноваційним розвитком, саме тому актуальним стає формування системи інформаційного забезпечення в рамках програми маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Спираючись на зазначене вище, буде запропоновано можливу систему формування інформаційного забезпечення підприємства, наведену на рисунку.

Джерела інформації



Складові інформаційної бази підприємства

Рис. Схематичне відображення системи інформаційного забезпечення підприємства

Завдяки подібній системі інформаційного забезпечення підприємству надається можливість швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, задовольняти інформаційні потреби при впровадженні нововведень та їх ринковому тестуванні, надається база для маркетингового забезпечення інноваційного розвитку. Також це дозволяє зменшити ступінь невизначеності щодо обсягів і видів інформації, необхідної для прийняття виважених рішень у процесі обґрунтування проєктів інноваційного розвитку підприємства, підвищити точність прогнозування витрат на одержання потрібної інформації.

Таким чином, напрямки маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства можуть мати різні напрямки. Передусім це залежить від специфіки інноваційної діяльності самого підприємства, від його продукції, особливостей галузі, до якої належить підприємство, а також від особливостей регіонального та національного ринку. Слід зазначити, що при наявності зовнішньо-економічних зв'язків підприємства маркетингове забезпечення слід адаптувати також і під цей напрямок діяльності. В загальному плані маркетингове забезпечення інноваційного розвитку полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки і впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність продукції підприємства. Практичне ж застосування концепції маркетингу з метою визначення методології вибору проєктів інноваційного розвитку дозволить підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямку інноваційного розвитку підприємства в нестабільному ринковому середовищі вітчизняної економіки.

Література: 1. Ванифатова М. М. Современные мировые тенденции развития систем маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №1.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

При аналізі розрахунку рекламного бюджету для туристичної фірми необхідно простежити тенденцію впливу фактору сезонності. Врахування цього фактора дозволяє розподіляти рекламні кошти більш ефективно, тому що попит на туристичні послуги в різні сезони змінюється. Логічно збільшувати рекламні кошти перед сезоном, у якому прослідковується підвищення попиту на запропоновані послуги, та зменшувати витрати, коли попит починає знижуватися.

На туристичній фірмі "КомОд-ТУР" також спостерігається сезонність, яка впливає на об'єм продажів за рік. На обсяг продажів впливає і дохід населення. Проведені дослідження показали, що його збільшення на 1 гривню приводить до збільшення продажів туристичних послуг на 59,3 грн. У літні періоди обсяг продажів збільшується на 10 306,1 грн. у порівнянні з зимовим періодом, у весінній та осінній періоди, навпаки, спостерігається тенденція до зниження обсягів продажу послуг на 8 110,6 грн. та 10 804,0 грн. відповідно в порівнянні з зимовим [1].

Знаючи такі зміни, можна як прогнозувати доходи від наданих послуг, так і планувати рекламну кампанію, посилаючись на фактори сезонності. Рекомендується формувати рекламний бюджет, базуючись на даних, що враховують фактор сезонності. Сезонність – це не єдиний фактор, який корегує рекламний бюджет, також потрібно слідкувати за інфляцією, політичним становищем у країні, зростанням доходів населення, модою та смаком споживачів тощо. Враховуючи вплив сезонності, рекомендується надавати рекламу не протягом цілого року, а лише в період найбільшої активності на ринку туристичних послуг.

Підприємство не може охопити всі засоби рекламування, як правило, на підприємстві обмежені рекламні кошти, тому виділяють найбільш дієві. Не слід забувати й про те, що постійне рекламування товару дає негативний ефект, тому що йде несприйняття реклами. Зв'язок між рівнем реакції споживачів та частотою контактів був наведений у кривій Вунда [2], яка свідчить, що існує порогова частота, після якої йде несприйняття споживачем реклами. Тобто рекламні дії потрібно ретельно планувати й обґрунтовано підходити до визначення кількості й вибору рекламних заходів.

Оптимальний розмір витрат визначається керівництвом та досвідом персоналу в цій галузі. Існує багате розмаїття методів розрахунку витрат на рекламу, але необхідно прийняти лише один із них і, як наслідок, отримати очікувані результати від проведення рекламної кампанії. Слід відмітити, що відповідні результати фірма отримує не раніше ніж через півроку, це буде залежати від того, на що була спрямована рекламна кампанія, на якому ступені сприйняття знаходиться цільова аудиторія. Виходячи з цього, організація ставить перед собою завдання реклами: на що вона буде направлена – на інформованість, лояльність, нагадування, спонукання до самого акту купівлі покупців тощо [2]. Для проведення найбільш ефективної рекламної кампанії рекомендується використовувати різні види реклами. Досліджуване підприємство застосовує лише друковану рекламу, роблячи акцент на спеціалізованому виданні туристичної галузі. Хотілося б відмітити, що у спеціалізованих виданнях, якщо це видання не випускає окреме туристичне підприємство, важко виділитись, повернути увагу. А якщо спеціалізоване видання випускає саме підприємство, то ця дія дає деякі привілеї, тому що складається враження солідності і прибутковості фірми. Але, на жаль, ця дія потребує чималих коштів. Для фірми "КомОд-ТУР" це буде не під силу (враховуючи й фінансові можливості).

Проаналізувавши всі переваги й недоліки окремих засобів реклами, автор пропонує за малих коштів на рекламу зупинити погляд на друкованій рекламі, рекламі в Інтернеті та частково на рекламі в радіоефірі. Таким чином, для туристичного підприємства "КомОд-ТУР" рекламний бюджет із запропонованими засобами реклами в розмірі 26 034,35 грн. розраховано методом відсотку від продажів на 2007 рік. Ураховуючи тенденції змін попиту на туристичні послуги, рекламу рекомендується надавати лише тоді, коли збільшується попит – у літній період. При збільшенні рекламного бюджету можна надавати іміджеву рекламу, яка буде спонукати споживача до лояльності, а також дозволить підтримувати поінформованість споживачів щодо послуг фірми.

$$y_t = 10,89x_t + 8,502x_{t-1} + 6,112x_{t-2}$$

де y_t – обсяг продажу фірми;

x_t – рекламні кошти в теперішній період, грн./місяць;

x_{t-1} – рекламні кошти в попередній період (місяць раніше), грн./місяць;

x_{t-2} – рекламні кошти в попередній період (два місяці раніше), грн./місяць.

Автором була побудована лагова модель для оцінки ефективності використання рекламних заходів. На основі даної моделі розраховано економічний ефект від рекомендованої рекламної кампанії.



Рекламна кампанія аналізованого туристичного підприємства має позитивний ефект, тобто в короткостроковий момент (на момент проведення реклами) при збільшенні витрат на рекламу на 1 грн. обсяг проданих послуг зростає на 10,89 грн. Показник досить значний і позитивно впливає на діяльність самого підприємства, а також на проведення рекламних акцій. У довгостроковій же перспективі більш ніж півроку підприємство має такий результат: при збільшенні рекламних витрат на 1 грн. обсяг проданих послуг зростає на 25,504 грн. (це сума всіх параметрів вихідної моделі).

Таким чином, використання результатів проведених автором досліджень у практичній діяльності підприємства буде сприяти підвищенню ефективності його рекламної діяльності.

Література: 1. Лук'янець І. Економетрика: Практикум з використання комп'ютера / І. Лук'янець, Л. Краснікова. – К.: Тов. "Знання", КОО, 1998. – 188 с. 2. Ткаченко Е. Реклама // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 40 – 43. 3. Клебанова Т. С. Эконометрия: Учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубовина, Е. В. Раевнева. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 132 с. 4. Лук'янець І. Економетрика: Підручник / І. Лук'янець, Л. Краснікова. – К.: Тов. "Знання", КОО, 1998. – 204 с. 5. www. stat. gov. ua 6. www. RASimon. ua

Хоружа Т. В.

УДК 659.1.011.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "ФАБРИКА "ВАРІАНТ"

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується суттєвими змінами зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання, що потребує адаптації промислових підприємств до нових умов [1].

Здатність адаптації в значній мірі залежить від ефективності діючої системи управління, тому актуальність теми полягає в тому, що основною орієнтацією політики нашої держави є вдосконалення комунікаційної діяльності.

Останнім часом українським маркетологам доводиться приділяти дедалі більше уваги проблемам маркетингових комунікацій: вибору каналів комунікації, оптимальності їх поєднання, оцінці ефективності використання та ін. [1]. Це зумовлено такими обставинами:

по-перше, питання комунікацій у маркетинговій стратегії є одним з основних, комунікації становлять найбільш активну частину всього маркетингового інструментарію;

по-друге, загострення конкуренції, яка в окремих товарних групах має предметний характер, приводить до вдосконалення форм конкурентної боротьби, що неможливо без використання найрізноманітніших каналів маркетингових комунікацій.

У системі сучасного маркетингу виділяють шість основних груп засобів маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, пропаганду й директ-маркетинг [1 – 4].

ТОВ "Фабрика "Варіант" не може собі дозволити витрачати великий обсяг коштів на рекламу. Але це не є проблемою через те, що успішний бренд можна створити і без великих витрат на рекламу. Необхідно обрати доступні та дієві засоби реклами з використанням таких носіїв, які є нестандартними в Україні, що дозволить вирізнитися з-поміж конкурентів. Реклама ТОВ "Фабрика "Варіант" повинна виконати такі функції:

- презентувати бренд;
- надати додаткову інформацію;
- створити відповідний імідж;
- пропонувати створити пробну покупку;
- стимулювати до повторної купівлі.

Можна запропонувати такі види реклами – за допомогою лайтбоксів, підлогової графіки та щитів.

Лайтбокси (light-box) – пластикові коробки з рекламним зображенням, що мають підсвічувану люмінесцентною лампою всередині коробка.

Для початку можна розмістити 3 лайтбокси по вулицях Академіка Павлова, Салтівському шосе та на вул. Клочківській, тобто поряд з великими торговими центрами, такими, як "Будмакс",

© Хоружа Т. В., 2007

"Епіцентр", "Слон" та ін. Потім, у залежності від того, чи збільшиться обсяг продаж, збільшити в майбутньому їхню кількість. Одноразові витрати на виготовлення лайтбоксу дорівнюють 1 500 гривень, вартість розміщення – 500 гривень на місяць.

Загальна вартість даного заходу на місяць дорівнює: $(1500 + 500) \times 3 = 6\,000$ гривень.

Використання підлогової графіки необхідно через те, що на ній можна розмістити адреси магазинів. Необхідно розмістити 4 подібних стикери на 4 станціях метро "Маршала Жукова", "Київська", "Героїв Праці", "Радянська". Підлогова графіка розміщується у вестибулях станцій, у найбільш популярних місцях зустрічей пасажирів – у переходах і біля ескалаторів.

Вартість розміщення – 200 гривень у місяць з урахуванням ПДВ і без обліку вартості рекламних матеріалів (вартість кожного з них обійдеться в 30 гривень). Стикер буде мати такий вигляд: трохметровий квадрат блакитного кольору з логотипом ТОВ "Варіант" білими літерами посередині та з зазначенням контактів товариства меншими літерами.

Загальна вартість даного заходу на місяць дорівнює: $(30 + 200) \times 4 = 920$ гривень.

Інший запропонований комунікативний засіб – щити.

Зовнішня реклама здатна звернути увагу людини на рекламований об'єкт за 2 – 7 секунд, тому це один з найефективніших методів для забезпечення впізнавання фабрики.

Рекламу на щитах пропонується розміщати в Харкові протягом трьох літніх місяців, подальше розміщення залежить від принесеного ефекту. Вартість місяця оренди щита в Харкові коливається від 300 грн. до 500 грн. Літом існує тенденція до зменшення цін за оренду, так як у період літніх відпусток багато людей роз'їжджається, тому зовнішня реклама стає менш ефективною і дешевшою. Крім того, на падіння ціни впливають термін оренди (наприклад, якщо орендувати щити 3 – 6 місяців поспіль) і кількість орендованих в агентстві площ (наприклад, при оренді 3 – 5 щитів). Тому, якщо планувати оренду на 3 – 6 місяців (літо – осінь) у кількості 5 щитів, середня ціна за щит вийде 200 грн. Для економії коштів доцільніше звертатися до тих рекламних агентств, які мають у своїй власності щити, а не виступають посередниками. Вартість розміщення реклами на 2 щитах протягом 3 місяців коштує 2 280 грн. (380 грн. за 1 щит).

Пропонується один рекламний щит розмістити поряд з основним входом на територію товариства, а інший при в'їзді в наше місто з Ростовського шосе (так, щоб інформація на ньому легко читалась для тих, хто проїжджає повз).

Загальні витрати на бренд-комунікації в даному випадку складуть 760 гривень за місяць.

За виключенням одноразових витрат витрати на бренд-комунікації в подальшому складуть $500 \times 3 + 200 \times 4 + 760 = 3\,060$ гривень.

Пропонований товар є товаром споживчого призначення, що має певних покупців. Це, перш за все, оптові фірми і будівельні фірми (державні або приватні). Тому рекламну кампанію, перш за все, потрібно орієнтувати на будівельні фірми. Реклама по телебаченню неефективна, оскільки в телевізійній рекламі дуже низька вибірковість аудиторії і дуже висока вартість рекламного контакту. Реклама по радіо теж не принесе бажаного результату (серед слухачів таких радіостанцій, як, наприклад, "Європа +", "Наше Радіо" та ін., відсутні потенційні клієнти).

Найбільш ефективною рекламою для товару ТОВ "Фабрика "Варіант" є реклама, надрукована в тематичних журналах про інтер'єр, будівництво, дизайн, ремонт, у довідниках та у бізнес-виданнях. Ця реклама відносно недорогога.

Газети або журнали – ідеальний засіб рекламування для фірми, яка хоче мати широке коло клієнтів. Вони дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку, як ціна, знижки, характеристика продукту, що продається, і т. д. [1; 5] Пропонується подання іміджевої реклами у бізнес-видання у вигляді статті, в якій необхідно розкрити тенденції, проблеми, перспективи виробництва світильників. Доцільно буде розповісти і про історію фабрики, про її шлях від становлення до високого рівня і виходу на закордонні ринки. Найкращий варіант для іміджевої реклами – це журнал "Бізнес". Серед читачів цього видання 48% – керівники, їх заступники, 42% – керівники відділів, топ-менеджери, 10% – менеджери; крім того, розповсюдження видання відбувається шляхом адресної розсилки депутатам і в міністерства. Що стосується оплати, то при розміщенні рекламного макета, РК-стаття створюється безкоштовно, 2-га обкладинка – 1 200 грн., 3-тя обкладинка – 1 100 грн., полоса (сторінка) всередині – 850 грн. Вартість статті без розміщення рекламного макета: 4 сторінки – 1 200 грн., 2 сторінки – 850 грн. Пропонується розміщення статті всередині журналу за ціною 850 грн. і рекламного блоку безкоштовно.

Необхідно також розміщувати статті у бізнес-виданнях, таких, як "Кореспондент", "Бізнес", "Експерт", "Ділова столиця", "Торговельна справа". Тематика цих статей повинна стосуватися ринку світильників, тенденцій моди, проблем вітчизняних виробників. Стаття має бути актуальною, цікавою, не корумпованою, але обов'язково повинно бути ненав'язливе згадування про фабрику.

Що стосується тематичних видань, то серед них необхідно виділити "Ідеї Вашого дому", "Ідеальний дім", "Меблевий бізнес", "Дім та інтер'єр", "Меблі".

Але перш ніж запровадити на практиці той чи інший метод, слід проаналізувати його доречність, вчасність, економічність. Адже заходи маркетингової політики повинні окупати себе, фабрика має встановити, що для неї важливіше – прибуток зараз (тоді впровадити заходи для стимулювання збуту, рекламу, промо-акції) чи робота на перспективу (створення бренду, репутації, спонсорство і благодійність). Тому, звертаючи увагу на ці фактори, фабрика повинна використовувати методи маркетингової комунікаційної політики комплексно, інтегровано, і тільки тоді можна



отримати синергетичний ефект, і лише тоді прибуток від маркетингової компанії в цілому буде більший за прибуток кожного окремого заходу. Отже, потрібно ефективно збільшувати затрати на рекламу, особливо в друкованих виданнях, так як витрати на неї, порівняно з іншими засобами комунікації, дуже низькі, а приріст прибутку набагато більший.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с. 2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; [Пер. с англ. А. Смольского. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 4. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

Черняк О. Н.

УДК 659.138.6

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ОБОСНОВАННОГО ОПТИМАЛЬНОГО МЕДИА-ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Любое предприятие, независимо от масштабов и сферы деятельности, должно заниматься планированием работы со средствами массовой информации, так как это позволит существенно сократить неопределенность ожидаемых результатов и разработать последовательную программу по созданию имиджа компании с наименьшими затратами. Медиа-планирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности.

Цель данной работы – разработка и обоснование медиа-плана рекламой компании.

В ходе работы был проведен анализ теоретической базы медиа-планирования, после чего были сделаны выводы о том, что в современной практике используется большое количество методов медиа-планирования. Однако они не являются совершенными, так как в них существует "подмена понятий": понятие целевой аудитории товара/фирмы зачастую заменяется понятием целевой аудитории средства распространения рекламы. А также ввиду дороговизны маркетинговые исследования в медиа-планировании используются крайне редко. Поэтому используемые методы медиа-планирования можно считать научно необоснованными и несовершенными. Данные недостатки существующих методик медиа-планирования стали объектом научных разработок с целью их устранения и научного обоснования разработки медиа-плана рекламной компании.

В данной работе были также проведены анализ рынка пива Украины и анализ деятельности предприятия. Так, рынок пива Украины характеризуется как динамично растущий. Эта тенденция обусловлена ростом доходов населения и изменением вкусов в сторону слабоалкогольных напитков, а также маркетинговыми усилиями производителей, выходом на украинский рынок международных пивных компаний и развитием ими так называемой "культуры потребления пива". Опасность для рынка составляет нестабильная политическая ситуация в стране, пересмотр в начале 2007 года цен на сырье, энергоносители и государственных сборов и налогов (в том числе повышение акцизного сбора и платы за использование воды), а также законопроект о запрете рекламы алкогольных напитков. Анализ деятельности предприятия позволил сделать следующие выводы. На предприятии существуют негативные тенденции снижения рентабельности и ликвидности предприятия, ухудшения финансовой устойчивости предприятия. Однако данная ситуация характерна для большинства предприятий Украины.

ХО "САН-Интербрю Украина" ведет активную коммуникационную политику. Однако зачастую происходит нерациональное расходование средств на коммуникацию, так как нет обоснованной методики.

Таким образом, перечисленные выше недостатки существующих методик медиа-планирования и потребность в обоснованной методике обусловили сущность мероприятий, проведенных далее.

Первым этапом для повышения эффективности медиа-плана было маркетинговое исследование. Оно позволило выявить сегменты, на которые ориентируется предприятие, и их предпочтения в СМИ. Для сбора первичных данных был разработан вопросник. Данные, собранные в ходе опроса, были сведены в общую таблицу. Данные о приоритетности СМИ были получены исходя из подсчета количества присвоенных 1-х мест каждому конкретному СМИ, а данные о частоте упоминания – исходя из подсчета количества упоминаний данного СМИ среди респондентов.

© Черняк О. Н., 2007



На следующем этапе в каждом из сегментов СМИ были проранжированы по приоритетности. Были также выявлены наиболее приоритетные СМИ каждого вида для каждого сегмента.

Так как в каждом СМИ существуют различные элементы, в которых вероятность контакта с ЦА различна, для определения эффективности рекламы в каждом из элементов используется показатель частоты упоминания конкретного элемента СМИ. В соответствии с частотой упоминания в конкретном виде, СМИ были проранжированы и отобраны наиболее эффективные СМИ и их элементы [1].

Следующим этапом разработки медиа-плана согласно предлагаемой методике был выбран и обоснован тип графика размещения рекламы. Основываясь на исследованиях запоминаемости рекламы, существующих моделях характеристик рекламных компаний и моделях подачи рекламы и учитывая сезонность рынка пива, за оптимальный вариант была принята стратегия взлетного интенсивного воздействия со схемой сезонного рекламирования. Стратегия интенсивного воздействия предполагает 1 ознакомление в неделю в течение 13 недель, то есть 3 месяца интенсивного воздействия.

Следующим этапом идет определение бюджета рекламной компании. В соответствии с предлагаемой методикой, общий рекламный бюджет компании разбивается на бюджеты сегментов [1].

Завершающим этапом является разработка плана размещения РС. В соответствии с выбранной стратегией принимаем, что эффективность выбранных СМИ различных видов одинакова, по крайней мере выше, чем у остальных СМИ. Таким образом, был разработан план размещения РС и выявлен профицит бюджета. Для более полного рационального использования рекламного бюджета были составлены все возможные комбинации элементов СМИ [1]. Так как комбинации равноэффективны и состоят из наиболее предпочтительных СМИ, был принят подход о последовательном использовании комбинаций, пока не будет распределен весь рекламный бюджет. В соответствии с данным подходом был распределен весь рекламный бюджет и составлен оптимальный график размещения рекламы.

Такой график размещения позволяет предприятию оптимально использовать средства и достигнуть максимального уровня охвата ЦА в рамках имеющегося рекламного бюджета.

Литература: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с.

УДК 658.62.011.1

Панова О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ВК "ПОЛІПАК ЛТД"

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури на основі поточних і довгострокових цілей підприємства [1].

Маркетингова товарна політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва.

Для визначення можливих напрямків розвитку товарної політики ТОВ ВК "Поліпак ЛТД" необхідно проаналізувати існуючий товарний портфель підприємства. Аналіз можна зробити за допомогою різних матричних методів, з яких доцільно скористатися матрицею DPM [2].

Матриця DPM відображає поточні та майбутні позиції компанії з товарами (продуктами або послугами), що аналізуються. В даній матриці кожна з осей становить агрегований показник від цілого ряду параметрів, що впливають на вибір стратегії. Горизонтальна вісь традиційно називається "привабливість галузі", а вертикальна – "конкурентна позиція підприємства на сегменті ринку". До переваг цієї матриці в порівнянні з іншими можна віднести те, що вона дозволяє врахувати велику кількість факторів і точніше розробити стратегію підприємства. Привабливість відповідної галузі визначається рядом критеріїв: розмір ринку, потенціал його зростання, ціноутворення, структура, тип і характер конкуренції, прибутковість галузі (ринку), технічна і соціальна роль, вплив на навколишнє середовище, правові обмеження та неофіційні відношення.

© Панова О. В., 2007



Конкурентна позиція підприємства на сегменті визначається через такі оцінки: розмір сегмента, на якому діє підприємство; частка ринку, що займає підприємство; цінова конкурентоспроможність; вплив зовнішнього середовища, слабких та сильних позицій; якість продукту.

Побудова матриці передбачає визначення товарів для ринків, що аналізуються. Підприємство ТОВ ВК "Поліпак ЛТД" реалізує свою продукцію на двох галузевих сегментах ринку (хімічному та харчовому), на яких займає різні позиції. Сегменти ринку відрізняються умовами конкуренції, темпами зростання, інтенсивністю конкуренції.

Сегмент ринку харчової галузі зростає великими темпами, на нього діє багато середніх та невеликих підприємств, частки яких приблизно однакові; входження на ринок харчової галузі доволі легке, продукція не потребує особливих вимог, велика кількість потенційних споживачів.

Сегмент ринку хімічної галузі зростає менш повільними темпами, є чіткий розподіл. Два великих підприємства займають значні частки ринку в порівнянні з іншими конкурентами, мають більш складні умови виходу на ринок.

Відповідно до відокремлених сегментів у товарному портфелі можливо виділити дві окремі товарні групи: мішки з клапанами для харчової промисловості та мішки прошивні для хімічної, які відрізняються підвищеними вимогами до них з боку споживачів.

Основним конкурентом для ТОВ ВК "Поліпак ЛТД" на сегменті харчової галузі є підприємства "Мегапак" (м. Дніпропетровськ) та "Обрій" (м. Дніпропетровськ). На сегменті хімічної галузі основним конкурентом для ТОВ ВК "Поліпак ЛТД" є підприємства "Житомир-Полісакс" та "Протекс" (м. Харків). Для аналізу конкурентної позиції доцільно орієнтуватися на ці підприємства тому, що вони розташовані в одному географічному регіоні і їх ринок збуту перетинається.

Для розрахунків були використані статистичні дані ринку поліпропіленового пакування, дані підприємства про обсяг продажів та дані власних досліджень. За результатами розрахунків за допомогою математичних методів була побудована матриця, на якій наочно видно позицію підприємства відносно конкурентів (рисунок).

Інтегральні показники підприємств – виробників поліпропіленових мішків – у сегменті харчової галузі такі:

- $n_1 = 0,6$ – мішки для харчової галузі ("Поліпак");
- $n_3 = 0,7$ – мішки для харчової галузі ("Мегапак");
- $n_5 = 0,4$ – мішки для харчової галузі ("Обрій").

Інтегральні показники підприємств – виробників поліпропіленових мішків – у сегменті хімічної галузі такі:

- $n_4 = 0,6$ – мішки для хімічної галузі ("Житомир-Полісакс");
- $n_2 = 0,5$ – мішки для хімічної галузі ("Поліпак");
- $n_6 = 0,3$ – мішки для хімічної галузі ("Протекс").

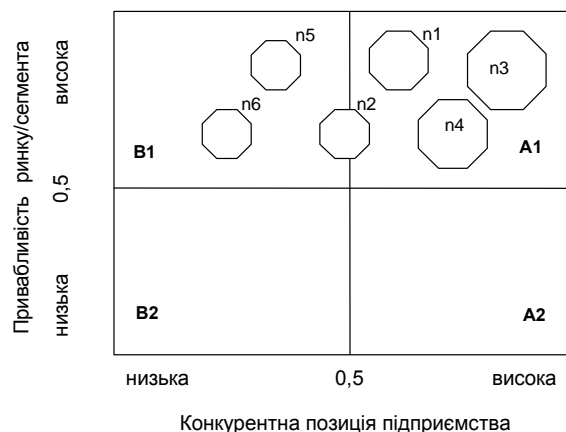


Рис. Матриця розміщення підприємств сегмента ринку поліпропіленового пакування

Напрямок удосконалення товарної політики включає можливу типову програму дій ТОВ ПК "Поліпак ЛТД", що має назву агресивне зростання, і передбачає такі пропозиції: розширення продуктової лінії, збільшення домінування, цінове лідерство [3].

Розширення продуктової лінії можливе шляхом розробки нового товару (поліпропіленових сумок, коробчастих мішків).

При випуску нової продукції поліпропіленових сумок, коробчастих мішків ТОВ ПК "Поліпак ЛТД" має можливість розширити ринок збуту не тільки в Україні, але й за кордоном.

Література: 1. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. 2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект. Учеб. пособие. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОМУ СЕКТОРІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Автоматизація планування фонду заробітної плати науковим співробітникам у вищому навчальному закладі – це складний комплекс робіт, які призначені для ведення даних за підрозділами вищого навчального закладу (ВНЗ), що займаються науково-дослідними роботами, для ведення документообігу щодо угод та договорів, розрахунку показників оплати праці працівників бюджетних установ та нарахування на заробітну плату, представлення інформації з вирішення задачі на автоматизованому робочому місці (АРМ) бухгалтера у відділ бухгалтерії для виконання завдань обліку, контролю і планування наукової діяльності університету.

Мета роботи – підвищення оперативності і достовірності планування фонду заробітної плати науковим співробітникам науково-дослідницького сектору (НДС) вищого навчального закладу (ВНЗ) на основі реалізації автоматизованого модуля у складі інформаційної системи (ІС) ВНЗ.

На сьогоднішній день більшість науково-дослідницьких відділів ВНЗ України веде паперово-ручний облік, який має певні недоліки та не дозволяє підвищити ефективність роботи співробітників НДС. Серед доступних програмних продуктів, які призначені для автоматизації вирішення завдань планування фонду заробітної плати й представлені на ринку, виділимо систему "РФФД", яка створена для роботи Російського фонду фундаментальних досліджень (РФФД) [1]. Вона є досить громіздкою, потребує досить кваліфікованої роботи фахівців та значною мірою визначає завдання автоматизації діяльності ВНЗ загалом та у сфері наукової діяльності [2].

Функціонально поставлене завдання становить розподілення коштів на виконання науково-дослідних робіт (НДР), пошук, відбір, сортування потрібної інформації за різноманітними показниками, формування звітної інформації, в тому числі й для МОН України, враховування різних надбавок; є досить гнучким, ураховує особливості роботи НДС ВНЗ. Усе це дозволить перейти від паперових документів до комп'ютерного накопичування, підготовки та оброблення інформації, пошуку потрібної інформації для оперативного формування необхідних звітів. Це приведе до покращення показників роботи НДС, підвищить ефективність використання існуючої ІС, надасть змогу оперативно реагувати на різноманітні зміни в науковій діяльності ВНЗ, наприклад, нормативного та юридичного забезпечення наукової діяльності тощо.

Порівняльний аналіз відповідних програмних продуктів показав, що програмний продукт, який планується встановити у НДС, має базовий набір функцій, але він є безкоштовним і загалом враховує всі особливості роботи НДС ВНЗ. У даному програмному продукті також реалізований розрахунок плану асигнувань, що дає змогу підвищити його конкурентоспроможність на ринку програмних продуктів для використання у ВНЗ.

Планування наукових досліджень і розробок у НДС здійснюється відповідно до основних науково-технічних напрямів роботи ХНЕУ, на основі тематичного плану науково-дослідних робіт та положення "Про організацію та проведення наукових досліджень". Виконання програм і проектів фундаментальних та прикладних досліджень, розробок у ВНЗ здійснюються колективами (тематичними групами, творчими колективами тощо), до складу яких входять наукові і науково-педагогічні працівники, докторанти й аспіранти, студенти, допоміжний персонал та в разі потреби залучаються фахівці інших організацій. При створенні АІС здійснюється системний аналіз предметної області проектування. Для зручності моделювання бізнес-процесів у роботі використаний структурно-функціональний підхід на основі технології SADT. Спочатку на базі методології IDEF0 будується модель, призначена для опису бізнес-процесів. Процес моделювання системи починається з визначення контексту, тобто найбільш абстрактного рівня опису системи в цілому. Контекстна діаграма є вершиною деревоподібної структури діаграм і становить загальний опис системи та її взаємодію з навколишнім середовищем. Після опису системи в цілому проводиться розбивання її на фрагменти – функціональна декомпозиція модуля "Планування фонду заробітної плати науковим співробітникам у вищому навчальному закладі", яка включає чотири бізнес-процеси: формування плану асигнувань, формування структур кошторисів за темою, розрахунок складу виконавців за темами та формування штатного розкладу. Це дозволяє перейти до подальшого опису робіт до потрібного рівня деталізації. На наступному етапі розробляється діаграма декомпозиції бізнес-процесу "Формування плану асигнувань" у нотації IDEF3 для опису технологічних процесів і логіки їх взаємозв'язків, яка включає п'ять бізнес-процесів: введення врахованої суми асигнувань, розрахунок оплати праці працівників бюджетних установ, розрахунок нарахування на заробітну плату, розрахунок ін-



ших видатків та формування звіту "План асигнувань". Реалізація модуля "Планування фонду заробітної плати науковим співробітникам у вищому навчальному закладі" пов'язана з проблемами збирання, збереження, оброблення, розповсюдження й використання інформації. У зв'язку з цим для підвищення ефективності діяльності НДС необхідно приділити особливу увагу автоматизації отримання вихідних документів, а саме здійснити автоматизацію розрахунку показників. Оптимальним рішенням є впровадження у НДС ІС з використанням Web-технологій. Для обміну інформацією рекомендовано створити мережу між НДС та відділом бухгалтерії. Для опису діяльності системи побудована інтегрована модель діяльності підсистеми за допомогою інструментального засобу Rational Rose.

Побудована система дозволяє співробітнику НДС здійснювати експортування сформованих документів до MS Word та формувати вихідні документи – "План асигнувань" і "Штатний розклад". Варіант використання ініціюється запитом дійової особи (співробітником НДС) до системи для отримання певного сервісу, що надаються нею, і описує поведінку системи під час надання даного сервісу. У загальному випадку варіанти використання застосовуються для опису процесів предметної області, і є об'єктом переговорів між замовниками й виконавцями на розробку інформаційної системи. До складу завдань модуля входять: формування плану асигнувань; формування структур кошторисів за темою; розрахунок складу виконавців за темами; формування штатного розкладу. Завдання формування плану асигнувань призначено для отримання вихідного документа "План асигнувань", який необхідний для розподілення бюджетних коштів на заробітну плату за місяцями на виконання НДР. Загальна сума бюджетних коштів визначається в лімітній довідці про бюджетні кредитування та асигнування.

Модуль ІС "Планування фонду заробітної плати науковим співробітникам у ВНЗ" становить комплекс взаємодіючих між собою підмодулів, причому для оперативної передачі інформації між відділом бухгалтерії та НДС пропонується використовувати "клієнт-серверну" технологію на базі локальної комп'ютерної мережі.

У майбутньому передбачається вдосконалення модуля за рахунок короткострокового прогнозування фонду у зв'язку із змінами у штатному розкладі та ін.

Література: 1. Структура и функциональные возможности информационной системы РФФИ // www.rfbr.ru
2. Научно-инновационное управление // www.astu.secna.ru/science/NIS/

Черепня О. В.

УДК 658.711

Студент 5 курсу

факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність проблеми полягає в тому, що оптимізація використання товарно-матеріальних ресурсів – одне з найважливіших завдань удосконалення системи управління підприємством.

Мета роботи – організація системи управління постачанням матеріальними ресурсами підприємства, призначеної для підвищення ефективності організації процесу постачання, оптимізації використання товарно-матеріальних ресурсів.

Важливим джерелом підвищення ефективності господарювання виробничих підприємств є вдосконалення управління матеріальними ресурсами. Практика показує, що вже мінімальне скорочення витрат і зменшення втрат, а також прискорення оборотності за рахунок позбавлення від надмірних запасів дозволяє вивільнити значні фінансові ресурси й отримувати стійкий прибуток. Для досягнення цієї мети необхідні точне планування, оперативний облік і строгий контроль за витрачанням матеріальних ресурсів. У вирішенні цих завдань істотну допомогу можуть надати комп'ютерні системи.

Автоматизація за рахунок максимальної деталізації обліку дозволяє виявляти обґрунтовані складові витрат. Завдяки цьому стає можливим перегляд нормативної бази. Впровадження систем автоматизації управління дає можливість істотно повніше враховувати при нормуванні якісні характеристики матеріалів і партій вироблюваної продукції.

Ефект зменшення втрат у результаті застосування комп'ютерних систем забезпечується за рахунок прискорення оборотності і посилення функції контролю за діями персоналу. Перше досягається завдяки оптимізації документообігу, друге – за рахунок підвищення прозорості інформаційних потоків, централізації інформації і можливості доступу до неї керівництву підприємства в оперативному режимі.

© Черепня О. В., 2007



Резервом підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів є оптимізація планування постачань, за рахунок якої досягається скорочення надмірних запасів до мінімально необхідного рівня і, як наслідок, істотне прискорення оборотності активів. Не виняткові випадки, коли через недостатньо оперативний інформаційний обмін між підрозділами системи управління відділ постачання продовжує здійснювати закупівлі матеріалів і напівфабрикатів, необхідних для знятої з виробництва продукції. Природно, що це веде до скріплення й неефективного використання значних об'ємів обігових коштів.

Системи автоматизації іноземних виробників мають функціональність, необхідну для оптимізації плану закупівель, що забезпечує потреби виробничої програми. У зв'язку з цим пропонується розробити модуль, призначений для автоматизації логістичного бізнес-процесу матеріально-технічного забезпечення підприємства, який буде реалізовувати технології планування закупівель, використовувани для серійного та одиничного виробництва при виготовленні продукції на замовлення і на склад.

Бізнес-процес забезпечення підприємства матеріальними ресурсами протікає у відділі МТП, основними функціями якого є:

- а) визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- б) пошук, аналіз пропозиції постачальників, вибір постачальника;
- в) укладання договорів і контроль за виконанням їх умов;
- г) отримання матеріальних ресурсів;
- д) перевірка продукції, яка поступає, і підтвердження її якості.

Автоматизований модуль повинен забезпечувати виконання таких бізнес-завдань:

- а) формування та оптимізація плану закупівель матеріальних ресурсів для підприємства;
- б) вибір постачальника матеріальних ресурсів і оформлення ним замовлень на постачання відповідних ресурсів;
- в) моніторинг виконання замовлень постачальникам.

Архітектура модуля повинна забезпечувати можливість розширення, включаючи можливість доступу до Інтернету. В майбутньому модуль планується інтегрувати в загальну інформаційну систему підприємства.

Потреба в матеріальних ресурсах складається з потреби в матеріальних ресурсах на основне виробництво, потреби на створення й підтримку перехідних запасів на кінець планового періоду та потреби на інші види господарської діяльності, включаючи і невиробничу [1].

У запропонованому рішенні автоматизованого модуля управління постачанням масив інформації про потрібні матеріальні ресурси в розрізі найменувань матеріальних ресурсів формується в результаті вирішення бізнес-завдання "Планування потреби в матеріальних ресурсах", що виконується у відділі матеріально-технічного постачання. Сформований масив, у свою чергу, є вхідною інформацією для бізнес-завдання формування плану закупівель сировини та матеріалів і його оптимізації.

Згідно з графіком повної потреби в матеріальних ресурсах запропонований модуль формує чотири варіанти попереднього плану закупівель відповідно до різних стратегій планування закупівель. Розглянуто стратегії планування постачань, серед яких виділяють чотири базових: "партія за партією"; "економічно оптимальна партія постачання"; "постійних інтервалів"; "фіксованого ритму постачання" [2].

Оптимізація управління постачанням вимагає не тільки планування постачань за принципом "точно в строк", але і вибору найбільш прийнятних умов постачань. При цьому питання зводиться не тільки до того, чи встигне постачальник надати потрібні об'єми даного товару в необхідні терміни, але і до того, за якою ціною, з якими додатковими витратами. Тобто постає питання про розподіл загального плану закупівель між різними постачальниками для проведення закупівель [3; 4].

Рейтинг визначають підсумовуванням помножених вагів усіх критеріїв на їх оцінки для даного постачальника. Розрахувавши рейтинг різних постачальників і порівнявши отримані результати, визначають найкращого партнера.

Розроблена інформаційна технологія планування закупівель дозволяє вирішити автоматизованим способом такі завдання: "Формування попереднього плану закупівель і його оптимізація", "Вибір постачальників матеріальних ресурсів", "Контроль за виконанням замовлень постачальниками". Цю технологію реалізує розроблений автоматизований модуль "Управління постачанням", який дозволяє досягнути підвищення ефективності організації процесу постачання, оптимізації використання товарно-матеріальних ресурсів.

У результаті проектування автоматизованого модуля менеджер із закупівлі отримав можливість виконувати автоматизованим способом бізнес-функції формування і вибору оптимального плану закупівель з метою мінімізації витрат на закупівлю й підвищення ефективності процесу закупівлі, ефективного вибору постачальників матеріальних ресурсів, виконання замовлень, які використовуються для управління відділом МТП.

У подальшому передбачається обґрунтування застосування методів оптимізації у випадках, якщо є декілька постачальників, які одночасно задовольняють вимоги підприємства, але з них потрібно вибрати одного. У такій постановці необхідно визначити обмеження щодо переваг керівництва, які увійдуть у формалізовану постановку критерію оптимізації, наприклад багатокритеріальної.

Література: 1. Родников А. Н. Логистика: терминологический словарь. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 24 с. 2. Григорьев М. Н. Управление запасами в логистике: методы, модели, информационные технологии: Учеб. пособие / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – СПб.: Бизнес-пресса, 2006. – 156 с. 3. Мешкова Л. Л. Логистика в сфере материальных услуг (На примере снабженческо-заготовительных и транспортных услуг) / Л. Л. Мешкова, И. И. Белоус, Н. М. Фролов. – 2-е изд. испр. и перераб. – Тамбов: Изд. Тамб. гос. техн. университета, 2002. – 188 с. 4. Бережной В. И. Алгоритм выбора поставщика материальных ресурсов // http://www.adviss.ru/index.php?option=com_content&task.

Студент 5 курсу

факультету економічної інформатики ХНЕУ

ЩОДО ОДНОГО ПІДХОДУ**ДО АВТОМАТИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВО-****ДОСЛІДНИЦЬКОГО СЕКТОРУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Актуальність теми роботи полягає в необхідності автоматизації процесів обробки інформації щодо планування наукової діяльності дослідницького сектору університету, організації інформаційного пошуку в базі даних (БД) вищого навчального закладу (ВНЗ), а також виявленні прихованих закономірностей та залежностей при аналізі результатів наукової діяльності від відповідних факторів на основі використання методів OLAP і Data Mining.

Об'єктом автоматизації в цій роботі є діяльність науково-дослідницьких служб, яка пов'язана з організацією, плануванням і контролем наукових процесів у ВНЗ. Предмет автоматизації – рішення задач планування використання коштів наукових досліджень ВНЗ (наукових інститутів). Метою роботи є опис процесів побудови модуля інформаційної системи ВНЗ щодо автоматизації діяльності науково-дослідницького сектору (НДС) на основі використання сучасних методологій, стандартів проектування та CASE-засобів.

Слід відмітити, що НДС є структурним підрозділом Харківського національного економічного університету (ХНЕУ), який підпорядкований безпосередньо проректору з наукової роботи. Одним із ключових завдань НДС ХНЕУ є розвиток фундаментальних досліджень та практичних робіт у галузі соціально-економічних і технічних наук. Згідно з цим було проаналізовано такі функції НДС: організація планування та виконання науково-дослідних робіт ВНЗ; формування тематичного плану держбюджетних науково-дослідних робіт НДР, їх затвердження в МОН України та контроль за їх виконанням; організація участі в конкурсах науково-дослідних робіт, які проводять МОН України, Фонд фундаментального дослідження тощо; формування штатного розкладу та калькуляції на проведення науково-дослідних робіт. Відповідно до цього в рамках розробки системи автоматизації планування бюджетної і господарсько-договірної наукової діяльності ВНЗ було виділено наступні чотири бізнес-завдання: введення інформації у шаблони документів за проектом; аналіз та корегування структури витрат за проектом; формування планової проектної документації; аналіз значень і структури витрат за всіма проектами ВНЗ. Для вирішення виділених бізнес-завдань необхідна повна інформація про витрати в проекті, а саме: витрати на матеріали, відрядження, спецстаткування, накладні витрати та інші витрати, а також витрати на оплату праці учасникам наукової роботи, які поступають від системи "Планування фонду заробітної плати за темами науково-дослідних робіт". У якості додаткової інформації використовуються дані про тривалість і склад (кількість етапів) наукової роботи.

Таким чином, метою автоматизації є отримання повної документації на проведення наукової роботи керівником і подальший аналіз витрат за всіма проведеними науковими темами у ВНЗ та отримання необхідної інформації для подальшого поліпшення управління якістю наукової діяльності закладу на основі використання методів Data Mining [1]. Керівник проекту забезпечує введення необхідної інформації в шаблони документів щодо проекту. Тимчасова планова калькуляція кошторису наукової роботи, що сформувалася в результаті, аналізується й корегується відповідно до структури витрат співробітником НДС разом з науковим керівником. На базі отриманої планової калькуляції співробітник НДС проводить генерацію (формування) повного комплексу документації на розробку наукової теми. Для визначення більш детального опису діяльності всіх учасників (внутрішніх та зовнішніх відносно ВНЗ) було використано методологію об'єктно-орієнтованого проектування та мову UML. Згідно з цим діаграма бізнес-варіантів використання подана на рис. 1.

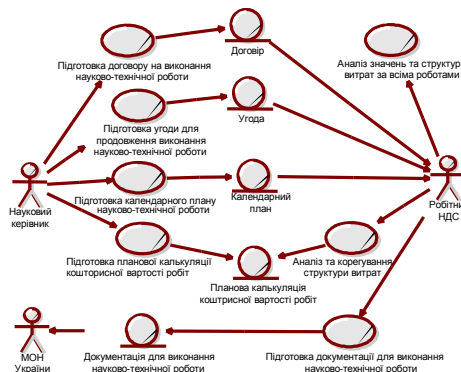


Рис. 1. Діаграма бізнес-варіантів використання

Запропонована архітектура системи базується на клієнт-серверній технології та включає клієнтські й серверні (WEB-сервер, БД-сервер) компоненти. Для опису архітектури системи було використано діаграму розміщення модуля ІС "НДС" (рис. 2). Як наведено на рис. 2, для реалізації завдань було обрано WEB-орієнтовані інтерфейси та виділений централізований сервер БД.

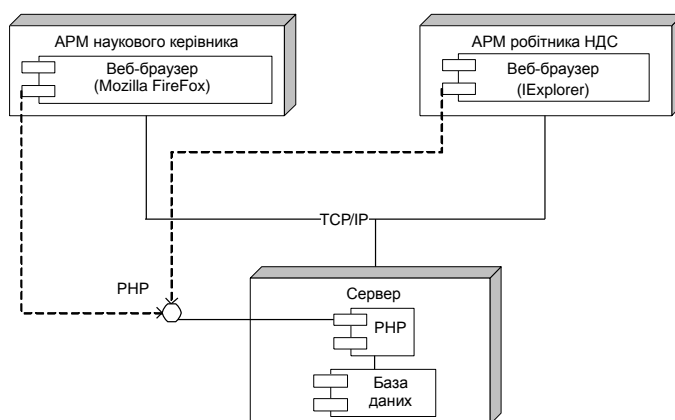


Рис. 2. Діаграма розміщення модуля ІС

Реалізація архітектури ІС потребує наявності локальної мережі Ethernet топології "зірка". Співробітники НДС мають змогу працювати на декількох робочих місцях. Через локальну мережу здійснюється їх доступ до серверу БД та Web-серверу. У якості Web-серверу було обрано Apache з підтримкою обробки PHP-скриптів, за допомогою яких відбувається робота з даними таблиць БД. На стороні клієнта працює Web-браузер з підтримкою виконання Java-скриптів, які забезпечують виконання функцій, необхідних для перевірки даних, що вводяться, та створення інформаційних повідомлень.

Таким чином, у результаті проектування модуля інформаційної системи ВНЗ було автоматизовано функціональний модуль НДС, який забезпечує зручність та швидкість введення інформації щодо договорів та строку калькуляції, а також надійне їх збереження й захист від несанкціонованого доступу, одержання документації у форматі *.doc, здійснення аналізу структури витрат за науковими роботами, здійснення пошуку за характеристиками договорів.

Література: 1. Знахур С. В. Информационное обеспечение подсистемы прогнозирования деятельности высшего учебного заведения // С. В. Знахур, Е. В. Горобченко // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Місце та роль сучасної інформатики та комп'ютерної техніки у підготовці фахівців". Управління розвитком. – Харків: ХНЕУ. – 2006. – №2. – С. 64 – 65.

УДК 368.1:004.78

Ходиревська А. В.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

РОЗРОБЛЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО МОДУЛЯ "СТРАХУВАННЯ НЕРУХОМОСТІ ТА МАЙНА ФІЗИЧНИХ ОСІБ" У РАМКАХ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ "СТРАХУВАННЯ"

Питання підвищення ефективності роботи страхових компаній є все більш актуальними в умовах економіки нашої країни, що активно розвивається. Глобалізація економічного розвитку всіх сторін господарської діяльності диктує відповідні вимоги до української економіки. Тому її відповідність світовим стандартам вимагає від страхових компаній розгляду якісно нового підходу при організації страхової діяльності, заснованого на процесному управлінні. Страхування – один із секторів

© Ходиревська А. В., 2007



упровадження інформаційних технологій, що найбільш інтенсивно розвивається [1]. На сьогоднішній день кількість систем автоматизації управління страхуванням є недостатньою для забезпечення можливості адекватного вибору інформаційної системи під вимоги конкретної організації [2].

Мета розроблення програмного модуля "Страхування нерухомості та майна фізичних осіб" – забезпечення цілісності і прозорості організації діяльності страхової компанії, збільшення ефективності та конкурентоспроможності компанії відповідно до існуючих загальносвітових стандартів і методик [3 – 5].

Основними завданнями, що сприяють досягненню поставленої мети, є створення єдиної автоматизованої системи управління взаємовідносинами зі страхувальниками, партнерами, конкурентами та підвищення ефективності організації продажу страхових продуктів за рахунок функціонування єдиної інформаційної системи укладення договорів.

Об'єктом дослідження є надання страхових послуг юридичним та фізичним особам. Предмет дослідження – процеси укладання та контролю страхових договорів.

До модуля "Страхування нерухомості та майна фізичних осіб" відносяться наступні бізнес-завдання: облік договорів страхування, облік страхових випадків, облік страхових виплат (таблиця).

Таблиця

Характеристика завдань модуля "Страхування нерухомості та майна фізичних осіб"

Найменування завдання	Призначення завдання
Облік договорів страхування	Автоматизація операцій від укладання договору до настання страхового випадку, включаючи розрахунок розміру страхових внесків, контроль за їх надходженням та правильністю проведення цих операцій, формування звітів на обрану дату (або до поточної дати) за надходженнями
Страхові випадки	Автоматизація операцій реєстрації настання страхового випадку, розрахунку сум відшкодування
Облік страхових виплат	Автоматизація обліку та контролю розмірів страхових виплат, формування звітів на обрану дату (або до поточної дати) за виплатами

Основними цілями створення програмного продукту "Особисте страхування і страхування нерухомості та майна фізичних осіб" є такі:

1. Зменшити час інформування клієнтів про страхові послуги.
2. Зменшити час укладання договору і видачі полісів.
3. Зменшити час на розслідування нещасних випадків і виплату страхових відшкодувань.
4. Зменшити час на формування звітності.
5. Забезпечити зручний та доступний спосіб зв'язку страхової компанії з клієнтами.

Система автоматизації управління страховою діяльністю є складною за своєю структурою, що автоматизує комплекс бізнес-процесів управління таких, що охоплюють весь комплекс функцій управління на рівні поточних дій і бізнес-процесів у цілому: розрахунок тарифних коефіцієнтів, договори на страхування, страхові випадки, розрахунок резервів, управління інвестиціями, аналіз страхової діяльності.

У результаті виконання завдань проекту розроблено програмний продукт, який є новим і становить ІС, що забезпечує автоматизацію функцій відділу по роботі з фізичними особами з укладання договорів з клієнтами, видачі полісів, розрахунку страхових сум, розрахунку страхових виплат, виплати компенсацій у разі настання страхового випадку, а також для пошуку клієнтів, полісів і договорів. Фонд договорів, полісів постійно та швидко поповнюється за рахунок залучення нових клієнтів і розширення видів страхування.

Основними особливостями запропонованої ІС "Особисте страхування і страхування нерухомості та майна фізичних осіб" є використання клієнт-серверної технології доступу та оброблення даних і Web-інтерфейсу взаємодії з користувачами, що забезпечує можливість розвитку й інтеграції системи в майбутньому з іншими АІС.

Основний бізнес-процес починається тоді, коли клієнт заходить до сайту страхової компанії, заповнює заявку і відсилає її інспектору зі страхування нерухомості та майна. Інспектор переглядає заявку, запрошує клієнта. Інспектор зі страхування нерухомості та майна укладає, формує і друкує договір з використанням довідників "Клієнт", "Географічні межі", "Страховий тариф", "Страхова група", "Вид страхування", "Страховик", "Нерухомість", "Категорія нерухомості" та оперативних таблиць "Страхові внески", які складають інформаційне забезпечення ІС.

Однією з найважливіших мережних технологій є розподілена обробка даних, що здійснює зняття пікових навантажень з централізованої БД шляхом розподілу обробки та зберігання локальних БД на різних ПК; забезпечення доступу інформаційного робітника до обчислювальних ресурсів мережі ПК; забезпечення обміну даними між віддаленими користувачами. Всі ці переваги в результаті дають гнучкість і оперативність прийняття управлінських рішень у страховій компанії.

Продуктивність модуля "Страхування нерухомості та майна фізичних осіб" залежить від часу реакції на запит користувача до системи, наприклад, на формування вихідних відомостей, перегляд (редагування, видалення) даних таблиць БД.

Отже, програмний модуль "Страховання нерухомості та майна фізичних осіб" забезпечує значне скорочення витрат і підвищення зручності виконання окремих операцій, а також містить компоненти для управлінського обліку, планування й аналізу бізнесу (звіти, що відображають динаміку мінливості значень ключових показників діяльності страхової компанії).

Таким чином, вирішене завдання швидкої та якісної розробки і впровадження спеціалізованих ІС, основною метою яких є підвищення ефективності та оперативності роботи відділу по роботі з фізичними особами у страховій компанії. У майбутньому передбачається поширення складу бізнес-завдань за рахунок модуля оцінки ризиків.

Література: 1. Закон України "Про страхування" від 07.03.1996 р. №85/96 // ВВР України. – С. 12. 2. Інформаційні системи і технології в економіці. Посібник / За ред. д.е.н. В. С. Пономаренка. – К.: Вид. центр "Академія", 2002. – 544 с. 3. Организация и учет страховой деятельности / Сост. О. Михайленко. – Харьков: Изд. дом. "Фактор", 2005. – 632 с. 4. Страхование имущества // <http://www.w3.org/1999/xhtml>. 5. Шелехов К. В. Страхование / К. В. Шелехов, В. Д. Бигдаш. – К.: МАУП, 2006. – 300 с.

УДК 004.415

Черкашина О. В.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

РОЗРОБКА МОДУЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ РЕЗУЛЬТАТІВ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

Інформаційні технології мають величезний потенціал, який повинен привести до фундаментальних змін у людській діяльності, і спрямовані на автоматизацію трудомістких робіт. Інформаційні системи (ІС) є необхідними в багатьох видах діяльності, в тому числі й спорті. Спорт є могутнім джерелом здоров'я нації, зміцнює міжнародні зв'язки, визначає статус країни на світовому рівні, як в економічному, так і в соціальному аспектах. Спортивні досягнення кожної країни стоять поряд з економічними показниками у визначенні рівня держави на міжнародній арені. Процес проведення спортивних змагань досить складний і трудомісткий, включає реєстрацію учасників змагань, фіксацію результатів, підведення підсумків [1]. Головною проблемою при цьому є низька швидкість обробки результатів. Тому для підвищення ефективності проведення спортивних змагань необхідним є використання автоматизованої інформаційної системи, яка дає змогу підвищити точність, надійність, достовірність, безпечність, швидкість обліку результатів спортивних змагань.

Проблема розробки спортивної інформаційної системи в тому, що для кожного виду спорту існує свій алгоритм розрахунку балів, визначення переможців, свої таблиці нормативів, що визначають розряд спортсмена. В Україні зареєстровано 167 основних видів спорту [2]. Навіть на міжнародних змаганнях інформаційні системи не охоплюють такої кількості видів спорту. Спортивні інформаційні системи розроблюються для одного виду спорту або для комплексу споріднених видів. Наприклад, існують наступні ІС: "Про-СКИФ" – для проведення змагань з єдиноборств [3], система "Ballroom Skating" – для проведення змагань з бальних танців [4], система "GOODLIFT" – для проведення змагань з пауерліфтингу [5], система Рсть@Arrows – для проведення змагань по стрільбі та ін.

Об'єктом дослідження є навчально-спортивний відділ Харківського обласного управління з фізичного виховання та спорту.

Легкоатлетичні змагання завжди залишаються найбільш популярними серед інших видів спорту. Тому для їх проведення необхідно впроваджувати автоматизовані системи. Існуючі комерційні системи є багатофункціональними та потребують значних фінансових витрат. Тому для великої спортивної організації було розроблено модуль автоматизації проведення змагань з легкоатлетичних видів спорту – "Спорт протягом життя".

Програмний продукт автоматизує всі бізнес-процеси проведення спортивних змагань, починаючи з реєстрації учасників і закінчуючи підбиттям підсумків зі змагань. "Спорт протягом життя" автоматично розраховує показники: номер виступу, новий спортивний розряд, призові місця. Модуль автоматично формує звіти: "Інформаційна картка учасника змагань", "Протокол суддівської колегії", "Підсумковий протокол змагань", "Протокол розподілу призових місць". Усі дані ведуться окремо за чоловіками і жінками.

Проведення спортивних змагань з використанням автоматизованого модуля відбувається наступним чином. Спортсмен подає до приймальної комісії свою класифікаційну книжку і заявку на участь у змаганнях. Член приймальної комісії заносить дані спортсмена до системи. Ці дані вико-



ристовує суддівська колегія для занесення результатів і формування протоколу. Дані суддівської колегії застосовуються спеціалістом зі спорту для розрахунку балів, визначення нового спортивного розряду, розподілу призових місць.

Модуль автоматизації обліку результатів спортивних змагань засновано на технології "клієнт-сервер" і підтримує роботу користувачів: членів мандатної комісії, членів суддівської колегії, спеціаліста зі спорту. Кожному користувачу доступні лише ті функції програми, які йому необхідні для виконання роботи, передбаченої статутом спортивної організації.

На даний момент у базу даних програмного продукту занесено інформацію за 27 основними легкоатлетичними видами спорту. Модуль автоматизації передбачає розширення. Перевагою розробленого модуля є те, що за допомогою нього можна автоматизувати проведення змагання з будь-якого легкоатлетичного виду спорту.

Упровадження розробленого модуля автоматизації в спортивних організаціях дозволяє підвищити точність, надійність, достовірність, оперативність обліку результатів спортивних змагань, і тим самим підвищується ефективність роботи всіх учасників процесу проведення змагань: мандатної комісії, суддівської колегії, спеціаліста зі спорту.

Література: 1. Наказ "Про затвердження положення про Єдину спортивну класифікацію України" від 07.04.2006 р. №1088 // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №46. – С. 36 – 82. 2. Наказ "Про перелік видів спорту, що визнані в Україні" від 07.02.2001 р. №261 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №24. – С. 45 – 61. 3. Литвин. Н. А. Что такое "Про-Скиф"? Описание системы // www.proskif.ru. 4. Погорелов В. О. Ballroom Skating – система проведення соревнований по бальным танцам // www.vdstudio.mksat.net. 5. Михайлов А. Г. GOODLIFT – компьютерная система для проведения соревнований по пауэрлифтингу // http://goodlift.fromru.com

Перебийніс А. В.

УДК 378.14:004.78

Студент 5 курсу

факультету економічної інформатики ХНЕУ

РОЗРОБЛЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО МОДУЛЯ "УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНОЮ РОБОТОЮ ДЕКАНАТУ ФАКУЛЬТЕТУ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ"

У сучасних умовах розвитку України процеси надання освітніх послуг стають таким самим товаром, як і інші товари в умовах конкуренції. І як до будь-якого товару/послуги, до нього висуваються вимоги до якості. У зв'язку з цим процес надання освітніх послуг у Харківському національному економічному університеті вдосконалюється відповідно до вимог Болонського процесу.

Це вимагає істотних змін в організації навчального процесу і збільшується кількість відомостей, ускладнюється процес формування підсумкової оцінки та ін.

Усе це вимагає автоматизації обліку результатів успішності студентів, складання планів їх навчання. Більшість з цих робіт виконується на факультеті [1]. Тому автоматизація й інформатизація процесу організації роботи факультету та деканату є актуальним завданням.

У якості об'єкта дослідження було обрано деканат факультету економічної інформатики Харківського національного економічного університету.

Мета дослідження – аналіз предметної області, системи автоматизованої обробки інформації на об'єкті дослідження і відповідно до отриманих результатів, висунення пропозицій щодо автоматизації навчальної роботи деканату факультету.

Основними завданнями дослідження є: вибір автоматизованої системи, котра максимально автоматизує роботу деканату; аналіз характеристик і функцій підсистеми "Деканат" обраної системи; проведення порівняльного аналізу характеристик та автоматизованих функцій підсистеми "Деканат" та на об'єкті дослідження; аналіз і моделювання бізнес-процесів у рамках підсистеми "Деканат" університету та ін.

У наш час на ринку існує декілька пакетів програмного забезпечення, що дозволяють автоматизувати діяльність деканату. Один з них – пакет "Деканат" фірми Техносервіс Плюс [2], який призначений для ведення обліку даних про проведені цикли (вид навчання, форма навчання, строки проведення, місце проведення, загальне навантаження за кафедрами, навантаження за кожним з викладачів окремо). АІС "Деканат", що розроблена в Уральській державній юридичній академії [3], складається з двох модулів – "Деканат" і "Навчальний відділ".

© Перебийніс А. В., 2007

Однак розглянуті програмні продукти не враховують особливості конкретних навчальних закладів, а також не відповідають основним вимогам, котрі висувуються до програмних продуктів у навчальних закладах, що переходять до організації навчального процесу відповідно до вимог Болонської конвенції.

Основними бізнес-вимогами до системи, що розробляється, є: підвищення швидкості, вірогідності, якості, надійності обробки інформації про розподіл навантаження за предметами, облік усіх видів успішності, нарахування стипендій; зменшення витрат часу та матеріалів на вирішення завдань; підвищення ефективності і продуктивності роботи керівництва деканату та навчально-допоміжного персоналу.

На базі висунутих вимог і результатів аналізу предметної області на об'єкті управління в середовищі Rational Rose була спроектована бізнес-модель модуля "Управління навчальною роботою деканату факультету" у вигляді схеми бізнес-варіантів використання, що подана на рисунку.

З рисунку видно, що постачальниками вхідної інформації модуля є: випускаюча кафедра, навчальний відділ, деканат і викладачі. Результатну інформацію отримують кафедри університету, навчальний відділ, декан, ректор. Користувачами і головними дійовими особами модуля "Управління навчальною роботою деканату факультету" є заступник декана з навчальної роботи і методист деканату.

У ході подальшої роботи над проектом були розроблені вимоги до зовнішнього інтерфейсу, інтерфейсів устаткування, програмного забезпечення, передачі інформації, вимоги до продуктивності, атрибути якості.

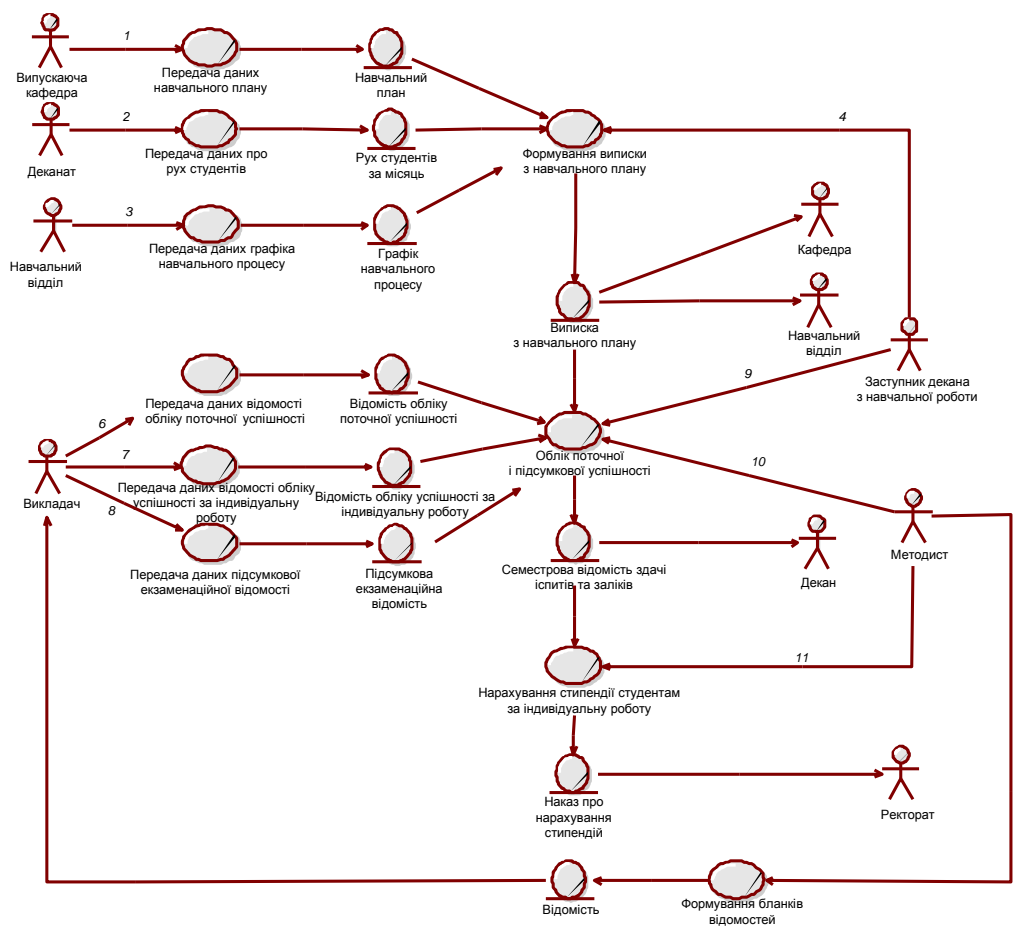


Рис. Схема бізнес-варіантів використання модуля

Наступним кроком у процесі впровадження АІС є етап узгодження з іншими підпроцесами процесу обліку успішності студентів та інших складових роботи деканату.

Література: 1. Збірник нормативно-правових актів діяльності університету. Практичний посібник. Вип. 1 / Укл. канд. екон. наук, професор М. В. Афанасьєв; [Керівник проекту докт. екон. наук, професор В. С. Пономаренко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 468 с. 2. Пакет програмного забезпечення "Деканат": опис програми // <http://tsplus.narod.ru/DecanatInfo.rar>. 3. Уральська державна юридична академія // <http://www.usla.ru/employee.php?mid=602&cid=20&obid=603>.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

РОЗРОБЛЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО МОДУЛЯ "ВКЛАДНІ ОПЕРАЦІЇ" АІС ХОФ АКБ "УКРСОЦБАНК"

Успішний розвиток вітчизняної економіки як на макро-, так і на мікрорівнях дедалі більше залежить від роботи банківської системи, передусім від її здатності генерувати необхідні обсяги депозитних ресурсів. То ж подальший розвиток депозитних операцій банківських установ є одним із головних завдань грошової політики в Україні як однієї з найважливіших економічних передумов для організації діяльності банківської установи.

Таким чином, складається замкнутий цикл: мобілізація ресурсів, зростання депозитного потенціалу, матеріальне забезпечення розвитку економіки, економічне зростання країни, а відправною точкою є здійснення банками ефективної депозитної політики. Засобами забезпечення нормального функціонування цього механізму є забезпечення надійності та безпеки для вкладників, завоювання їх довіри [1; 2].

Отже, питання депозитних операцій та різноманітних аспектів їх здійснення є одним з найважливіших у наш час не тільки для банківської системи, а й для країни в цілому, що зумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень для розвитку цього питання.

Об'єктом дослідження є ХОФ АКБ "Укрсоцбанк".

Предмет дослідження – депозитна політика АКБ "Укрсоцбанк", особливості здійснення депозитних операцій як основного джерела ресурсного забезпечення банківської установи, ступінь автоматизації в АКБ "Укрсоцбанк".

Мета роботи полягає в розробці рекомендацій щодо розроблення автоматизованої банківської системи по роботі з вкладними операціями банку згідно зі специфікою проведення депозитних операцій банківської установи як основного джерела ресурсного забезпечення.

Для цього було проаналізовано предметну сферу вкладних операцій, на базі чого було розроблено діаграму бізнес-варіантів використання, котра наведена на рисунку.

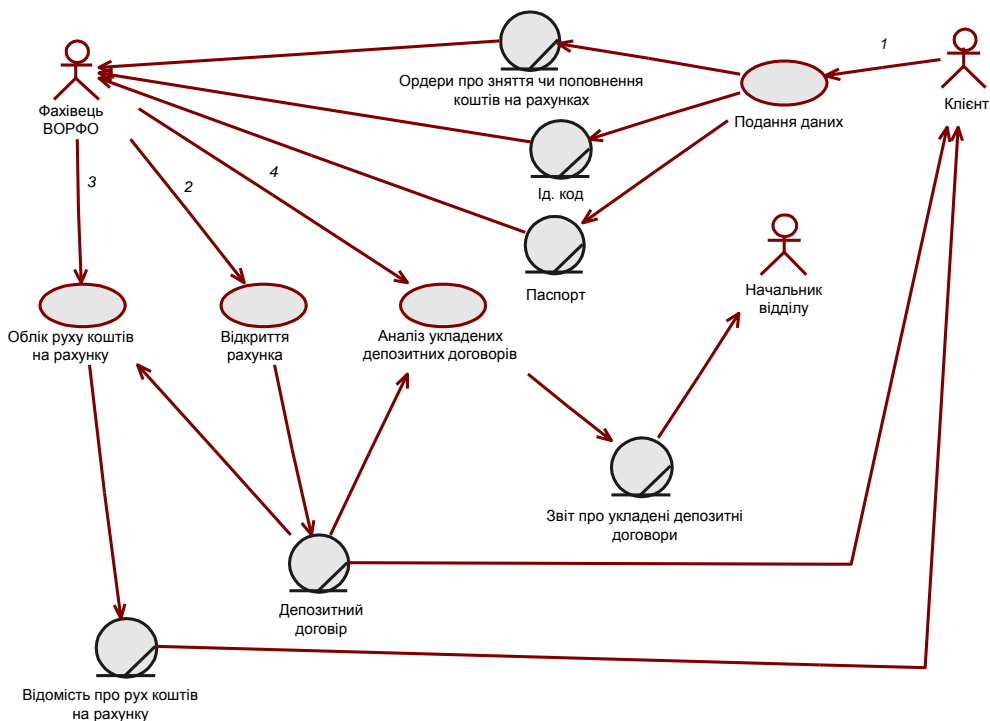


Рис. Діаграма бізнес-варіантів використання



Будь-яка автоматизована інформаційна система, а тим паче банківська АІС, повинна відповідати вимогам з безпеки інформації [3]. В якості мінімальних вимог мають розглядатися такі: розмежування прав користувачів (наприклад, користувачу модуля автоматизації доступні лише необхідні йому дані);

аутентифікація користувачів системи (за допомогою логіна і пароля користувача).

Ці вимоги дозволять забезпечити безпеку інформації на достатньо прийнятному рівні.

У процесі аналізу підсистеми "Вкладні операції" було виявлено певні переваги та недоліки. Реалізація концепції розподіленої інтегрованої системи управління, збір і розподіл актуальної інформації в режимі реального часу забезпечуються встановленими ПК, які забезпечують виконання багатьох функцій підрозділів підприємств. Недоліками є великий обсяг рутинних, обчислювальних і логічних операцій, що здійснюють працівники при виконанні своїх функцій, низька продуктивність праці, обмежена кількість показників, які використовуються при вирішенні задачі, недостатність інформації, яку отримує керівництво в процесі вирішення задачі для подальшого аналізу та прийняття рішень управління.

Вирішення даної задачі автоматизованим способом з використанням сучасних технічних та інструментальних засобів розробки дозволяє: підвищити ефективність обслуговування клієнтів; підвищити кількість клієнтів; залучити нових клієнтів; спростити роботу фахівців; підвищити конкурентоспроможність банку.

При виконанні аналізу були розроблені бізнес-вимоги, однак це є лише першим етапом. Наступними етапами виступають: визначення функціональних та нефункціональних вимог користувачів до системи, розроблення постановки комплексу задач модуля, проектування структури бази даних, розроблення програмного продукту, який має допомогти зростанню ефективності роботи відділу обслуговування рахунків фізичних осіб.

Література: 1. Срьоміна Н. В. Банківські інформаційні системи. – К.: КНЕУ, 2001. – 220 с. 2. Решетніков П. Досвід використання інформаційних технологій у банківській справі // Вісник Національного банку України. – 2004. – №4. – С. 40 – 43. 3. Рогач І. Ф. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.

УДК 911:004

Палагута О. А.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНИ

Зміни стану навколишнього середовища пов'язані як з природними явищами, які мають місце незалежно від діяльності людини та відбуваються порівняно повільно за великі відрізки часу, так і з активною діяльністю людини. Протиріччя між розвитком природних систем та наслідками діяльності людини пов'язані з тим, що антропогенні впливи на природу підкоряються потребам суспільства й законам його розвитку, а не природи та розвиваються набагато швидше, наслідки їх небезпечні і можуть стати необоротними.

Метою дослідження є доведення того, що розробка інформаційної системи на базі геоінформаційних технологій дозволить Україні ефективно вирішувати завдання поліпшення як економічного, так і екологічного стану.

Відповідно до даних доповіді [1] існує велика ймовірність того, що випадки підвищення температури до надзвичайно високих значень, поява теплових хвиль і рясного випадіння опадів будуть з'являтися все частіше. За останні роки температура в полярних регіонах набагато вища, ніж протягом тривалої передісторії (приблизно 125 000 років). Зменшення обсягу полярного льоду послужило причиною підвищення рівня моря за цей період на 4 – 6 метрів. Прогнозується подальше зменшення льодовикового покриву, внаслідок цього рівень моря може підвищитися на 7 метрів у порівнянні з рівнем моря 125 000 років тому. Існує велика ймовірність сповільнення меридіональної оборотної циркуляції Атлантичного океану протягом XXI століття.

Дослідження, наведені у звіті STERN [1], дозволили зробити висновок, що, якщо не вживати рішучих дій, загальні видатки (в період 2035 – 2050 років) і ризики зміни клімату будуть еквівалентними втраті принаймні 5% світового ВВП за кожний рік. Шляхи вирішення екологічних проблем, стратегія екологічної безпеки і стійкого розвитку знаходяться під загальною увагою світової спільноти.

© Палагута О. А., 2007



Киотський протокол, прийнятий у Киото (Японія) в грудні 1997 року, в доповнення до Рамкової конвенції ООН про зміни клімату (РКЗК) став першою глобальною угодою про охорону навколишнього середовища, заснованою на ринкових механізмах регулювання — механізмі міжнародної торгівлі квотами на викиди парникових газів. Країни, які підписали протокол, визначили для себе кількісні зобов'язання з обмеження або скорочення викидів на період з 1 січня 2008 до 31 грудня 2012 року. Мета обмежень — знизити в цей період сукупний середній рівень викидів 6 типів газів (CO₂, CH₄, HFCs, PFCs, N₂O, SF₆) на 5,2% у порівнянні з рівнем 1990 року. Основні зобов'язання взяли на себе індустриальні країни. Євросоюз повинен скоротити викиди на 8%; Японія і Канада — на 6%; країни Східної Європи і Прибалтики — в середньому на 8%; Росія і Україна — зберегти середньорічні викиди в 2008 – 2012 роках на рівні 1990 року. Країни, що розвиваються, Китай і Індія, зобов'язань на себе не брали. Зобов'язання на наступні роки будуть предметом серії переговорів.

Економічні механізми міжнародної кооперації, які закладені в Протоколі, ґрунтуються на тому, що кліматичні ефекти не залежать від місця викиду парникових газів, а парникові гази в обмежених в атмосфері концентраціях прямо не шкодять здоров'ю людини. Ці механізми одержали назву "механізми гнучкості Киотського протоколу" (flexible mechanisms).

Протокол передбачає три механізми гнучкості, що доповнюють внутрішньодержавні заходи щодо зниження викидів парникових газів: "Механізм чистого розвитку" (Clean Development Mechanism), "Спільне здійснення" (Joint Implementation) і "Міжнародна торгівля викидами" (International Emissions Trading). Механізми чистого розвитку передбачають скорочення викидів парникових газів на території однієї з країн РКЗК, що розвивається, повністю або частково за рахунок інвестицій іншої країни РКЗК. Проекти спільного здійснення передбачають скорочення викидів парникових газів на території однієї з країн РКЗК повністю або частково за рахунок інвестицій іншої країни РКЗК. Торгівля квотами передбачає, що держави чи окремі господарюючі суб'єкти на його території можуть продавати або купувати квоти на викиди парникових газів на національному, регіональному або міжнародному ринках. У рамках Киотського протоколу розроблена схема зелених інвестицій (СЗІ), суть якої полягає в тому, що покупці знаходять стратегічно недоцільним купівлю квот без виконання програми "озеленення" в країні-продавця.

Україна ратифікувала Киотський протокол (Закон України №1430-ІУ від 04.02.04 р.). Обсяги промислового виробництва й відповідно промислових викидів в атмосферу в нашій державі істотно знизилися в порівнянні з 1990 роком. Крім того, Україна має потужний потенціал для розвитку програми зелених інвестицій. Тому міжнародні експерти розглядають нашу державу як одного з найбільших потенційних продавців квот на ринку торгівлі парниковими газами.

Важливим напрямком діяльності в рамках Киотського протоколу є збір інформації про екологічну ситуацію. ЮНЕСКО розроблена програма "Глобальна система спостереження" (Earthwatch), або "Глобальна система моніторингу навколишнього середовища" (ГСМНС). Ядром даної програми є система глобального екологічного моніторингу. Програма включає також Міжнародний реєстр потенційно токсичних речовин, створений для забезпечення найбільш прийнятної й найменш шкідливої використання хімічних речовин, і службу сприяння міжнародному обміну сучасною екологічною інформацією [2].

Одним з головних завдань нашої держави в плані стабілізації еколого-економічного стану є створення інформаційної системи еколого-економічного моніторингу як на локальному, так і на державному рівнях та підключення до ГСМНС [3].

Література: 1. Гжегож Пешко. Экономические параметры проблемы изменения климата. Что это означает для Украины // Доклад на семинаре. – Харьков: ХНЭУ. – 2007. 2. ГИС-обозрение // www.gis.go.ru. 3. Положення про порядок інформаційної взаємодії органів мінекоресурсів України та інших суб'єктів системи моніторингу довкілля при здійсненні режимних спостережень за станом довкілля // Керівний нормативний документ. КНД 211.0.1.101-02. – К., 2002. – 8 с.

Горлова О. А.

УДК 311.21

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФЛЯЦІЇ

В умовах ринкових відносин можливості штучної заборони інфляції різко скорочується. Разом з тим непослідовність в ухваленні рішень щодо переходу до ринку, непродуманість деяких кроків збільшують наявні труднощі, підсилюють інфляційні процеси. Досвід багатьох країн показав, що тривале функціонування централізованого планування, як правило, призводить до порушення збалансованості матеріальних і грошових потоків.

© Горлова О. А., 2007

Метою роботи є статистичне дослідження інфляційної ситуації, що склалася в країні.
Об'єкт дослідження – інфляційні процеси, які відбувають в державі.
Предмет дослідження – статистичні методи дослідження інфляції як економічного явища.
У роботі було поставлено та вирішено наступні завдання:
загальною теоретичні джерела щодо статистичного дослідження інфляційних процесів;
визначено методи оцінки інфляції за допомогою індексів.

Проблемою статистичного дослідження інфляційних процесів займалось багато вчених, серед яких можна виділити М. В. Мазур, В. С. Стельмах, які вважають, що для побудови індексу інфляції для всіх товарних груп доцільно використовувати, як терези, товарообіг [1; 2]. За даною методикою проміжним результатом виступає індекс цін по області, після якого слід розраховувати середню ціну товару по країні, використовуючи отримані дані за місяць.

У якості кінцевого результату одержують варіаційний ряд за територіальною ознакою, для якого застосовується метод ранжування в порядку зростання індексів інфляції по областях; отримані дані зводяться в таблицю. Аналогічно метод ранжування використовується для товарних груп, де індекс інфляції будують по країні, а отримані результати зводять у таблицю.

Інші автори вважають, що для розрахунку індексу інфляції необхідно зробити коригування на сезонні коливання [3; 4]. Для побудови зведеного індексу споживчих цін, скоригованого на сезонність, необхідно брати скориговані на сезонність вартісні ваги попередньо відібраних і очищених від сезонного впливу тих товарів (послуг), яким притаманні найбільш сезонні коливання.

Наступною методикою розрахунку індексу інфляції є коригування індексу на приховану інфляцію. Вона проявляється в основному на стадії кінцевого попиту, тобто на споживчому ринку, і в меншій мірі – на стадії витрат виробництва. Отже, прихована інфляція стосується, в першу чергу, рівня життя населення [5; 1].

Таким чином, наведені методики статистичної оцінки інфляційних процесів дозволяють проаналізувати економічну ситуацію, що склалася у державі. Прагнення України вступити до Європейського співтовариства спонукає до розробки та введення концепції розрахунку нового агрегатного індексу, що полягає у спробі гармонізувати національні індекси споживчих цін по всій країні з охопленням широкого переліку споживацьких витрат для того, щоб оцінити цінову стабільність та підтримувати її.

Література: 1. Мазур М. В. Методичні підходи до вимірювання прихованої інфляції в Україні // Статистика України. – 2006. – №1. – С. 5 – 7. 2. Стельмах В. С. Грошово-кредитна політика в Україні. – К.: ТОВ "Знання", КОО, 2003. – 424 с. 3. Арсенюк О. В. Проблеми запровадження в Україні монетарного устрою, заснованого на встановленні цільового показника інфляції // Зб. наук. пр. "Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України". – Суми: ВВП "Мрія-1", 2003. – С. 17 – 19. 4. Торвей Р. Индексы потребительских цен: методологическое руководство // Международная организация труда: Пер. с. англ. – М.: Финансы и статистика, 1993. 5. Литвицький В. Від інфляційного компромісу до антиінфляційного консенсусу // Урядовий кур'єр. – 2007. – №7. – С. 2 – 4.

УДК 314.018

Шевченко С. М.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНИХ ТА ДЕМОГРАФІЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ НАСЕЛЕННЯ

Демографічна статистика є галуззю демографії. Її предмет – вивчення статистичних закономірностей відтворення населення, а основне завдання – розробка методів статистичного спостереження та виміру демографічних явищ і процесів, збір та первинна обробка статистичних матеріалів щодо відтворення населення [1]. Особливу увагу в демографічній статистиці приділяють кількісній та якісній інтерпретації, тлумаченню змісту отриманих даних, розробленню оціночних шкал величин на основі їх граничних значень.

Демографія в дослідженні свого предмета – закономірностей відтворення населення – використовує різні методи, серед яких першочергове значення займають статистичні методи аналізу. Це, насамперед, метод статистичного спостереження. Саме в дослідженнях населення широко використовуються спеціально організовані періодичні спостереження (переписи), безперервні (поточні) спостереження природного та міграційного руху населення через поточну реєстрацію даних і ведення реєстрів та автоматизованих картотек населення.

До загальностатистичних методів демографічної статистики належить також метод статистичних групувань, який дозволяє вивчати населення як складну систему, дослідити статеві-віковий,

© Шевченко С. М., 2007



соціально-економічний, національний склад та ін. Крім того, метод групувань дає можливість проаналізувати окремі групи населення, наприклад, сукупності новонароджених, жінок фертильного віку тощо.

При дослідженні кількісних параметрів соціально-демографічних структур населення застосовують узагальнюючі статистичні показники, такі, як середні величини, мода та медіана. Для характеристик різних параметрів населення використовують показники варіації. Для аналізу демографічних процесів проводять статистичні дослідження динаміки, індексний аналіз, вибіркове спостереження. Інтенсивність демографічних процесів вивчають за допомогою системи коефіцієнтів.

Таким чином, демографічна статистика використовує арсенал методів загальної теорії статистики, але слід відміти, що для неї їх недостатньо. Деякі головні методи та показники статистики населення і досі не засвоєні загальною теорією статистики. Це стосується передусім методів вивчення демографічних процесів.

Загальна схема вивчення демографічних процесів складається з таких етапів: 1) екстенсивний аналіз новоутворених за певний час сукупностей – новонароджених, новопомерлих тощо; 2) інтенсивний аналіз, у якому новоутворені сукупності зіставляють з існуючим населенням; 3) моделювання кожного процесу і синтез при моделюванні населення в цілому [2].

Метою демографічного аналізу є оцінка масштабів та особливостей процесів, що відбуваються в населенні, з'ясування їх закономірностей і причинно-наслідкових зв'язків, а також передбачення їх подальшого розвитку. Кількісна оцінка цих процесів здійснюється з обов'язковим урахуванням їх якісних особливостей.

До основних методичних підходів аналізу демографічних процесів належать: поперечний і поздовжній аналізи, теоретичні моделі стабільного та стаціонарного населення, демографічні сітки, демографічні таблиці, демографічний прогноз, демографічні коефіцієнти.

Так, залежно від підходу до зміни населення в часі використовують поздовжній або поперечний аналіз.

Стабільне населення є спрощеним, схематичним зображенням реальних взаємозв'язків демографічних процесів і вікової структури населення. Теорія стабільного населення дозволяє аналізувати закономірності відтворення населення за різних гіпотез природного приросту населення, її застосовують як підставу для розрахунку інтегральних характеристик режиму відтворення населення.

Теорія стаціонарного населення вивчає систему співвідношень між чисельностями різних сукупностей новонароджених, живих, померлих і ймовірностями смерті та народження. Ці співвідношення використовують при побудові різноманітних демографічних таблиць і передусім таблиць смертності.

Демографічна сітка дає наочне зображення демографічних процесів як у реальній генерації, для ровесників, так і в гіпотетичній генерації, для сучасників, а також уявлення про формування сучасного складу населення або його груп з представників різних генерацій.

Демографічні таблиці можуть характеризувати перебіг процесу як у реальній, так і в гіпотетичній кагорті, їх застосовують при поздовжньому та поперечному аналізі.

Демографічний прогноз виступає звичайно у формі перспективного обчислення населення – розрахунку чисельності та статеві-вікової структури населення, побудованого на певних гіпотезах стосовно майбутньої динаміки тих чи інших характеристик народжуваності, смертності та міграції.

Демографічні коефіцієнти слугують для вимірювання частоти демографічних подій, опису та аналізу демографічних процесів і структур при вивченні їх змін у часі й просторі, для різного роду порівнянь.

Таким чином, для аналізу населення доцільним є використання методів демографічної статистики (як загальних, так і специфічних) як єдиної системи.

Література: 1. Зверева Н. В. Основы демографии. – М.: Высшая школа, 2004. – 376 с. 2. Стеценко С. Г. Демографічна статистика. – К.: Вища школа, 2005. – 416 с.

Корольова С. В.

УДК 314.018

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИРОДНОГО РУХУ ТА ВІДТВОРЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

Статистика вивчає природний рух населення з метою визначення його абсолютних розмірів, оцінки рівнів та ступенів поширення серед окремих контингентів населення, тенденцій зміни природного руху і складових, а також порівняння інтенсивності цих процесів у регіональному аспекті. Для цього використовується система статистичних методів: екстенсивного та інтенсивного

© Корольова С. В., 2007

аналізу, а також моделювання (таблиця). Предметом дослідження є статистика репродуктивного процесу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, тобто обґрунтувати теоретико-методологічні підходи до дослідження змісту процесу відтворення населення, визначити основні методологічні підходи до проблеми соціального керування процесами відтворення населення й виробити методологію дослідження.

Мета поставленого дослідження полягає у вивченні процесів відтворення населення, а також в аналізі природного руху населення. Так, зіставлення статеві-вікової структури реального населення і його моделі дають інформацію про відповідність (невідповідність) реального населення з сьогоденням, з його майбутнім образом за умови збереження режиму відтворення населення. Моделі населення служать для прогнозів розвитку населення, для аналізу факторів розвитку. Демографічний прогноз – науково обґрунтоване передбачення основних параметрів руху населення й майбутнє демографічної ситуації: чисельності, статеві-вікової та сімейної структур, народжуваності, смертності.

Цілі демографічного прогнозування пов'язані [1]:

- 1) з потребами економічного планування (визначення динаміки чисельності й структури трудових ресурсів);
- 2) з необхідністю оцінки майбутньої динаміки споживчого попиту на ті або інші види товарів і послуг;
- 3) з потребами житлового будівництва;
- 4) з потребами планування соціальної сфери (освіта, охорона здоров'я, пенсійна система і т. п.);
- 5) із геополітичними завданнями.

Таблиця

Стадії економіко-статистичного дослідження

Види дослідження	Зміст дослідження	Методи аналізу, які використовуються
I. Початкова стадія		
Збір первинної статистичної інформації	1. Збір даних за допомогою проведення переписів, монографічного й вибіркового вивчення населення. 2. Попереднє групування населення. 3. Перевірка відповідності окремих груп населення	Метод зведення та групування
II. Аналітична стадія		
Статистичне зведення й обробка первинної інформації	1. Статистична обробка, що включає одержання підсумків щодо досліджуваної сукупності в цілому й окремих її частинах. 2. Систематизація одиниць сукупності за ознаками подібності	Метод групувань і класифікацій. Метод порівняння. Методи дослідження динаміки, графічне вивчення явищ, індексний метод, вибіркового і балансового методи. Метод коефіцієнтів
III. Заключна стадія		
Аналіз статистичної інформації	1. Розкриття причинних зв'язків досліджуваних явищ. 2. Визначення впливу і взаємодії різних факторів. 3. Оцінювання ефективності прийнятих управлінських рішень. 4. Викладення результатів аналітичного етапу. 5. Надання рекомендацій	Методи прогнозування та моделювання. Оцінка абсолютних і відносних показників, вертикальний та горизонтальний аналізи

Важливою характеристикою демографічних прогнозів є їхня вірогідність, тобто відповідність прогнозних характеристик населення і демографічних прогнозів тому, що буде в дійсності. У такий спосіб, аналізуючи дану демографічну ситуацію, яка характеризується тим, що сьогодні Україна, за даними ООН, займає одне з останніх місць за показником природного приросту і входить у десятку країн з найнижчою народжуваністю, важливо відзначити, що при загальному скороченні чисельності дорослого населення не убуває, скорочується сама кількість дітей (0 – 17 років). У такий спосіб теперішня ситуація веде до вимирання населення, і якщо незабаром не запровадити принципи орієнтації розвитку країни, передусім на інтереси населення та сім'ї і щодо забезпечення умов їх всебічного розвитку й реалізації [2], то ситуація вийде з-під контролю.

Таким чином, ситуація в країні буде й надалі погіршуватися. У зв'язку з цим необхідно реформувати систему охорони здоров'я, на якому негативно позначилися зміни соціально-економічних умов, а також збільшити асигнування на розвиток цієї сфери. Тим більше, що в умовах стрімкого старіння населення потреба розвивати охорону здоров'я й соціальне забезпечення осіб похилого віку постійно зростає. Населення повинне бути соціально захищеним, а специфічна демографічна політика має підсилюватися заходами держави щодо виходу з економічної кризи.

Література: 1. Зверева Н. В. Основы демографии. – М.: Высшая школа, 2007. – 376 с. 2. Прибиткова І. Демографічний розвиток України у 1990-х роках // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – №3. – С. 69 – 85.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ЕТАПИ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПАСИВНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

В умовах ринкової економіки важливим стає дослідження процесів формування банківського капіталу, оптимізації його структури з метою підвищення якості управління джерелами грошових надходжень. Зміцнення фінансового потенціалу банку – одна з головних передумов стабілізації української економіки, оскільки від цього залежить підвищення інвестиційної активності.

Слід зазначити, що увесь час банківськими установами ведеться робота з вирішення задачі щодо оптимального співвідношення пасивних операцій до активних. Оскільки розмір доходу, який отримує банк, залежить саме від обсягу проведених ним активних операцій, а необхідною умовою для їх здійснення є наявність фінансових ресурсів, достатність та оптимальне співвідношення пасивних до активних операцій у банківській діяльності відіграють первинну і вирішальну роль. Саме цією обставиною й обґрунтовано вибір теми дослідження.

Аналіз робіт [1 – 5] указує на те, що над вирішенням окремих питань працювали такі науковці-економісти, як А. А. Алексєєв, А. В. Розумний, О. В. Васюренко, К. О. Волохата, О. А. Дмитрієва, І. М. Парасій-Вергуненко, Н. Р. Швець. Однак, незважаючи на це, ними не з'ясовані етапи проведення економіко-статистичного аналізу пасивних операцій банку з подальшою оптимізацією активно-пасивної діяльності.

Наведені авторами методики проведення економіко-статистичного аналізу пасивних операцій та моделі оптимального формування активно-пасивних операцій дозволили узагальнити, проаналізувати, виділити, сформулювати й описати основні етапи розв'язання досліджуваної задачі (рисунок).

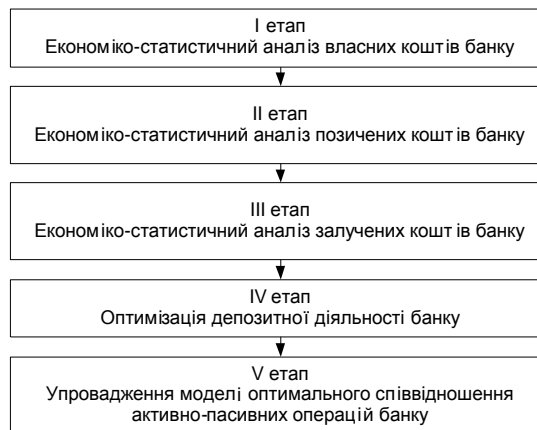


Рис. Етапи проведення економіко-статистичного аналізу пасивних операцій банку з подальшою оптимізацією активно-пасивної діяльності

Перші три етапи містять аналіз сформованих фінансових ресурсів банку (власний, позичений та залучений капітал). При цьому були використані наступні методи економіко-статистичного аналізу (метод порівняння, метод зведення та групування, метод аналітичних таблиць, коефіцієнтний метод) та проводилося зіставлення розрахованих економічних показників з їх нормативними значеннями.

Залучений капітал, основну частину якого складають депозитні кошти, сприяють покриттю більшої частини потреб банку. Аналізу джерел цих ресурсів необхідно приділити особливої уваги. Якщо є відхилення в структурі депозитної бази, то потрібно провести її оптимізацію. Ця робота – четвертий етап.

П'ятий етап характеризується впровадженням моделі оптимального співвідношення активно-пасивних операцій банку, що дає можливість, окрім безпосереднього планування, оцінити альтернативні можливості банку, визначити вплив на діяльність банку різних мікро-, макроекономічних подій, даючи можливість підраховувати потенційний прибуток/збиток від різних подій.

Таким чином, розроблений підхід можна використовувати при економіко-статистичному аналізі пасивних операцій як окремого банку, так і всієї банківської системи України. В межах цього

підходу запроваджена методика економіко-статистичного аналізу пасивних операцій банку, яка забезпечує формування інформаційної бази щодо стану пасивів, що суттєво підвищує якість прийняття стратегічних і оперативних управлінських рішень стосовно оптимізації ресурсної бази банку. Окреслені та опрацьовані моделі оптимізації активно-пасивних операцій дають змогу з урахуванням зовнішніх чинників сформувати оптимальне співвідношення пасивних операцій до активних.

Література: 1. Алексєєв А. А. Модель оптимізації активно-пасивних операцій комерційного банку / А. А. Алексєєв, А. В. Розумний // Банківська справа. – 2000. – №8. – С. 123 – 130. 2. Васюренко О. В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: Навч. посібник / О. В. Васюренко, К. О. Волохата. – К.: Знання, 2006. – 464 с. 3. Дмитрієва О. А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку // Фінанси України. – 2004. – №5. – С. 138 – 144. 4. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2003. – 348 с. 5. Швець Н. Р. Аналіз та оцінка ресурсів банку: Монографія. – Чернівці: Рута, 2006. – 168 с.

УДК 311.21

Бровко А. Є.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СХЕМА СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична індустрія становить сукупність різних суб'єктів підприємницької діяльності, основна виробнича діяльність яких пов'язана з наданням послуг, виробництвом та реалізацією товарів для задоволення потреб туристів.

Туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку й розваг та ін.; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних і сезонних робочих місць.

Сьогодні вагомість туризму для національної економіки є не чітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих за певний період товарів та послуг неможливо відокремити ту частку, що забезпечена завдяки туристичній діяльності й залежить лише від грошових витрат туриста. Тому метою даної статті є визначення загальної схеми статистичного аналізу туристичної діяльності.

Оскільки туризм не визначено як окремий вид економічної діяльності в міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності та Державному класифікаторі України [1], оцінка економічної ефективності та його соціальної важливості здійснюється через розрахунок спеціальних базових показників. Розкриття цих показників здійснюється на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів.

На думку автора, загальна схема статистичного аналізу туристичної діяльності повинна включати:

- визначення термінів, видів туризму та засобів обчислення їх кількості;
- класифікацію відвідувачів відповідно до мети відвідування;
- туристичне споживання, туристичні витрати та їх співвідношення;
- критерії економічних вигод країни (регіону) від розвитку туристичної діяльності;
- складові туристичної індустрії;
- розробку програми статистичних досліджень туризму [2];
- базові та економічні показники статистики туризму;
- дотримання нормативів споживчих витрат;
- прогнозування розвитку туризму в Україні (регіоні) з урахуванням сезонних коливань.

Розгляд саме такої схеми статистичного аналізу дасть змогу більш точно відслідковувати зміни на ринку туристичних послуг. Так, для спрощення розрахунків припустимо групування відвідувачів за категоріями країн, де за критерій виступає однаковий рівень туристичних витрат, що визначається за експертними оцінками.

Точність розрахунків обумовлюється класифікацією виду туристичних послуг окремо за кожною країною та категорією туристів.

Розрахунок надходжень від різних видів туризму базується на даних про середню величину витрат одного відвідувача за одну добу подорожування з урахуванням тривалості перебування та кількості відвідувачів усіх категорій. Тому використання таких несучільних методів спостереження,



як опитування туристів або суб'єктів туристичної діяльності, відповідно до статей витрат, а також проведення експертної оцінки, дасть змогу якісно проводити дослідження та гармонізувати на державному рівні показники і джерела статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в країні.

Література: 1. Мармоза А. Т. Теорія статистики. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 392 с. 2. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності // file://F: Держкомстат України4 files/sp_3/htm

Орач Я. В.

УДК [331.101:311.21](477)

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Зайнятість населення економічною діяльністю є однією з найважливіших соціально-економічних характеристик умов його життя і необхідною умовою розвитку суспільства. Актуальність статистичного дослідження зайнятості пояснюється тим, що кількісний вимір зайнятості населення відображає рівень досягнутого економічного розвитку.

На сьогодні значний внесок у дослідження теоретичних і прикладних аспектів зайнятості внесли такі відомі вчені: М. Макконел, І. Оуен, П. Самуельсон, Р. Сміт, Р. Солоу, Р. Дж. Еренберг, Д. П. Богиня, З. П. Баранник, Н. В. Врублевський, О. А. Грішнова та багато інших.

Критичний аналіз основних праць цих вчених дозволяє виділити найбільш повне визначення категорії "зайнятість" – це стан, у якому особа здійснює діяльність, спрямовану на задоволення власних та суспільних потреб і таку, що, як правило, приносить їй дохід у грошовій або іншій формі [1, с. 111]. Слід зазначити, що зайнятість як соціально-економічна категорія синтезує сукупність відносин участі людей у суспільному виробництві і пов'язана з забезпеченням необхідних масштабів, умов та форм включення людей у суспільно корисну працю, з процесами формування, розподілу й використання зайнятого населення. Зауважимо, що стратифікація категорій зайнятого населення згідно з законодавством України та методикою МОП суттєво відрізняється [2, с. 71].

Отже, існує дві точки зору на досліджувану категорію зайнятості:

- 1) з одного боку, зайнятість прийнято розглядати як систему відносин, що виникає в межах таких суб'єктів, як найманий працівник, роботодавець, держава;
- 2) з другого боку, рівень зайнятості населення залежить від розвитку продуктивних сил, науково-технічного прогресу та добробуту суспільства і характеризує ступінь участі працездатного населення у сфері суспільно корисної праці.

За критичного аналізу відомих теорій зайнятості, таких, як класична теорія, неокласична теорія, марксистська, кейнсіанська та монетаристська, зазначимо, що зайнятість виконує дві основні функції: суспільну і дохідну [3, с. 111]. З метою всебічного аналізу становища на ринку праці зайнятість вивчається як у цілому за всіма категоріями населення, так і за окремими секторами економіки та видами економічної діяльності, рівнем освіти, соціальним статусом, статусом у зайнятості, професійною приналежністю тощо.

Статистичне дослідження зайнятості проводять як за станом на певний період часу, так і в динаміці, використовуючи при цьому весь інструментарій статистичних методів та показників, що характеризують динаміку соціальних явищ. Закономірності економічних процесів на ринку праці характеризуються взаємозв'язками між статистичними показниками. Ситуація на ринку праці оцінюється за допомогою абсолютних показників, що вимірюються чисельністю різних категорій учасників ринку, і за допомогою відносних показників, які визначаються як питомі ваги окремих категорій робочої сили в певній чисельності населення. Відносні показники дають можливість виконувати порівняльний аналіз розвитку процесів на ринку праці в динаміці. Відносними показниками зайнятості і безробіття є рівень зайнятості та рівень безробіття.

Таким чином, у сучасній ринковій економіці побуває думка, що ефективна зайнятість досягається за наявності так званого природного рівня безробіття. Якщо фактичний рівень безробіття перевищує його природний рівень, то можна стверджувати, що існуюча система зайнятості є неефективною, а отже потребує розробки дій щодо врегулювання ситуації, яка склалася.

Література: 1. Социальная статистика: Учебник / Под ред. гл. кор. РАН И. И. Елисеевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 480 с. 2. Богиня Д. П. Основи економіки праці: Навч. посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. – 252 с. 3. Петюх В. М. Ринок праці: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2004. – 356 с.

© Орач Я. В., 2007

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ

У процесі створення передумов функціонування ринкового господарства виникають проблеми, шляхи вирішення яких вимагають ретельного обґрунтування. Становлення ринкових відносин неможливо без передбачення майбутнього, без прогнозування перспектив розвитку.

Прогнози можна умовно розділити на три види: загальний прогноз – відповідає на запитання про можливість чи неможливість настання деякої події; якісний прогноз – передбачає опис майбутньої ситуації; кількісний прогноз – передбачає визначення числових характеристик майбутньої ситуації на основі точкових або інтервальних оцінок.

Застосування прогнозів дозволяє вирішити такі основні завдання [1, с. 15]:

1) визначити можливі соціально-економічні цілі, які суспільство може поставити і вирішити протягом прогнозованого періоду;

2) виявити об'єктивно сформовані тенденції науково-технічного прогресу і його соціально-економічні наслідки;

3) розкрити альтернативи розвитку науки, економіки, техніки, культури, сформувати й вибрати доцільні шляхи розвитку;

4) визначити трудові, матеріальні, природні ресурси, якими буде володіти суспільство;

5) виявити потреби народного господарства у визначених видах продукції.

Під методами прогнозування розуміється сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) і ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їх змін вивести судження визначеної вірогідності відносно його майбутнього розвитку.

За ступенем просторової і часової погодженості результатів прогнозу виділяють:

1) одновимірне прогнозування – рівнобіжне прогнозування окремих об'єктів без подальшого узгодження розрізних прогнозів;

2) багатовимірне прогнозування – рівнобіжне прогнозування окремих об'єктів зі спробою подальшого узгодження результатів;

3) перехресне прогнозування – установлення причинно-наслідкових залежностей між екзогенними змінними та їх впливом на прогнозований об'єкт;

4) наскрізне прогнозування – імітація поведінки системи в цілому, включаючи просторове і часове її дослідження й повне узгодження результатів.

Прогнозуюча система, як і будь-яка інша, складається з підсистем. До таких підсистем, виділених за принципом локалізації проблем, відносяться такі [2, с. 26]:

1) формування системи задач розвитку об'єкта прогнозування;

2) формування системи функцій, що забезпечують вирішення поставлених задач;

3) формування системи засобів виконання заданих функцій;

4) оцінка неоднорідності елементів системи засобів;

5) формування комплексних критеріїв переваги альтернатив;

6) синтез сукупності кращих альтернатив об'єкта прогнозування.

Література: 1. Рогальский Ф. Б. Прогнозирование экономических показателей в системе информационного обеспечения малого предприятия. Мировые информационные ресурсы: создание, интеграция и использование / Ф. Б. Рогальский, А. Ф. Рогальский. – К.: ИНТЭИ, 1997. – 316 с. 2. Геєць В. М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с.

ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТАРНОЇ СТРАТЕГІЇ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проблеми монетарної стратегії, вперше розглянуті західними дослідниками, в останні роки знайшли широке відображення в працях багатьох вітчизняних науковців, зокрема А. Гальчинського, А. Гриценка, О. Петрика, П. Юхименка, О. Яременка та інших економістів. Втім проблеми монетарної стратегії потребують подальшого вивчення, оскільки в Україні не в повній мірі працюють



принципи та механізми грошово-кредитної політики, перевірені світовою практикою. Так, у нашій країні відсутня пряма кореляція між динамікою пропозицій грошової маси і динамікою цін, а також кореляція між обліковою та кредитною ставкою комерційних банків [1].

Монетарна стратегія розбудовується навколо певного монетарного режиму. Фахівці визначають останній як систему інституцій і механізмів, що забезпечують досягнення монетарних цілей і рівноваги шляхом генерування стабільних очікувань суспільства щодо дій суб'єктів монетарної влади й очікувань останніх щодо реакції суспільства на свої дії. Найпоширенішими монетарними режимами є таргетування обмінного курсу, монетарне таргетування, таргетування інфляції. Таргетування обмінного курсу означає підтримання стабільності обмінного курсу гривні. При цьому дуже важливою проблемою є встановлення самого обмінного курсу. Так, наприклад, занижена вартість гривні, з одного боку, стимулює зростання нашого експорту, а з іншого – знецінює вартість національного багатства країни. Режим монетарного таргетування передбачає, що центральний банк заздалегідь оголошує свої наміри щодо зміни грошових агрегатів. Таргетування інфляції передбачає оголошення запланованих рівнів інфляції. Саме таргетування інфляції надає суспільству прості і зрозумілі орієнтири. Як показує світовий досвід, суб'єктами таргетування можуть бути: центральний банк, уряд, уряд спільно з центральним банком [2, с. 87]. Мають місце і різні види режимів інфляційного таргетування. Повне інфляційне таргетування застосовується в країнах, які мають високий або середній рівень довіри з боку економічних суб'єктів до дій центрального банку. Вибіркове інфляційне таргетування застосовується в країнах, де рівень довіри до влади дозволяє підтримувати інфляцію на стабільному і передбачуваному рівні без цілковитої прозорості та відповідальності центрального банку за досягнення інфляційної мети. Спрощене інфляційне таргетування застосовується в країнах, які проголошують широкі інфляційні цілі. Як правило, режим спрощеного інфляційного таргетування використовується на час проведення в країні структурних реформ. Він є базовим для переходу до більш досконалих видів режиму інфляційного таргетування [3]. Слід відзначити, що такі економічні показники, як зростання та зайнятість у довгостроковому періоді визначаються, в першу чергу, немонетарними чинниками (продуктивність праці, наукові досягнення в області технологій, накопичення капіталу та ін.). І хоча всі вони в основному асоціюються з ефективною діяльністю уряду, центральний банк завдяки впровадженню своєї монетарної політики може сприяти економічному зростанню і зайнятості.

Для досягнення стабільного економічного розвитку нашої економіки необхідно об'єднати зусилля центрального банку й уряду. Основа розвитку – низька та стабільна інфляція може бути забезпечена завдяки узгодженим діям банку й уряду при формуванні монетарної та фінансової політики. При цьому слід відмітити, що центральний банк не повинен підтримувати дії уряду, які суперечать досягненню основної мети монетарної політики. Обґрунтоване пояснення центральним банком мети і способів її досягнення дозволить підвищити ефективність роботи всіх фінансових ринків. Необхідно розвивати фондовий ринок. Саме через його нерозвиненість виникають труднощі в регулюванні національним банком України грошової пропозиції шляхом проведення операцій на відкритому ринку. Слід продовжити політику підвищення рівня капіталізації банківської системи. Реалізація запропонованих заходів дозволить підняти рівень ефективності функціонування народного господарства України.

Література: 1. Гальчинський А. Макроекономічні та монетарні передумови політики зростання // Вісник НБУ. – 2004. – №8. – С. 6 – 8. 2. Гриценко А. А. Середньострокова монетарна стратегія: зарубіжний досвід та основні засади формування в Україні. – К., 2006. – 144 с. 3. Петрик О. Проблеми вибору цільового показника монетарної політики Національного банку України // Вісник НБУ. – 2003. – №7. – С. 2 – 7.

Сизова В. С.

УДК 330.101

Студент 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МИКРОЭКОНОМИКА, МАКРОЭКОНОМИКА, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИЯ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ОСОБЕННОСТИ

Сегодня интерес образованных людей к экономической теории все более возрастает. П. Самуэльсон в известном всему миру учебнике "Экономикс" писал, что человек, систематически не изучавший экономическую теорию, подобен глухому, пытающемуся оценить музыкальное произведение.

© Сизова В. С., 2007



Экономическая теория – это общественная наука, которая изучает законы развития экономических систем, деятельность экономических субъектов, направленную на эффективное хозяйствование в условиях ограниченных ресурсов с целью удовлетворения своих безграничных потребностей.

Экономическая теория состоит из таких разделов: основы экономической теории (политэкономия), микроэкономика, мезоэкономика, макроэкономика и мегаэкономика. Кратко рассмотрим сферу исследования составляющих частей экономической теории.

Основы экономической теории (политэкономия) – это фундаментальная, методологическая часть экономической науки, которая раскрывает сущность экономических категорий, законов и закономерностей функционирования и развития экономических систем в разные исторические эпохи [1, с. 32 – 33].

Микроэкономический анализ направлен на изучение поведения конкретных экономических единиц, он ориентируется на детальное исследование отношений, складывающихся между различными предпринимателями (отношений конкуренции), между предпринимателями и наемными рабочими, между продавцами и покупателями на отдельных рынках. Как бы "под микроскопом" рассматриваются отдельные фирмы, домохозяйства. Образно говоря, изучается не лес, а деревья – отдельные элементы экономической системы. Микроэкономика начала формироваться еще на страницах физиократов, а к середине XX в. приняла свои современные формы [2, с. 45 – 46].

Макроэкономический анализ имеет дело с поведением либо экономики как целого, либо таких составляющих ее подразделений, как государственный сектор, домохозяйства, частный сектор и другие агрегаты. Выход в 1936 г. работы Дж. Кейнса "Общая теория занятости, процента и денег" ознаменовал собой рождение макроэкономики как особого раздела экономической теории. Приставка "макро" (большой) акцентирует внимание на том, что данная ветвь экономической теории изучает крупномасштабные экономические проблемы. То есть изучаются не деревья, а лес, анализируется экономика "с высоты птичьего полета" [3, с. 67 – 69].

Деление экономической теории на микро- и макроэкономику весьма относительно. Многие разделы экономической теории входят в обе эти сферы. Так, еще совсем недавно безработица считалась сугубо макроэкономической проблемой. Теперь же она анализируется и на микроуровне [4, с. 19 – 20].

Основы макроэкономики закладываются на микроуровне, то есть связь микроэкономики и макроэкономики проявляется в том, что макроэкономика базируется на теоретических основах микроэкономики [5, с. 119].

Таким образом, политическая экономия, микроэкономика и макроэкономика как отдельные разделы экономической теории взаимообусловлены, тесно соприкасаются в реальной экономической среде. Общая экономическая теория не является механической суммой своих составляющих частей. Все ее разделы находятся в непрерывном единстве и органической взаимосвязи, и это обеспечивает целостное восприятие экономики как единой динамической системы, которая функционирует на национальном и мировом уровнях.

Литература: 1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – 5-те вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2006. – 616 с. 2. Ватаманюк Г. В. Економічна теорія: макро- та мікроекономіка: Навч. посібник / Г. В. Ватаманюк, С. М. Панчишин. – К.: Вид. дім "Альтернативи", 2001. – 436 с. 3. Экономическая теория / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – 3-е изд. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. "Питер", 2002. – 544 с. 4. Основы економічної теорії: Підручник / За ред. О. О. Мамалуя. – К.: Юрінком Інтер, 2003. – 480 с. 5. Радіонова І. Макроекономіка та економічна політика. – К., 1996. – 380 с.

УДК 658.152

Ашурова Л. Е.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЇ ТА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ

Інвестиційна діяльність охоплює всі сфери народного господарювання – матеріального виробництва і соціальну. Розгляд економічної ролі держави у вирішенні цієї проблеми має принципове значення. У ринкових умовах інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності [1].

Вирішенню проблеми інвестицій в економіку України присвячені роботи провідних вчених-економістів, таких, як Н. А. Хрущ, В. Я. Шевчук, В. А. Чернов, А. Піліп'як, А. Б. Гончаров. Багато пи-

© Ашурова Л. Е., 2007



тань із залучення інвестицій є фрагментарними, і тому мета даної статті – аналіз сучасного інвестиційного стану в Україні.

Слід зазначити, що в Україні протягом тривалого часу виділялося недостатньо коштів на розширення виробництва. Вихід з такої складної ситуації і подальший розвиток вітчизняної економіки вимагає інвестиційно-інноваційного поштовху, відновлення основних фондів на конкурентоспроможній основі. Відтворення основних фондів на рівні як окремого регіону, підприємства, так і національної економіки в цілому повинне спиратися на інвестиційну політику [2]. Важливе значення для підвищення ефективності інвестиційної діяльності має поліпшення технологічної структури інвестицій за рахунок збільшення питомої ваги витрат на відтворення активної частини основних фондів – машин і устаткування.

Аналіз показує, що за останні роки технологічна структура інвестицій в економіку України покращилася. Якщо в 1995 – 1997 рр. спостерігалось падіння питомої ваги витрат на відновлення і зміст устаткування, то потім відбулося його збільшення – з 27% у 1995 р. до 54% у 2004 р. Позитивним також є те, що тоді ж зменшилася питома вага інвестицій у будівельно-монтажні роботи – з 66% у 1995 р. до 40% у 2004 р. [3].

Таким чином, поки не досягнута збільшення відповідної маси фінансового капіталу для реалізації пріоритетних інвестиційних проектів, якісні структурні зрушення в розвитку української економіки, відновленні основних фондів будуть можливі тільки за рахунок маневрування існуючими інвестиційними ресурсами й удосконалювання діючого механізму регулювання інвестиційною діяльністю.

Отримані результати є підставою для подальшого дослідження проблеми залучення інвестицій в економіку України та можливості їх застосування в діяльності промислових підприємств.

Література: 1. Хрущ Н. А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології. – Хмельницький: ХНУ, 2004. – 312 с. 2. Чернов В. А. Инвестиционная стратегия: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 160 с. 3. Пилипак А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально-демографический аспект // Экономика Украины. – 2004. – №8. – С. 82 – 85.

Вінніченко М. В.

УДК 331.101

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У МЕНЕДЖМЕНТІ

В умовах становлення ринкової економіки в нашій країні особливого значення набувають питання практичного застосування сучасних форм управління персоналом, що дозволяють підвищити соціально-економічну ефективність будь-якого виробництва.

Успіх роботи підприємства (організації, фірми) забезпечує персонал, зайнятий на ньому. Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає виділення з великої кількості функціональних сфер управлінської діяльності тієї, котра пов'язана з управлінням кадровою складовою виробництва – персоналом підприємства.

Цілком природно, що на кожному підприємстві виникає необхідність у визначенні чисельності персоналу, в ефективній системі підбору, наймання й розміщення кадрів, у забезпеченні їхньої зайнятості з урахуванням інтересів виробництва й самого працівника, в системі винагороди за працю згідно з його мотивацією, в урахуванні індивідуальних проблем працівників, поліпшенні їхніх побутових умов і відпочинку тощо.

Формування науки управління персоналом почалось разом з формуванням теорії управління як науки. Якісний менеджмент персоналу сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. Численні дослідження довели, що люди, котрі працюють в організації, можуть значною мірою підвищити її конкурентоспроможність. Менеджери повинні навчитися працювати з людьми та ставитися до них, як до партнерів, а не розглядати їх як одну з витратних статей компанії, яку можна мінімізувати чи зовсім виключити. Саме так працюють менеджери в багатьох успішних компаніях. Ефективне управління персоналом важливе вже саме по собі і є часткою організаційної стратегії організації; воно суттєво впливає на рівень продуктивності організації.

Проблемами підвищення ефективності управління персоналом займалося багато вчених: Ф. Тейлор, А. Файоль, Г. Емерсон, Л. Урвік, М. Вебер, Г. Форд, А. К. Гастев, П. М. Керженцев, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор та ін.

Сутність управління персоналом полягає у встановленні організаційно-економічних, соціально-психологічних і правових взаємовідносин суб'єкта та об'єкта управління. В основі цих відносин

© Вінніченко М. В., 2007

лежать принципи, методи та форми впливу на інтереси, поведінку й діяльність робітників з метою їх максимального використання.

Управління персоналом посідає провідне місце в системі управління підприємством. Цій сфері управління властива специфіка, що має відмінні характеристики та показники діяльності, спеціальні процедури і методи (атестація, експеримент та ін.), методи вивчення та спрямування аналізу змісту праці різних категорій персоналу.

Одним із головних потенціалів підприємства є кадри. Саме люди виконують роботу, висувають ідеї та дозволяють підприємству існувати. Сьогодні основними факторами конкурентоспроможності стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури та форми праці, що визначають ефективність використання персоналу.

Удосконалення управління персоналом підприємства на сучасному етапі розвитку економіки України є актуальною проблемою, адже навіть в умовах безробіття кожному підприємству треба мати кваліфікованих і грамотних працівників.

Елемент наукової новизни полягає в тому, що запропоновані заходи щодо раціональної організації оплати праці робітників дадуть змогу обґрунтовано підвищити рівень заробітної плати, а рекомендована шкала преміювання враховує особливості роботи працівників кожного відділу та служби.

Література: 1. Дятлов В. О. Управление персоналом: Учебное пособие для студентов экономических вузов / В. О. Дятлов, О. Я. Кибанов, В. Т. Пихало. – М.: ПРИОР, 1998. – 512 с. 2. Єгоршин А. П. Исследование систем управления: Учебное пособие / А. П. Єгоршин, А. К. Зайцев. – Н. Новгород: НИМБ, 2000. – 76 с. 3. Єгоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 5-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 2005. – 720 с.

УДК 658.12

Дороніна Т. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання починається зі здійснення витрат. Витрати є необхідною умовою функціонування підприємства. Величина витрат істотно впливає на формування фінансових результатів, а також є основою для оцінки ефективності діяльності підприємства. Тому зважене й обдумане вирішення питань щодо управління витратами на підприємстві забезпечить високий рівень ефективності його діяльності [1].

Для ухвалення ефективних управлінських рішень стосовно витрат необхідно володіти достовірною інформацією щодо місць їх виникнення, центрів відповідальності, розмірів здійснених витрат, причин відхилень планових витрат від фактичних тощо. Для формування такої інформації на підприємстві має бути достатній рівень обліку.

Реальні можливості максимізації прибутку в багатьох випадках обмежені витратами виробництва та попитом на продукцію, що виробляється. Мінімізація витрат, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як підприємство вирішує питання управління витратами, котре передбачає пошук способів їх зниження.

Витрати та ціна є основними показниками, які впливають на прибуток і одночасно на обсяг пропозиції. Зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основною метою управління витратами підприємства. Процес власне зниження рівня витрат може супроводжуватися зниженням якості виготовленої продукції та сервісного обслуговування покупців, відмовою від виробництва та реалізації видів продукції, які користуються попитом, але потребують здійснення значних витрат.

Головною метою управління витратами підприємства є підвищення конкурентоспроможності та ефективності його діяльності. Також важливе значення в системі управління витратами підприємства має їх диференціація за місцями виникнення та центрами відповідальності. Формування центрів відповідальності не тільки посилює контроль за їх діяльністю, але й за допомогою відповідної системи мотивації управлінського персоналу сприяє більш ефективному використанню ресурсів та економії витрат. Виділення центрів відповідальності приводить до підвищення якості управлінських рішень на місцях і сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому. Основною метою розподілу витрат за центрами відповідальності є отримання можливості проведення систематичного аналізу витрат підприємства за місцями їх виникнення. Формування центрів витрат дає можливість створити ефективну систему мотивації менеджерів центрів витрат для дієвого контролю та зменшення витрат. Переваги системи управління витратами за центрами відповідальності полягають у тому, що вона дає змогу оперативно та своєчасно ухвалювати рішення на відповідних рівнях управління через надання відповідних повноважень керівникам центрів витрат [2].

© Дороніна Т. Ю., 2007



Розробка та ухвалення напрямків удосконалення управління витратами неможливе без аналізу вже наявних витрат виробництва і планування їх розмірів на майбутнє. Всі підприємства, пройшовши через первинну стадію оптимізації витрат, підходять до планування і зниження собівартості професійно, із застосуванням спеціальних методик. До таких методик належить розрахунок точки беззбитковості – одного з найважливіших у сучасному управлінні показників – величини обсягу продажів, при якому підприємство може покрити всі свої витрати, не одержуючи прибутку. Це означає, що продаж наступної одиниці продукції понад даний обсяг продажів почне приносити прибуток [3].

Таким чином, аналіз беззбитковості та виділення центрів відповідальності відіграє головну роль у сприянні зниженню витрат, підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Література: 1. Бондар І. Ю. Управління витратами виробництва та собівартістю продукції: Навч. посібник / І. Ю. Бондар, В. І. Пахомов. – К.: Київ. держ. торг.-екон. університет, 2000. – 224 с. 2. Турило А. М. Управління витратами підприємства: Навч. посібник / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с. 3. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання: Монографія. Ч. I. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 368 с.

Геращенко І. Н.

УДК 331.1 (075.8)

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОТБОР И НАБОР КАДРОВ НА РУКОВОДЯЩИЕ ДОЛЖНОСТИ

Актуальность темы обусловлена тем, что рыночная экономика требует усиления способности предприятий работать эффективно в условиях перманентных изменений внутренней и внешней среды, в то время как данная проблема имеет недостаточно разработанный инструментарий и решения.

Целью работы являются уточнения теоретико-методических предпосылок создания в производственной организации постоянно действующей системы адаптации персонала к изменениям в ее внутренней и внешней среде.

Проблема повышения эффективности управления персоналом рассматривается разными учеными: А. Я. Кибановым, Д. Жувом, В. Р. Весниным, И. Ю. Плешиним, В. А. Савченко, В. А. Спиваком, Т. Ю. Базаровым, Е. В. Масловым, А. Н. Коулом, но многие вопросы управления персоналом решены не в полной мере.

Поскольку задача отбора и набора не решенная, любая программа изучения нового явления требует операционализации. Первым ее этапом является интерпретация – уточнение сущности и содержания понятий, которые будут использованы в работе.

В литературе трактования определения понятий "отбор" и "наем" неоднозначная. В табл. 1 и табл. 2 представлены обобщения подходов разных авторов к определению сущности понятий "отбор" и "наём".

Таблица 1

Определение понятия "отбор"

Автор	Определение	Источник
1. Г. А. Жув	Отбор – это процесс, в результате которого индивидум становится членом коллектива, как правило, трудового	[1]
2. А. Н. Коул	Отбор – это двусторонний процесс, в котором кандидат оценивает организацию, а организация оценивает кандидата	[2]
3. В. Р. Веснин	Отбор – это процесс изучения психологических и профессиональных качеств работника с целью установления его пригодности для выполнения обязанностей на определенном рабочем месте или должности и выбора из совокупности претендентов наиболее подходящего с учетом соответствия его квалификации, специальности, личных качеств	[3]

© Геращенко І. Н., 2007



Рассмотрев определение "отбор" такими авторами, как Г. А. Жув, А. Н. Коул, В. Р. Веснин, можно сделать вывод о том, что определение понятия "отбор", изложенное Весниным, максимально четко определяет смысл отбора [4, с. 113].

Таблица 2

Определение понятия "наем"

Автор	Определение	Источник
1. Г. А. Жув	Наем – это процесс, в результате которого индивидuum становится членом коллективного труда, а также других сообществ	[1]
2. А. Н. Коул	Наем – это именно та функция, которая является прерогативой менеджеров по работе с персоналом	[2]
3. А. Я. Кибанов	Наем – это ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией	[4]

Проведя анализ определения "наем", можно сказать, что А. Я. Кибанов раскрывает его более точно и понятно.

Поиск и отбор кандидатов для занятия вакантных руководящих должностей является одной из наиболее сложных задач, решаемых в сфере работы по поиску и отбору персонала.

Во второй половине XX века обозначились новые вехи в развитии системы отбора руководителей. В 1950-е годы было положено начало широкому использованию тестирования при отборе различных категорий персонала, в том числе и руководителей, и тогда же начали свою работу первые центры оценки, которые уже в 1960-е годы получили широкое распространение в США, а позже и в Европе [3, с. 311].

Для отбора кадров на руководящие должности существуют два источника отбора: внутренний и внешний.

Внутренним источником является использование работников самой фирмы с учетом принципа старшинства [5, с. 211].

Возможными внешними источниками являются: высшие учебные заведения, реклама в СМИ, рекрутинговые агентства, "переманивание" лучших работников из других организаций ("охота за головами"), лизинг персонала, личные знакомства (контакты) людей, работающих в организации, самостоятельное обращение в организацию людей, ищущих работу.

Итак, из вышесказанного можно сделать вывод, что внутренний отбор будет более оптимальным при подборе руководителей, так как он имеет много преимуществ перед внешним отбором. В первую очередь, речь может идти о следующих преимуществах:

при заполнении вакансий за счет людей, уже работающих в организации, имеют дело с работниками, которые хорошо знают организацию, и тех, кто в ней работает, что повышает вероятность их успешной работы в новой должности за счет более легкой адаптации к условиям работы или к новой должности;

такая политика повышает приверженность персонала к организации и стимулирует работников к большей отдаче в работе;

внутренний отбор обходится значительно дешевле, требует меньших затрат, чем внешний.

Сложность задачи отбора руководителей обусловлена большим числом факторов, которые следует принимать во внимание для принятия правильного решения, они включены в следующие методы отбора кадров [6, с. 167].

Наиболее эффективными методами отбора кадров на руководящие должности являются:

собеседование – наиболее распространенный и дешевый метод отбора кадров, но его результаты во многом зависят от знаний и умений сотрудников, проводивших собеседование, то есть здесь велика роль субъективного фактора;

тестирование – наиболее эффективный метод испытаний. При всем многообразии существующих тестов можно выделить следующие группы:

тестирование умственных способностей;

тестирование индивидуальности;

профессиональные тесты, позволяющие, с одной стороны, определить ту область, в которой с наилучшей отдачей для себя и организации смог бы работать тестируемый, а с другой – определить степень пригодности испытуемого к данному виду профессиональной деятельности;

испытательный тренинг;

автоматизированная экспертная система отбора кадров;

экспертные оценки;

проведение специализированных семинаров;

центры оценки [7, с. 34].



Проанализировав методы, можно сделать вывод, что, помимо небольшой стоимости, наиболее подходящим для отбора персонала на руководящие должности является такой метод, как собеседование, которое имеет следующие преимущества по сравнению с другими методами:

позволяет руководителю составить собственное мнение о кандидате; дает возможность определять последовательность и форму задаваемых вопросов, исходя из личностных качеств и поведения кандидата;

наблюдая за поведением кандидата, его мимикой и жестами, опытный руководитель или специалист по персоналу сможет получить больше информации, нежели из многих тестов [2, с. 122 – 127].

Проведенные исследования дают возможность сделать такие выводы.

Современные условия бизнес-деятельности требуют усиленного внимания к способности предприятия своевременно и эффективно изменять свое поведение, гибко и предубежденно реагировать на ситуации. Наиболее гибким фактором производственной организации является ее персонал. Именно для формирования технологии подбора персонала к условиям хозяйствования недостаточно разработаны научно-методические рекомендации. В работе выполнены обобщение системы понятий, проанализированы источники, наиболее часто используемые методы отбора. В дальнейшем предприятия могут использовать выводы статьи в практической работе для отбора персонала на руководящие должности [8, с. 225 – 230].

Литература: 1. Жув Д. Подбор персонала / Д. Жув, Д. Массони; [Пер. с франц., под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2003. – 96 с. 2. Коул А. Н. Организация и психология управления персоналом: Учебно-метод. пособие. – К.: МАУП, 2002. – 832 с. 3. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Изд. "Юристъ", 2001. – 496 с. 4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: Изд. "Экзамен", 2003. – 336 с. 5. Плешин И. Ю. Управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2002. – 328 с. 6. Савченко В. А. Управление развитием персонала: Учеб. пособие. – К.: КНЭУ, 2002. – 196 с. 7. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 416 с. 8. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия. – М.: Изд. "Экзамен", 2000. – 360 с.

Ерьюменко С. Ю.

УДК 339.187

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з найважливіших для більшості українських підприємств є проблема підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого підприємства [1].

Науковою базою для вирішення проблем у сфері підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є сучасна теорія конкуренції. Більшість її аспектів мають завершений вигляд і допомагають правильно орієнтувати прикладні розробки та практичні дії щодо посилення конкурентної позиції підприємства на ринку. Проблемами підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства займалися багато вчених: Г. Л. Азов, Ю. Б. Иванов, В. Д. Немцов, О. М. Тридід, Р. А. Фатхутдінов, Т. М. Хміль, М. Портер, Ф. Чандлер та ін.

Конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживача. Конкурентоспроможною є та продукція, яка має комплекс споживчих властивостей, що забезпечує їй комерційний успіх [2].

У рамках вивчення положення підприємства на ринку підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства пов'язане з визначенням стратегічних перспектив, сили конкурентної позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства за витратами. Крім того, виникає проблема обґрунтування методики, за якою можна оцінити перспективу розвитку з точки зору масштабів зростання, стабільності, місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку.

До зниження рівня конкурентоспроможності продукції підприємства призводить багато факторів, а саме: стан техніки і технології, низька якість матеріальних ресурсів, кваліфікація робітників, відсутність сучасних інформаційних технологій, прибутковість продукції. Як наслідок – втрата потенційних клієнтів та проблема вибору шляхів підвищення конкурентоспроможності.

У підвищенні конкурентоспроможності продукції важливу роль відіграє обґрунтованість методів її оцінювання [3]. Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на порівнянні характеристик

© Ерьюменко С. Ю., 2007

аналізованої продукції з товаром-конкурентом. Для цього використовуються показники, що дають техніко-економічну оцінку та характеризують рівень сервісу.

Результати оцінки конкурентоспроможності застосовуються для складання висновку про неї, а також для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції для вирішення ринкових завдань. До них належать: постійне впровадження у виробництво нових, удосконалених виробів; незмінне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; розробка нового дизайну товарів; використання нової технології; підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на товари, котрі випускаються; впровадження нововведень у систему розподілу та збуту [4].

Таким чином, у результаті реалізації цих напрямків підприємство зможе стати лідером у випуску даної продукції, посяде стабільне місце на ринку товарів і послуг, отримає високий прибуток, здобуде популярність торговельної марки та стане конкурентоспроможним.

Література: 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, проф. О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 2. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, С. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 3. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 388 с. 4. Ансофф І. Стратегическое управление / Пер. с англ.; [Науч. ред. и предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.

УДК 658.012.12:339.137

Кучер Н. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, тому обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення положення і досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним.

Забезпечення та управління конкурентоспроможністю підприємства є надзвичайно складною проблемою, оскільки вона базується на комплексному аналізі його виробничо-господарської діяльності, зокрема його виробничого потенціалу, трудових ресурсів, забезпечення матеріалами тощо. Їх оцінка дає змогу визначити конкурентні переваги підприємства та знайти резерви для досягнення переваг відносно конкурентів [1].

Звідси зрозуміло, що управління конкурентоспроможністю підприємства є відносним і ємним поняттям, яке неможливо розглядати однозначно.

Одним із найбільш уживаних визначень є наступне: "Конкурентоспроможність виробника є відносною характеристикою, яка відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності" [1].

Об'єктом роботи виступає процес управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

Предметом є теоретичні положення, підходи, механізми, інструменти для управління конкурентоспроможністю на підприємстві.

Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності виробників. Вітчизняні підприємства повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, але й на ефективності функціонування в конкурентному середовищі, тому виникає необхідність у науково-методичному забезпеченні оцінки й діагностики їх конкурентоспроможності. У той же час однією з найменш досліджуваних проблем в економіці є забезпечення конкурентоспроможності підприємств як умови їх стійкої та високоефективної господарської діяльності в період формування ринкових відносин [2].

Література: 1. Іванов Ю. Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Н. А. Дробітько, О. С. Абрамова. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. – 256 с. 2. Лифиц І. М. Теорія і практика оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг. – 2-е изд. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

© Кучер Н. В., 2007

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ

З розвитком ринкових відносин відбувається становлення й формування конкурентного середовища в національній економіці. Сама поява конкуренції, форми і методи її прояву вимагають радикальної перебудови організаційно-функціональної структури та методів управління сучасним підприємством, принципово нових підходів до планування і реалізації стратегії й тактики виробничо-господарської діяльності. Ця вимога розповсюджується на всі суб'єкти господарської діяльності незалежно від організаційно-правової форми господарювання і форми власності.

Г. Л. Азоев зазначає, що "стратегія конкурентних переваг – це план дій підприємства, спрямований на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на певному ринку" [1].

Методика дослідження сучасної конкуренції була розроблена в працях відомих вчених: М. Портера, І. Ансоффа, Б. Карлофа, Ф. Котлера, П. Самуельсона. Серед вітчизняних економістів, які зробили вагомий внесок у розробку цього напрямку, необхідно відзначити таких вчених, як Є. Єрмошенко, Р. Дмитрієнко, Ю. Іванов, Н. Чумаченко, В. Бабіч, В. Дикань і деяких інших.

Більшість із них розглядають поняття стратегії конкурентних переваг як план дій підприємства, спрямований на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на певному ринку [2].

Проблема виживання українських підприємств сьогодні вимагає розробки ефективної стратегії конкурентних переваг. Особливо важлива ця проблема для великих промислових підприємств, оскільки великі обсяги виробництва, могутня матеріально-технічна база і відносно вузька спеціалізація при існуючому рівні організації виробництва не дозволяють швидко й адекватно реагувати на зміну поточної економічної ситуації. Оскільки велике виробництво складає основу промислового сектору, успішність роботи саме таких підприємств, у першу чергу, визначає стабільність розвитку економіки України.

Серед інших проблем макро- й мікроекономічного характеру особливого значення набуває забезпечення високої конкурентоспроможності продукції підприємств і, як наслідок, зміцнення конкурентних позицій національної економіки у світовій системі господарювання.

На сьогодні центр ваги ринкових перетворень зміщується з макроекономічного рівня на рівень підприємств, оскільки створення сприятливих умов у національній економіці тільки формує передумови економічного зростання, а позитивні результати в реалізації цієї мети можуть бути досягнуті виключно за рахунок забезпечення стійкого функціонування первинної ланки виробничої сфери – промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження – метод розробки стратегії формування конкурентних переваг підприємства.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування стратегії конкурентних переваг фірми, довідкова література, дані обліку та звітності підприємств.

Елементом наукової новизни виступає підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок використання комплексного підходу до визначення пріоритетів розвитку на підприємстві. При такому підході об'єктом розвитку підприємства будуть вважатися не окремі структурні підрозділи, які відрізняються за продукцією та технологічними ознаками, або певні проекти, а виробничо-збутова діяльність підприємства в цілому.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Изд. "Центр экономики и маркетинга", 1996. – 208 с. 2. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 496 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Проблема управління людьми стає все більш нагальною, оскільки конкурентоспроможність продукції, її низька вартість і висока якість при всій енергозброєності виробництва залежать від високопродуктивної, високоякісної праці працівників усіх категорій. Щоб організувати таку працю, необхідно відшукати саме той інструмент, який дозволить зв'язати в один нерозривний вузол мету і результати,

© Мандрика Є. В., 2007
© Фоменко О. М., 2007

щоб на практиці реалізувати могутню цілеспрямовану мотивацію праці персоналу: керівників, фахівців, робочих. Таким інструментом є оцінка трудової діяльності не як додатковий захід, а як основна ланка в управлінні персоналом. Оцінка людини, її діяльності, успіхів з боку колективу виступає найважливішим стимулом трудової активності.

У світовій практиці існують наступні основні механізми оцінки персоналу: оплата праці, трудова кар'єра, атестація, індивідуальне змагання [1; 2]. Системи оцінки кадрів дуже відрізняються за складністю. На зміну довільним оцінкам керівництва приходить більш зважена і всебічна оцінка працівників за наслідками співбесід та їх робочими документами.

Сучасний методичний підхід до оцінки складності праці фахівців різних функціональних категорій базується на кваліметричній основі. Це означає, що будь-яке складне явище розкладається на основні складові його чинники (частини). Кожен з цих чинників має свою вагомість (важливість), виражену в частках від цілого так, щоб їх сума завжди дорівнювала цьому цілому. При цьому кількість чинників не має значення – принциповий лише момент їх суми, який завжди дорівнює цілому. Найбільш зручна ситуація, коли ціле береться за одиницю, а складові чинники виражаються в частках одиниці. Вагомість кожного чинника в частках одиниці в соціально-математичних моделях визначається, як правило, експертним шляхом із застосуванням соціального методу попарного порівняння. Для розкладання складності праці на складові частини аналізується зміст виконуваних робіт і виділяються загальні чинники, тією чи іншою мірою властиві будь-якому виду трудової діяльності (таблиця).

Аналіз чинників складності праці та їх критеріїв показує, що вони за своїм змістом не універсальні й не підходять для всіх категорій працівників – керівників, фахівців, робочих. Тому сьогодні проводиться пошук універсальної моделі оцінки складності праці працівників різних професій незалежно від сфери праці – розумової чи фізичної.

Усі чотири основні функції управління (планування, організація, мотивація, контроль) повною мірою замикаються на кваліметричній оцінці праці для того, щоб спонукати працівників оперативно й творчо виконувати всі функції на своєму робочому місці.

Таблиця

Кваліметрична основа оцінки

Фактори складності праці	Вагомість факторів	Критерії оцінки факторів	Значення критеріїв
1. Ступінь творчості	0,30	Праця: творча; формально-логічна; технічна	1,0 0,6 0,2
2. Ступінь новизни	0,25	Праця: та, що знов починається; нерегулярно повторювана; регулярно протягом кварталу повторювана	1,0 0,5 0,2
3. Ступінь самостійності виконання	0,20	Виконання праці: повністю самостійне; під загальним керівництвом начальника або відповідно до інструкції; під безпосереднім керівництвом начальника	1,0 0,6 0,2
4. Ступінь відповідальності (через масштаб керівництва)	0,15	Відповідальний: за колектив; за працю групи (двох і більше людей); тільки за себе	1,0 0,6 0,3
5. Ступінь спеціалізації	0,10	Праця: різнорідна по всьому колу завдань підрозділу; різнорідна за окремими розділами певної сфери; однорідна, вузькоспеціалізована	1,0 0,6 0,1
Разом	1,00		

Специфічною особливістю застосування кваліметричної оцінки праці є цілеспрямована мотивація праці, орієнтована на кінцеві результати діяльності всієї організації.

Література: 1. Авчиренко Л. К. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. – 252 с. 2. Управление персоналом / Под ред. Б. Ю. Сербиновского и С. И. Самыгина. – М.: Изд. "Приор", 1999. – 432 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Ефективне функціонування будь-якої організації визначається насамперед ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, вмінь та практичних навичок спроможність організації постійно здійснювати розвиток своїх працівників є одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку, оновлення та зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг. Конкурентоспроможність – багатогранна і багаторівнева категорія, яка в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою суб'єкта господарювання щодо його відповідності об'єктивним (зовнішнім відносно нього) економічним умовам. Конкурентоспроможність у загальному розумінні – це здатність певного суб'єкта конкурувати, тобто змагатись і вигравати за рахунок притаманних цьому суб'єктові якостей.

Проблеми конкурентоспроможності персоналу піднімали у своїх дослідженнях як західні, так і вітчизняні фахівці, а саме: М. Портер, Т. Пітерс, Р. Уотермен, Дж. Грейсон, В. Весни, С. Шершня, О. Грішнова, А. Колот, М. Семикіна та ін. [1 – 5]. Хоча питанням конкурентоспроможності у сфері праці й приділено суттєву увагу, однак ні у вітчизняній, ні в зарубіжній економічній літературі поки що не визначено перелік показників комплексної оцінки конкурентоспроможності персоналу.

Цілями даної статті є дослідження та аналіз показників конкурентоспроможності персоналу, що впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність персоналу – це сукупність якісних і вартісних характеристик специфічного товару "робоча сила", що забезпечують задоволення конкретних потреб роботодавців. Під конкурентоспроможністю розуміють комплекс якісних характеристик персоналу, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме його над іншими в умовах широкої пропозиції конкурентів. Основна увага у визначенні конкурентоспроможності має бути зосереджена на якості людського капіталу. Але водночас слід оцінювати також і всі витрати, пов'язані із залученням, розвитком та використанням людського капіталу на підприємстві.

У дослідженні пропонується виділити дві групи показників конкурентоспроможності персоналу: об'єктивні характеристики працівників, які досить чітко виявляються і можуть бути точно оцінені; суб'єктивні характеристики, які визначаються не так явно, мають більш складний характер.

До об'єктивних характеристик працівників за запропонованою методикою належать: кваліфікація (за даною посадою, у суміжних сферах діяльності), досвід роботи (за даною посадою, в суміжних сферах діяльності), стаж роботи (загальний стаж роботи, стаж роботи на даному підприємстві), освіта (в даній сфері діяльності, в інших сферах діяльності, оцінка загальних знань), здоров'я (фізичне здоров'я, психологічні властивості), продуктивність праці, внесок даного працівника в результаті діяльності організації.

До суб'єктивних показників конкурентоспроможності персоналу належать риси характеру та інші особистісні характеристики, що впливають на конкурентоспроможність (працездатність, цілеспрямованість, амбітність, ініціативність, творчість, аналітичні здібності, раціональність, поведінка в конфліктних ситуаціях).

Оцінка конкурентоспроможності персоналу всередині підприємства дає змогу керівництву виявити працівників зі слабким потенціалом поряд з іншими працівниками даного відділу і спрямувати свої зусилля або на підвищення їх потенціалу, або на відмову від їхньої праці. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності персоналу є процесом, до якого прагнуть і самі працівники, і організація, в якій вони працюють [1].

У висновку слід зазначити, що висококваліфіковані, мотивовані, професійно мобільні працівники стають як основним чинником виробництва, так і визначальним чинником соціально-економічного прогресу на всіх рівнях. На ринку праці загострюється конкуренція серед найманих працівників за найвигідніші умови продажу трудових послуг, а серед роботодавців – за найефективніший людський капітал. Тому поняття конкурентоспроможності стає узагальненою характеристикою відповідності людського фактора виробництва ринковим умовам, а вірогідне вимірювання і програмоване вдосконалення цієї характеристики за допомогою обґрунтованого переліку показників стає важливим завданням управління трудовим потенціалом підприємства.

Література: 1. Грішнова О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання / О. Грішнова, О. Шпирко // Україна: аспекти праці. – 2004. – №5. – С. 25 – 34. 2. Колот А. М. Вартість і ціна послуг робочої сили: теоретичні аспекти формування // Україна: аспекти праці. – 1998. – №6. – С. 12 – 23. 3. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання. Монографія. – Кіровоград: ПіК, 2003. – 344 с. 4. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 1998. – 496 с. 5. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2002. – 368 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інвестиційна діяльність виробничо-господарських систем як первинної відтворювальної ланки народного господарства України є стратегічним чинником досягнення ними стабільності, передумовою економічного розвитку галузі, регіону й держави в цілому. Разом з тим невизначеність умов здійснення інвестиційної діяльності та ризик – найважливіші характерні прояви складності функціонування підприємств.

У зв'язку з цим розробка діючих і ефективних механізмів управління інвестиційними ризиками набуває актуального теоретичного й практичного значення.

Таким чином, метою даної статті є аналіз існуючих методів управління інвестиційними ризиками та розробка рекомендацій щодо покращення процесу зниження ризиків на підприємстві.

Вагомий внесок у розвиток питань управління інвестиційними ризиками зробили вітчизняні й закордонні вчені: П. В. Єгоров, З. А. Уткін, А. П. Лисюк, В. А. Москвін, А. В. Воронцовський [1 – 5]. Однак, незважаючи на значні результати наукових досліджень у галузі управління інвестиційними ризиками, наявні наукові розробки й рекомендації не дають цілісного уявлення про механізми управління інвестиційними ризиками.

Управління ризиком – багатоступеневий процес, що має на меті зменшити або компенсувати збиток для об'єкта при настанні несприятливих подій. Важливо розуміти, що мінімізація збитку й зниження ризику – не тотожні поняття. Друге означає або зменшення можливого збитку, або зниження ймовірності виникнення несприятливих умов.

У світовій практиці й економічній теорії накопичені досвід та описані методи зниження ризику інвестиційної діяльності, багато з яких можуть бути застосовані у вітчизняній економіці, а деякі вже набули поширення. Аналізуючи ці методи, можна чітко простежити три основних підходи до вирішення проблеми: зниження ризиків шляхом розподілу інвестованих коштів між різними об'єктами вкладення капіталу; передача ризиків, здійснювана різними способами; формування страхових фондів, преміювання за ризик та інші прийоми, пов'язані з резервуванням коштів.

Як нововведення в даній статті пропонується виділення в системі керування підприємством конкретної організаційної одиниці, що буде виконувати всі дії, пов'язані з управлінням ризиком реалізації інвестиційного проекту. Це дозволить покращити загальне управління фірмою та зменшити втрати від незапланованих подій.

Література: 1. Егоров П. В. Управление инвестиционными рисками в производственно-хозяйственных системах: Монография / П. В. Егоров, А. А. Лактионова. – Донецк: ООО "Юго-Восток Лтд", 2005. – 212 с. 2. Уткін З. А. Управление рисками предприятия: Учебно-практическое пособие / З. А. Уткін, Д. А. Фролов. – М.: ТЕИС, 2003. – 248 с. 3. Воронцовский А. В. Управление рисками: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд. СПб. университета, 2000; ОЦ ЗиМ, 2004. – 460 с. 4. Лысюк А. П. Модель учета рисков в оценке эффективности реальных инвестиций / А. П. Лысюк, С. С. Шаповал, Ю. Н. Свиначев. – Одесса: ТЗС, 2004. – 96 с. 5. Москвін В. А. Управление рисками при реализации инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 352 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Економічний підйом і подальший прогрес економічного розвитку безпосередньо пов'язані з необхідністю здійснення суб'єктами економіки інвестиційної діяльності. Ефективне здійснення інвестиційної діяльності є фактором стабілізації та покращення економічного стану окремого підприємства і зростання благоустрою держави в цілому. Рішення про реалізацію інвестиційних проєктів з метою досягнення максимальної ефективності вкладення капіталу повинні бути засновані на оцінках економічної ефективності цих інвестицій.

© Платошин В. А., 2007
© Платошин В. А., 2007



Таким чином, в умовах ринкових відносин проблема оцінки ефективності інвестиційної діяльності набуває самостійного теоретичного й прикладного значення як важлива складова управління підприємством.

Виходячи з цього, метою статті є аналіз існуючих методів оцінки ефективності інвестиційних проектів та розробка рекомендацій щодо покращення методичного забезпечення його оцінювання.

Вивченням проблеми оцінки ефективності інвестиційних проектів займалися багато іноземних та вітчизняних економістів, серед яких: У. Шарп, А. Ф. Гойко, І. А. Бланк [1 – 3]. У своїх працях вони розглядають ефективність інвестиційного проекту лише з точки зору так званої внутрішньої (комерційної) складової. Для оцінки ефективності вони пропонують використовувати найбільш уживані й розповсюджені методи, які засновані на дисконтуванні грошових потоків, а саме:

- 1) чиста поточна вартість – NPV;
- 2) індекс прибутковості – PI;
- 3) внутрішня норма прибутковості або прибутковість проекту – IRR;
- 4) дисконтований строк окупності – DPP.

Однак автор вважає, що доцільно в процесі оцінки ефективності інвестиційного проекту враховувати суспільне благо, яке є сумою додаткових грошових потоків, що формуються у виробників і споживачів продукції інвестиційних проектів, та вартісним еквівалентом екологічних і соціальних наслідків інвестиційної діяльності. Підраховане подібним чином додаткове суспільне благо становить зовнішній економічний ефект від запровадження та експлуатації проектів [4].

Таким чином, до стандартного переліку показників ефективності інвестицій пропонується додати показники зовнішньої ефективності, а саме: коефіцієнт бюджетних надходжень, коефіцієнт пільгового покриття, коефіцієнт реалізації продукції, коефіцієнт соціальної спрямованості, коефіцієнт екологічної спрямованості, коефіцієнт соціальної напруги. Їх використання дасть змогу економістам робити комплексний аналіз ефективності інвестицій, ураховуючи всі можливі ефекти від їх реалізації.

Для полегшення розрахунку була вдосконалена методика оцінки ефективності інвестиційних проектів. За її допомогою всі показники ефективності інвестиційного проекту записуються в матрицю, а потім шляхом математичних перетворень згортаються до інтегрального показника. Таким чином, ефективність окремого інвестиційного проекту характеризується одним показником, що значно полегшує процес вибору найкращого з запропонованих до реалізації.

Література: 1. Бланк И. А. Управление инвестициями предприятия. – К.: Ольга, 2003. – 472 с. 2. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрямки їх реалізації. – К.: Віра-Р, 1999. – 320 с. 3. Шарп У. Інвестиції: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 1028 с. 4. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с.

Тернова О. М.

УДК 657.28:659.4

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНДІНГУ

Вирішення багатьох проблем пов'язане з недостатністю інформації, необхідної для прийняття ефективного управлінського рішення. Це саме стосується й проблеми використання брендів у діяльності промислових підприємств України. Вітчизняні виробники ще не до кінця усвідомили важливість і необхідність цього явища, мабуть, тому, що брендінг є досить новим напрямком розвитку для постіндустріальних країн. І якщо марочні товари в легкій та харчовій промисловості вже давно і впевнено показали себе, то промислові підприємства тільки-но розпочинають цей складний шлях. Пов'язано це з розміром тих витрат, яких потребує процес створення та виведення бренда на ринок. Стан більшості промислових підприємств є дуже складним, і в умовах нестабільності політичної та економічної обстановки в країні навряд чи в найближчому майбутньому стануться зміни на краще. В умовах обмеженості грошових коштів мало хто здатен на ризик, пов'язаний зі створенням бренда. Економічний ефект від цього явища обіцяє бути досить великим, але тільки у випадку успішності бренда та за умови створення на його основі позитивного ділового іміджу і репутації підприємства.

Фактори, що впливають на формування успішного та сильного бренда, були виявлені експертним методом, шляхом анкетування керівників великих промислових підприємств міста Харко-

© Тернова О. М., 2007

ва. До них належать: якість продукції (послуг), рівень конкуренції в галузі, успішна рекламна кампанія, конкурентоспроможність продукції (послуг), новизна (креативність) продукції (послуг), правильне позиціонування, відданість працівників підприємства своїй справі. Експертам було запропоновано "зважити" кожний з показників. У процесі оцінки значущості факторів використовувалася 10-бальна шкала. Кожен експерт на свій розсуд наділив кожен з показників своєю вагою (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу на бренд та їх вагомість

Фактор	Експерти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Вагові коефіцієнти									
Якість продукції	10	9	7	10	8	10	9	9	9	8
Успішна рекламна кампанія	9	10	6	8	5	9	7	6	8	9
Рівень конкуренції в галузі	7	6	9	5	6	5	8	5	4	7
Конкурентоспроможність продукції	8	8	10	9	9	7	10	8	7	10
Новизна продукції	6	7	5	6	10	6	4	10	6	5
Правильне позиціонування	5	4	8	7	7	8	6	7	10	6
Відданість працівників підприємства своїй справі	3	1	2	4	1	4	5	3	5	4

Шляхом ранжування відповідей експертів було складено рейтинг факторів залежно від значущості їх впливу (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг факторів, що впливають на створення бренда

Фактор	Сукупний ранг
Якість продукції	1
Конкурентоспроможність продукції	2
Успішна рекламна кампанія	3
Правильне позиціонування	4
Новизна продукції	5
Рівень конкуренції в галузі	6
Відданість працівників підприємства своїй справі	7

Як видно, найвагоміший вплив має фактор якості, тобто чим вища якість продукції, для якої створюється бренд, тим більша вірогідність того, що він буде успішним. Те ж саме можна сказати й про інші показники конкурентоспроможності продукції. Успішна рекламна кампанія завжди є запорукою збільшення обсягу продажів та отримання прибутку. На успішність бренда вона впливає аналогічно. Позиціонування при створенні бренда завжди відводиться чільне місце, адже, не знайшовши свого покупця, сегмент на ринку, навряд чи можна отримати прибуток. Залежність між ефективністю брендингу та позиціонуванням – пряма. Новизна продукції, її оригінальність також відіграє значну роль. Коли ринок ще не перенасичений товарами-конкурентами, то зайняти там своє місце набагато простіше. Те ж саме стосується й конкуренції в галузі. Високий рівень конкуренції вимагає підвищення конкурентоспроможності продукції, збільшення витрат на рекламу, вимагає проведення промо-акцій, для того щоб бути хоча б поміченим споживачами, а вже потім відбувається завоювання ринку. Що стосується персоналу, то, як відомо, він є одним із найосновніших ресурсів підприємства. Бренд – це не лише зовнішнє відображення продукції, кольорова гама організації та логотип на фірмовому бланку, а це ще й корпоративна філософія, соціально-психологічний клімат у колективі, що так чи інакше відображається як на бренді підприємства, так і на його іміджеві та діловій репутації.

Таким чином, при розробці концепції створення та посилення бренда підприємства, щоб досягти успіху, слід керуватися саме цими факторами.

Література: 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
 2. Добров Г. М. Экспертные оценки в научно-техническом прогнозировании / Г. М. Добров, Ю. В. Ершов, Е. И. Левин, Л. П. Смирнов. – К.: Наукова думка, 1974. – 264 с. 3. Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях динамизма внешней среды стало практически невозможным обеспечивать нормальную работу предприятий, обращая внимание только лишь на текущую ситуацию, на внутренние проблемы. Ускорение процессов, происходящих во внешней среде, изменение позиции поставщиков и потребителей, возрастание конкуренции, интенсивное научно-технологическое развитие приводят к тому, что предприятиям становится сложнее прогнозировать будущую ситуацию и адаптироваться к ней. Концепция стратегического планирования позволяет выработать комплекс средств и методов, обеспечивающих адаптацию предприятий к рыночным условиям хозяйствования.

Стратегическое планирование как новый подход в менеджменте было сформировано в 70 – 80-е годы XX в. Теоретическим и методологическим аспектам стратегического планирования посвящено немало специальных исследований и монографий за рубежом. Огромный вклад в становление и развитие этого раздела науки управления внесли Ф. Абрамс, Р. Акофф, И. Ансофф, Дж. Куинн, К. Эндрюс, М. Портер, Г. Хемел, Г. Минцберг, К. Хоффер, Г. Штейнер, А. Томпсон и др.

Будучи функцией управления, стратегическое планирование является фундаментом, на котором строится вся система управленческих функций, или основой функциональной структуры системы управления. Стратегическое планирование выступает инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива предприятия по ее достижению.

Стратегическое планирование – это процесс формулирования миссии и целей организации, выбора набора стратегий для определения и получения необходимых ресурсов и их распределения с целью обеспечения эффективной работы организации в будущем [1, с. 273].

Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого обобщаются управленческие решения в области хозяйственной деятельности. Его важнейшая задача – обеспечить нововведения и организационные изменения, необходимые для жизнедеятельности предприятия. Как процесс стратегического планирования включает четыре вида деятельности, которые являются функциями стратегического планирования и представляют собой [2, с. 125]:

- распределение ресурсов;
 - адаптацию к внешней среде;
 - внутреннюю координацию и регулирование;
 - организационные изменения.
- Основными этапами процесса стратегического планирования являются:
- определение миссии предприятия, организации;
 - формулирование целей и задач функционирования предприятия, организации;
 - оценка и анализ внешней среды;
 - оценка и анализ внутренней структуры;
 - разработка и анализ стратегических альтернатив;
 - выбор стратегий.

Этап выбора стратегий по праву считается сердцевинной стратегического планирования, поскольку в процессе его осуществления принимаются решения о том, как предприятие будет достигать своих целей и реализовывать корпоративную миссию. Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным.

Стратегия – набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [3, с. 68].

Организации нужны стратегии, чтобы знать, как достичь поставленных целей и как выполнить миссию организации.

Успешной реализации стратегии способствует соблюдение следующих требований:

- цели и мероприятия стратегии должны быть хорошо структурированы, доведены до работников и восприняты ими;
- необходимо иметь четкий план действий по реализации стратегии, предусматривающий обеспечение плана всеми необходимыми ресурсами.

Стратегия организации изменяется с течением времени. Очень редко удается заранее спланировать все детали и элементы стратегии организации, а затем реализовывать ее без изменений в течение длительного времени. Ответные действия на события, происходящие как внутри организации, так и в ее окружающей среде, должны предусматриваться в процессе разработки стратегии. Динамичность и отчасти непредсказуемый характер конкуренции, тенденции к расширению запросов и ожиданий потребителей, незапланированный рост или падение издержек производства, слияния и поглощения крупных промышленных предприятий, принятие новых законов,

рост или снижение торговых барьеров, а также множество других факторов способствуют устареванию элементов стратегии, так как всегда имеется что-то новое, требующее адекватного ответа со стороны организации. Поэтому задача создания стратегии никогда не имеет конца. И следовательно, фактическая стратегия компании обычно превращается в синтез заранее разработанной или плановой стратегии и незапланированных ответных реакций на события и изменения.

Существует 10 школ формирования стратегий [4, с. 13]:

- школа дизайна: формирование стратегии как процесса осмысления;
- школа планирования: формирование стратегии как формальный процесс;
- школа позиционирования: формирование стратегии как аналитический процесс;
- школа предпринимательства: формирование стратегии как процесс предвидения;
- когнитивная школа: формирование стратегии как ментальный процесс;
- школа обучения: формирование стратегии как развивающийся процесс;
- школа власти: формирование стратегии как процесс ведения переговоров;
- школа культуры: формирование стратегии как коллективный процесс;
- школа внешней среды: формирование стратегии как реактивный процесс;
- школа конфигурации: формирование стратегии как процесс трансформации.

В современных условиях развития предпринимательской деятельности, которые характеризуются изменчивостью и рисковостью, на практике для формирования стратегии целесообразно применять школу конфигурации, так как она обобщает все позитивные характеристики девяти школ формирования стратегий. Данная школа основывается на двух важнейших положениях – конфигурации и трансформации. Причем под конфигурацией понимаются устойчивые структуры и внешнее окружение, а под трансформацией – процесс разработки стратегии развития организации. Процесс разработки стратегии имеет своей основной целью изменение ориентиров деятельности организации, поэтому разработанный набор стратегий призван стабилизировать ее движение в выбранном направлении.

В заключение можно отметить, что во всем мире принято начинать бизнес со стратегического планирования. В Украине в настоящее время также применяется стратегическое планирование, но его сущность сводится к одному: наша стратегия и все связанное с ней должно приносить прибыль.

Сведение главной цели стратегии к получению прибыли не может рассматриваться в качестве основной задачи стратегического планирования, а является одной из подцелей финансовой стратегии.

Начиная дело, всегда надо видеть, к чему стремиться, какими целями этого можно достичь. Поэтому топ-менеджмент предприятия всегда должен осуществлять стратегическое планирование деятельности с учетом достижения современных теорий и практики работы лидеров бизнеса.

Литература: 1. Управление организацией: Учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 672 с. 2. Ильин А. И. Планирование на предприятии: Учебное пособие. В 2-х ч. Ч. 1: Стратегическое планирование. – Мн.: Мисанта, 1998. – 296 с. 3. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 4. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Дж. Лемпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

УДК 331.1 (075.8)

Токарь А. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЦЕНКА И АТТЕСТАЦИЯ РУКОВОДЯЩИХ КАДРОВ

Актуальность темы обусловлена необходимостью решения практических проблем формирования быстрой и эффективной реакции предприятий на изменения внутренней и внешней среды, которые можно осуществить при помощи совершенствования управления персоналом как основной составляющей ресурсов.

Проблемы оценки персонала исследовались многими учеными [1 – 3]. В их публикациях представлены результаты уточнения содержания понятий, связанных с характеристикой персонала, этапов и методов оценки результатов его деятельности.

Предпосылки для дальнейшего развития теории и практики оценки персонала представлены в работах Г. Щекина, В. Н. Ринева, А. Я. Кибанова, Г. В. Назаровой, Е. Н. Ястремской и других.

© Токарь А. В., 2007



Целью статьи является уточнение теоретико-методических предпосылок создания в производственной организации постоянно действующей системы оценки персонала в изменяющейся внутренней и внешней среде.

Предметом исследования избрана система понятий, необходимых для разработки теоретических основ и методических рекомендаций для оценки результатов работы персонала.

Объектом исследования выступает сам процесс оценки и аттестации руководящих кадров.

Для эффективного анализа качественного состава кадров управления и правильной организации работы с различными его группами первостепенное значение имеет регулярная оценка деятельности и личностно-деловых качеств управленческих работников.

Подбор, подготовка, расстановка и рациональное использование кадров на производстве требуют оценки управленческого персонала: кандидатов на должность руководителей и специалистов; работников после окончания испытательного срока и прохождения стажировки; лиц при отборе и зачислении в резерв руководителей, выдвижении из состава резерва; лиц при отборе для различных форм подготовки и повышения квалификации, а также требуют периодической, регулярно повторяемой через определенный промежуток времени и текущей оценки работников для определения их соответствия занимаемой должности и др. Ведущее место в существующей системе оценок персонала занимает аттестация руководителей и специалистов производства, регулярно проводимая во всех организациях на основе соответствующих нормативных актов и положений, а также с помощью различных социально-психологических процедур [1, с. 751].

Оценка работы кадров управления (как периодическая аттестация, так и текущая) проводится с целью улучшения расстановки и использования руководителей и специалистов, стимулирования управленческого труда, совершенствования аппарата управления, интенсификации социально-экономического развития коллективов.

Аттестация руководителей и специалистов проводится в соответствии с "Положением о порядке проведения аттестации руководящих, инженерно-технических работников и других специалистов предприятий и организаций" [2, с. 147].

В новых условиях повышаются требования к качеству работы руководителей, специалистов и служащих, а также их ответственность за порученное дело. Поэтому целесообразно систематически, не реже одного раза в три года, проводить аттестацию руководителей производственных подразделений и служб, других специалистов предприятий и организаций. По результатам аттестации руководителям организаций и предприятий предоставляется право принимать решения о повышении (понижении) в должности и квалификационной категории, о повышении или понижении должностных окладов в пределах максимальных и минимальных размеров по соответствующей должности, об установлении, изменении или отмене надбавок к должностным окладам, а при необходимости – об освобождении от занимаемой должности.

Подготовка и проведение аттестации организуются кадровыми службами предприятий при активном участии руководителей и специалистов и предусматривают три этапа:

первый – подготовка к проведению аттестации;

второй – проведение аттестации;

третий – принятие решений по результатам аттестации.

Деловая оценка персонала осуществляется для установления соответствия качественных характеристик человека требованиям должности или рабочему месту. Во-первых, оценивается потенциал работника, во-вторых, индивидуальный вклад, что позволяет установить качество, сложность и результативность труда конкретного сотрудника.

Проведение аттестации заключается в заседании аттестационной комиссии, куда приглашаются аттестуемые и их непосредственные руководители; рассмотрении всех материалов, представленных на аттестацию; заслушивании аттестуемых и их руководителей; обсуждении представленных материалов и ответов приглашенных; формировании заключений и рекомендаций по аттестации работников.

Вполне естественным является желание оценить по максимально большому количеству критериев, чтобы "знать все". Например, предмет оценки:

коммуникативные навыки;

творчество;

лидерские качества;

дисциплина;

принятие решений;

отношение с коллегами;

скорость работы;

аккуратность;

выполнение должностных обязанностей;

поведение в критических ситуациях;

уровень достижения целей;

компетентность;

особенности личности;

внешний вид и порядок на рабочем месте.

Этот список можно продолжить. Только нужно учесть, что и процесс аттестации может продолжаться до бесконечности. Необходимо искать оптимальное решение.

Критерии должны быть важными для данной должности, то есть при несоответствии стандарту работы по выбранному критерию работа не может выполняться на требуемом уровне. Например, руководителю хотелось бы, чтобы работница, убирающая офис перед началом рабочего дня,



обладала хорошими коммуникативными навыками, умела быстро работать, умела расставлять приоритеты. На самом деле без этого можно обойтись. Гораздо важнее, чтобы она обладала аккуратностью и тщательно выполняла работу, завершала уборку к началу рабочего дня (и не имеет значения, сколько часов она затрачивает на уборку), четко выполняла указания руководителя (который сам расставит приоритеты в уборке), не превышала полномочий и не убирала в ящиках рабочих столов.

Для оценки по выбранным критериям необходимо обладать достаточным объемом информации, то есть иметь установленные стандарты работы (как должна выполняться работа, например, количество убираемых помещений для уборщицы, начало и окончание рабочего дня для оценки по критерию "дисциплина") и владеть необходимой информацией, чтобы сопоставить результаты деятельности сотрудников и принятые стандарты. Например, нельзя оценить сотрудника ни хорошо, ни плохо по критерию "умение планировать работу", если неизвестно, как это планирование им осуществлялось в течение рассматриваемого периода. Как ни странно, проблемы чаще всего возникают с наличием информации [3, с. 120 – 123].

Примерная структура критериев, по которым следует оценивать персонал, может иметь следующий состав (рисунок).

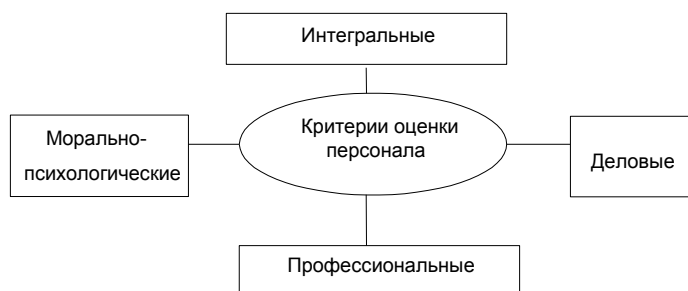


Рис. Структура критериев оценки персонала

В практике оценки персонала такая структура наиболее востребована. В ней находят отражение, во-первых, качества, которые раскрывают человека в системе социальных отношений, – это его личностные и, прежде всего, волевые, морально-психологические характеристики; во-вторых, качества, которые свидетельствуют о его организационных способностях, деловитости, нацеленности на высокую результативность труда; в-третьих, качества, которые характеризуют его профессиональные возможности, уровень профессионализма, степень реализации профессионального опыта на занимаемой должности.

Содержание критериев оценки:

профессиональные – это характеристики профессиональных знаний, умений, навыков, профессионального опыта человека, его квалификации, результатов труда;

деловые – характеризуют организованность, ответственность, инициативность, предприимчивость, эффективность деятельности персонала;

морально-психологические – раскрывают такие особенности человека, как способность к самооценке, честность, справедливость, психическая устойчивость;

интегральные – это характеристики, которые образуются на основе целого ряда других присущих человеку качеств и говорят о его авторитете, состоянии здоровья, общей культуре, культуре мышления, речи.

Каждая из должностей может иметь свой набор характеристик [4, с. 34 – 35].

В теории и практике существует множество определений оценки персонала. Автор статьи отобрал, на его взгляд, наиболее подходящие и максимально раскрывающие суть этого процесса. Например, Г. Щекин считает, что оценка – это одна из функций управления персоналом, направленная на определение уровня эффективности выполнения работы. Н. Гавкалова представляет оценку как целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций и свойств) требованиям должности или рабочего места. А. Кибанов считает, что оценка – это первостепенная регулярная процедура, проводимая для эффективного анализа качественного состава кадров управления и правильной организации работы с различными его группами.

Нельзя не согласиться с определением А. Я. Кибанова, так как и автор считает, что его определение оценки наиболее актуально в наше время и максимально раскрывает смысл процесса оценки.

Основными методами проведения оценки являются:

- анкетирование;
- социологический опрос;
- деловая игра;
- тестирование;
- наблюдения;
- экзамен;
- самоотчет [5, с. 217].



Отечественная и зарубежная наука располагает немалым арсеналом средств и подходов к оценке персонала. С их помощью с разнообразных позиций следует подойти и к самому предмету оценки (то есть к тому, что подлежит оценке) и определиться с субъектом оценки (то есть с помощью каких способов и процедур производится оценка).

Подавляющее большинство методов можно разделить на две большие группы:

методы, в основе которых лежат формализованные подходы (например, анкетирование, тестирование);

методы, основанные на использовании неформализованных подходов (собеседование, групповая дискуссия, наблюдение).

В обеих группах, как правило, используются либо формализованные (цифровые, графические), либо вербальные средства представления результатов оценки [4, с. 34 – 35].

По мнению автора, большими возможностями для сравнения результатов оценки обладают методы, которые основаны на использовании заранее определенных, фиксированных сторон объекта оценки.

Эффективная оценочная система позволяет получить точные данные, более точно определить целевое направление развития отдельных работников и гарантировать, что они будут занимать те должности, в которых их сильные стороны будут использованы с максимальной выгодой, а слабые – сведены к минимуму.

Тесты на проверку познавательных способностей следует использовать в совокупности с инструментами, позволяющими определить поведенческий аспект лидерского потенциала. В идеале рекомендуется протестировать способности работника быстро и правильно мыслить, а после этого наблюдать, как он применяет эти способности на практике.

Поскольку существует очень большая вероятность неправильного использования оценок, полученных в результате таких тестов, автор твердо убежден в том, что выбирать, какие именно тесты следует проводить и как это надо делать, должны только тщательно подготовленные специалисты.

Литература: 1. Щекин Г. Организация и психология управления персоналом: Учебник. – К.: МАУП, 2002. – 832 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала. – Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2005. – 316 с. 3. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с. 4. Слинков В. Н. Управление персоналом. Практические рекомендации. – К.: Алерта, 2004. – 204 с. 5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: Изд. "Экзамен", 2003. – 336 с.

Ананьева В. В.

УДК 330.332:345

Магістр за спеціальністю

"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ

Процес змін є складним та пов'язаний з багатьма перепонами, оскільки він торкається всіх сфер функціонування банку: програмне забезпечення, технічне укомплектування, системи планування та мотивації, модель філійної мережі та ін. Але найголовніше наступне: будь-які зміни неминуче зачіпають свідомість і сприйняття людей, тому обґрунтування цих змін є ключовим моментом [1]. Головна ідея полягає в тому, що зміни необхідні не заради самих змін, а в об'єктивному обґрунтуванні зовнішніх та внутрішніх факторів [2].

Серед зовнішніх факторів можна виділити:

1. Банківський ринок України має можливості для зростання (прогнозується 100% зростання обсягів активів у роздрібному бізнесі та 25% зростання в корпоративному бізнесі).

2. Такі перспективи зростання ринку поряд з високою процентною маржею, що зберігається, приваблюють іноземних інвесторів на банківський ринок України.

До внутрішніх факторів можна віднести пізнавальний бренд, зручне розташування відділень, згуртовану команду та ін. [3]. Однак на банківському ринку існують напрямки, що потребують удосконалення. До них належать: значна кількість збиткових відділень; низький рівень автоматизації процесів; значні витрати часу на адміністративну та паперову роботу у відділеннях замість того, щоб витратити його на продажі; велика кількість програмних комплексів для здійснення операцій; система мотивації недостатньо орієнтована на продаж продуктів.

© Ананьева В. В., 2007



Саме ці, а також низка інших питань є першочерговими для вирішення в рамках проекту "РІСТ". Цей проект передбачає розвиток банку за наступними напрямками:

1. Реструктуризація. Для вдосконалення існуючої системи та підвищення її ефективності потрібно здійснити процес реструктуризації, що дозволить зберегти здобуті раніше надбання та прокладе шлях до нових [4].

2. Інновації. З розвитком банківського ринку в Україні відкрились нові широкі можливості для отримання та використання міжнародного досвіду. Професіонали, які будуть залучені до проекту, та зовнішні консультанти розроблять і ретельно випробують інновації, що будуть упроваджуватись.

3. Сучасність. Упровадження проекту для банків є нагальним завданням, адже лише зараз є унікальна можливість першими заявити на ринку про послуги найвищого рівня та завоювати максимальну частку ринку.

4. Традиції. Найціннішим здобутком для будь-якого банку є його клієнти. Але саме працівники відділень, менеджери з відносин з клієнтами протягом років будують цінні відносини з клієнтами. Метою є збереження та розвиток цих відносин і традицій шляхом орієнтації на клієнта й обслуговування.

Мета даного нововведення – досягнення наступних цілей [1]:

1. Структуризація відділень відповідно до нових цільових сегментів клієнтів.

2. Обслуговування клієнтів відповідно до підходу "конкретних послуг для конкретних сегментів".

3. Покращення привабливості відділень.

4. Швидші й ефективніші процеси у відділеннях.

5. Створення операційного центру.

6. Прозора система управління продажами і мотивацією.

Зрозуміло, що при впровадженні змін керівники будуть стикатися також і з труднощами. Основна складність полягає в подоланні психологічних бар'єрів співробітників банку у їх ставленні до змін. Впоратися зі змінами, безперечно, можливо, правильно розуміючи поставлене завдання, маючи власну ініціативу та творчий підхід до його вирішення.

Література: 1. Селезньов Ю. П. Кредитування: самооцінка фінансового стану // Діло. – 1998. – №14. – С. 72. 2. Вісник НБУ. – 2007. – №2. – С. 7 – 9. 3. Закон України "Про банки і банківську діяльність". Затверджено Постановою Верховної Ради України від 20.03.1991 р. №872 – XII // www.rada.gov.ua. 4. Положення НБУ "Про кредитування". Затвержене Постановою Правління НБУ від 28.09.95 р. №246 // www.bank.gov.ua.

УДК 658.152

Сніжко А. В.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

СПОСОБИ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В останній час підприємства України особливо гостро потребують оновлення основних фондів. Для цього можна використати самофінансування, банківський кредит, лізинг [1 – 3].

Придбання устаткування за рахунок власних коштів є найдешевшим способом оновлення основних фондів, який дозволяє не переплачувати відсотки за позику та залишає його фінансово незалежним. Але це потребує одноразово великої суми коштів, тому якщо у підприємства немає вільних коштів, то цей спосіб не підходить.

Іншою формою фінансування оновлення основних фондів є банківський кредит. Під банківським кредитом розуміють кошти, надані банком клієнту для цільового використання на встановлений термін під визначений відсоток. Він надається суб'єктам кредитування всіх форм власності в тимчасове користування на умовах, передбачених кредитним договором [2]. Основними з них є: забезпеченість, повернення, строковість, платність та цільовий характер.

Кредити на формування й відтворення основних фондів надаються в межах термінів будівництва, освоєння й окупності об'єктів.

Для купівлі нового устаткування у кредит підприємству треба скласти бізнес-план та надати додаткові документи, фінансову звітність, що може зайняти тривалий час. Крім того, за надання кредиту банки вимагають застави та цільового використання придбаного устаткування.

Лізинговий кредит – це відносини між юридично самостійними особами з приводу передачі в оренду знарядь та предметів праці, а також фінансування придбання рухомого й нерухомого майна на певний строк. Лізинг – форма майнового (товарного) кредиту [1].

© Сніжко А. В., 2007



Управління лізингом на підприємстві пов'язане з використанням різних його видів. За термінами експлуатації та періодом амортизації майна лізинг поділяється на оперативний і фінансовий.

Оперативний лізинг – перевідступлення майна на менший строк, ніж строк повної амортизації.

Фінансовий лізинг характеризується складною системою економічних відносин — орендних, торгових, кредитових і т. п. Фінансовий лізинг – перевідступлення майна на термін повної амортизації чи близький до періоду повної амортизації.

За способами придбання майна виділяють прямий лізинг, лізинг виробника і зворотний лізинг.

Прямий лізинг характеризує лізингову операцію, яка здійснюється між лізингодавцем і лізингоодержувачем без посередників, тобто лізингодавець бере у виробника у власність майно для здачі його користувачу в оренду. Однією із форм прямого лізингу є так званий зворотний лізинг, при якому підприємство продає відповідний свій актив майбутньому лізингодавцю, а потім саме ж орендує цей актив.

Лізинг виробника – умови, коли лізингодавець фінансує виробника, який виконує дві функції: продавця об'єкта лізингу і лізингоодержувача з правом сублізингу.

Отже, найбільш ефективним способом придбання основних фондів є лізинг, тому що він має такі переваги:

дозволяє уникнути втрат через моральне старіння техніки;

вимагає меншого первинного внеску;

надає податкові пільги;

зменшує ризик виробництва;

надає можливість укладати договори лізингу при фінансових проблемах;

надає більше можливостей для маневрування коштами (плата за лізинг із виручки продукції, яка вироблена на лізинговому обладнанні та машинах);

лізингове майно не зараховується на баланс підприємства (підвищення ліквідності);

лізингові платежі включаються до складу витрат;

зменшує ризик виробництва (можна повернути лізингове майно);

досягається ефект фінансового стимулювання, бо вигоди перевищують відсотки за кредит.

Недоліком лізингу є те, що лізингоодержувач через інфляцію може програти на підвищенні залишкової вартості обладнання.

Таким чином, використання лізингу дозволить підприємству оновити основні фонди, не витрачаючи великого об'єму коштів за короткий проміжок часу.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – К.: Ника-Центр, 1999. – 528 с. 2. Гриньова В. М. Финанси підприємств: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 432 с. 3. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 512 с.

Самодєлко Ю. В.

УДК 658:330.101

Магістр за спеціальністю

"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інвестиційна сфера вітчизняної економіки зберігає явно виражений кризовий характер. Наслідком різкого падіння капіталовкладень стала деградація виробництва в багатьох галузях, у тому числі і високотехнологічних. Реальний вихід з кризи вимагає реконструкції підприємств, технічного їх переозброєння, розширення їх профілю, створення високоефективного виробництва, здатного швидко освоювати нову продукцію. Залучення позикових фінансових ресурсів є необхідною, а іноді єдиною умовою для подальшого розвитку підприємства. Ці грошові впливання сприяють збільшенню обороту підприємства, а разом з тим і збільшенню його виручки. З їх допомогою можна підвищити продуктивність праці та відновити основні фонди.

Питання щодо переваг та недоліків позик капіталу розглядається такими авторами, як В. І. Аранчій, І. А. Бланк, В. М. Гриньова, В. Д. Лагутін, В. М. Опарін, А. М. Поддєрьогін, О. С. Філімоненков, В. І. Гребельний та ін.

© Самодєлко Ю. В., 2007



Підсумовуючи їх думки, можна зробити висновки, що залучення позикового капіталу характеризується наступними позитивними особливостями:

1) широкими можливостями залучення, особливо при високому кредитному рейтингу підприємства, наявності застави або гарантії поручителя;

2) забезпеченням зростання фінансового потенціалу підприємства при необхідності істотно розширення його активів і зростання обсягу господарської діяльності;

3) більш низькою вартістю в порівнянні з власним капіталом за рахунок забезпечення ефекту "податкового щита" (вилучення витрат щодо його обслуговування з оподаткованої бази при сплаті податку на прибуток);

4) здатністю утворювати приріст фінансової рентабельності (коефіцієнта рентабельності власного капіталу) за рахунок ефекту фінансового левериджу [1 – 3].

У той же час використання позикового капіталу має наступні недоліки:

1) застосування цього капіталу утворює найбільш небезпечні фінансові ризики в діяльності підприємства — ризик зниження фінансової стійкості і втрати платоспроможності. Рівень цих ризиків зростає пропорційно зростанню питомої ваги використання позикового капіталу;

2) активи, сформовані за рахунок позикового капіталу, дають меншу (при інших рівних умовах) норму прибутку, яка знижується на суму позикового відсотка, що виплачується в усіх його формах (відсотка за банківський кредит; лізингової ставки і т. д.);

3) висока залежність вартості позикового капіталу від коливань кон'юнктури фінансового ринку. У ряді випадків при зниженні середньої ставки позикового відсотка на ринку використання раніше отриманих кредитів (особливо на довгостроковій основі) стає підприємству не вигідним у зв'язку з наявністю більш дешевих альтернативних джерел кредитних ресурсів;

4) складність процедури залучення (особливо у великих розмірах), оскільки надання кредитних ресурсів залежить від рішення інших господарюючих суб'єктів (кредиторів), вимагає в ряді випадків відповідних сторонніх гарантій або застави (при цьому гарантії страхових компаній, банків або інших господарюючих суб'єктів надаються, як правило, на платній основі) [4; 5].

Таким чином, підприємство, що використовує позиковий капітал, має більш високий фінансовий потенціал свого розвитку (за рахунок формування додаткового обсягу активів) і можливості приросту фінансової рентабельності діяльності (за рахунок використання ефекту фінансового левериджу). Однак у більшій мірі генерує фінансовий ризик і загрозу банкрутства, які зростають у міру збільшення питомої ваги позикових коштів у загальній сумі капіталу, що використовується. Але це не є загрозою для вітчизняних підприємств, оскільки велику частину капіталу складають власні кошти, і фінансова автономія залишиться на рівні загальноприйнятого нормативу.

Література: 1. Аранчій В. І. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 304 с.
2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 720 с. 3. Лагутін В. Д. Кредитування: Теорія і практика: Навч. посібник. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2001. – 216 с.
4. Гребельный В. И. Финансы предприятий: Учеб. пособие. – К.: Изд. Европ. университета, 2004. – 232 с.
5. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1005. – 400 с.

УДК 336.773.(477)

Карташова Л. В.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Останнім часом в Україні питання про кредитування фізичних осіб набуває все більшої актуальності у зв'язку з нестійкістю фінансового становища багатьох позичальників, недостатньою законодавчою базою і досвідом роботи в ринкових умовах бізнесменів, банкірів, юристів. Важливе місце в пошуку шляхів виходу України з цієї ситуації займає дослідження основних проблем, які постають перед учасниками кредитних відносин.

Теоретичні аспекти кредитування фізичних осіб досліджені в роботах зарубіжних економістів, таких, як Б. Едвардс, Ж. Матук, Е. Рід, М. Шульте. Безпосередньо для нашої держави важливе теоретичне і практичне значення мають дослідження кредитних відносин, виконані такими українськими вченими: О. Р. Яроменком, О. В. Хмеленком, А. М. Морозом, М. І. Савлу, О. І. Лаврушином та ін. Проте питання кредитування фізичних осіб в умовах ринкової економіки вимагають подальших досліджень. Усе це і обумовило вибір теми статті.

З позицій макроекономічного стимулювання економічного зростання тенденція до активізації діяльності банків у сегменті кредитування населення є двоюкою: з одного боку – це стимулювання спо-

© Карташова Л. В., 2007



живчого попиту і розширення ємності ринку, а з іншого – надмірна концентрація ризиків для банків у певному сегменті кредитування та зволікання з вирішенням проблеми здешевлення кредитів для корпоративного сектору. Аналіз особливостей цього процесу на українському кредитному ринку свідчить про те, що істотні кількісні зрушення в обсягах кредитування населення не завжди супроводжуються якісними зрушеннями. У результаті посилюються ризикові чинники в діяльності банків, що в перспективі може спровокувати дестабілізуючі наслідки як для грошово-кредитного ринку, так і для економіки в цілому [1].

На даний час кредитування фізичних осіб в Україні – це один з найприбутковіших і найперспективніших сегментів банківської діяльності. Про це свідчить стрімке збільшення об'ємів кредитування населення впродовж 2003 – 2005 рр.

Так, якщо в середньому по Україні за вказаний період обсяги кредитів населенню зросли в абсолютному вираженні у 3,7 рази, то в Дніпропетровській області – у 4,1, Донецькій – 4,0, Одеській – 4,4, Харківській – 4,2, Львівській – 4,3, Запорізькій – 4,5, в АР Крим – у 3,7, у місті Києві – у 2,9 рази [2].

На цей час в Україні найголовнішою проблемою при купівлі житла і товарів високої вартості є відсутність платоспроможності значної частини населення у зв'язку з неадекватною оплатою праці як у приватній, так і в бюджетній сфері. Так, середня заробітна плата за підсумками 2006 року склала 1 020,64 гривень [3], а це приблизно в еквіваленті долару США дорівнює 200 дол. Тобто при існуючому середньому рівні заробітної плати для накопичення потрібної суми для придбання квартири, машини високої вартості або будівництва будинку знадобиться не один десяток років. У даний час, за оцінками експертів, житлові кредити в Україні доступні всього 6% населення [4].

Серйозною проблемою є брак у банків достовірних об'єктивних даних для оцінки платоспроможності позичальника в умовах тінізації доходів. Тим більше, що банки не завжди мають можливість оцінити кредитну історію та репутацію позичальника [5].

Важлива проблема стримування розвитку іпотечного фінансування – нестабільність економіки і високий рівень інфляції, що тягне за собою високі ризики кредитування. Високі інфляційні ризики, ризики ліквідності, нерозвиненість фондового ринку змушують банки встановлювати високий відсоток на кредити (18 – 22%) для індивідів, які звернулися до банків для отримання кредитів з метою придбання житла.

Банки встановлюють плаваючі процентні ставки, тобто регулярно переглядають умови сплати відсотка за отриманий кредит. Крім того, максимальні строки житлового кредитування становлять в основному до 7 років за умови 10% передоплати. Якщо вартість 2-кімнатної квартири складає 50 – 70 тис. дол., то необхідно зразу на момент підписання договору викласти забудовнику 5 – 5,5 тис. дол. [6]. Існує ще низка проблем, які постають, – це проблеми у кредитуванні населення, а саме: стандарти, закони, норми, положення. Вони потребують не лише доцільної доробки з боку комерційних банків, а й з боку уряду, який в інтересах усього населення держави повинен внести зміни та доповнення до законодавчої бази з кредитування фізичних осіб [7].

В умовах економічної нестабільності діяльність комерційних банків виявилась тісно пов'язаною з проблемою неповернення кредитів, до чого призвело різке зниження кредитоспроможності, тобто неможливість своєчасного та в повному обсязі повернення одержаних позичок. Ця проблема, у свою чергу, пов'язана з різким спадом виробництва в реальному секторі економіки, але суттєвий вплив на неї мала і недостатньо виражена політика багатьох комерційних банків, що виникли в умовах високої інфляції і які головне джерело своїх прибутків вбачають у високих відсотках за кредити. Хоча частково ситуація й змінюється на краще, але все ще залишається вкрай напруженою, оскільки такого натиску не витримують не тільки клієнти банків, але й банки.

Література: 1. www.poglyad.com/subject/19. 2. Бюлетень Національного банку України. – 2006. – №1. 3. www.minfin.gov.ua. 4. Єфремова Л. В. Економіка нерухомості. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050106 усіх форм навчання. Ч. 2 / Л. В. Єфремова, О. В. Почелов. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 112 с. 5. Вісник НБУ. – 2003. – червень. 6. Вісник НБУ. – 2005. – №1. 7. Вісник НБУ. – 2006. – травень.

Пономаренко В. М.

УДК 628.31

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЇ

Важливим аспектом вивчення закономірностей і чинників, що визначають соціально-економічний розвиток, є розуміння сутності самого процесу розвитку. У науковій термінології досить часто вживається термін "розвиток". Він зустрічається як самостійно, так і у словосполученнях: економічний розвиток, соціально-економічний розвиток, сталий розвиток, регіональний розвиток тощо.

© Пономаренко В. М., 2007



Під розвитком, насамперед, розуміють будь-яку прогресивну зміну параметрів системи. При кількісній зміні мова йде про зростання чинників, зміна яких і визначає розвиток. При якісній зміні йдеться не тільки про структурні зміни, а також і про зміни, які приводять до отримання системою невластивих їй раніше характеристик.

Найбільш відомі в цьому напрямі роботи таких вчених, як К. Маркс, Й. Шумпетер, Д. Белл, К. Кларк, Ж. Фурастьє, У. Ростоу, Ф. Хайєк, М. Д. Кондратьєв та ін. [1 – 4]. На рубежі XIX століття Й. Шумпетер запропонував альтернативну теорію економічного розвитку, вихідним пунктом якої був "господарський кругообіг" (який становить, по суті, рівноважний стан) закритої економіки. Й. Шумпетер припускав, що значний час національна економіка перебуває у стані рівноваги, а потім раптово, стрибком, переходить в інший стан рівноваги. Причини такого розвитку процесу пов'язані з динамікою нагромадження капіталу, інноваціями і вирішенням суперечності інноваційного характеру [5 – 8].

Далі процес соціально-економічного розвитку вже ґрунтувався на розвитку економіки як відкритої системи.

У роботах Д. Белла, К. Кларка, Ж. Фурастьє, У. Ростоу питання теорії економічного розвитку розглянуті з погляду вивчення показників розвитку, в якості яких найчастіше називалися показники підвищення органічної побудови капіталу, зростання частки обробної промисловості, прискорення темпу зростання технічного сектору.

Викликає інтерес і "принцип безперервності Візера", відповідно до якого кожен наступний момент змін узгоджений з попереднім станом системи. Темпи, напрям і тип розвитку, в тому числі структура і механізми функціонування досягнутого рівня розвитку, характеру середовища і типу зв'язків, потенціалу, цілком залежать від його попереднього стану.

Принцип "спонтанного порядку" в економіці, запропонований Ф. Хайєком, описує стан відкритої економіки, яка ґрунтується на кооперативній діяльності господарюючих суб'єктів [1 – 5].

Розуміння визначення соціально-економічного розвитку як процесу нагромадження й реалізації економічного потенціалу в контексті зміни внутрішньої структури розширює можливості економічного зростання. Проте в процесі розвитку відбувається зміна не лише структури, а й механізмів функціонування системи, а результатом розвитку (який може бути не тільки прогресивним) може стати не розширення, а звуження можливостей економічного та соціального зростання.

Найбільш поширеним трактуванням соціально-економічного розвитку стало розуміння його як процесу структурних змін, обумовленого зростанням доходу на душу населення.

У даному випадку зазначимо ряд істотних положень:

по-перше, зростання доходів населення є лише одним із багатьох факторів соціально-економічного розвитку;

по-друге, в процесі розвитку змінюється не лише структура системи (склад і зв'язки), а й відносини між компонентами системи, а також механізм її функціонування;

по-третє, зміна структури економіки є одним із результатів соціально-економічного розвитку, отже друге не може бути визначене через перше.

Вивчення праць провідних економістів дає підстави розглядати процес соціально-економічного розвитку не тільки з позицій виявлення і зміни економічних параметрів системи, а й відповідно до державного управління даним процесом.

Для комплексного вивчення процесу соціально-економічного розвитку доцільно розглянути термін "розвиток" з позиції філософської думки.

Так, Є. Юдін характеризує розвиток як "незворотну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів". На думку П. В. Алексєєва та А. В. Паніна, вихідним значенням цього поняття є його трактування як спрямованих, незворотних якісних змін системи, а з урахуванням внутрішнього механізму розвитку – "це якісні, незворотні, спрямовані зміни, зумовлені суперечностями системи" [2 – 6].

Метою дослідження є розгляд основних теоретико-методологічних підходів до визначення соціально-економічного розвитку й надання власного тлумачення цього процесу. Для правильного використання термінології при вирішенні теоретичних і практичних завдань необхідно виявити характерні риси процесу розвитку, що відображають його істотні ознаки.

Таким чином, сутність розвитку пов'язують з якісними змінами або просто зі змінами, або із змінами, які мають якісно-сутнісний характер. Взагалі, розвиток об'єкта – це перехід системи від одного його якісного стану до іншого. Цей перехід характеризується структурою, механізмом, видами, формами та направленістю. Розвиток – це не будь-яка зміна, а зміна, що пов'язана з трансформацією внутрішньої структури, яка загалом є сукупністю функціонально пов'язаних між собою елементів та залежностей. Кінцевою метою розвитку є поліпшення якості життя людей, розширення їхньої можливості формувати власне майбутнє. Це, зрозуміло, вимагає збільшення доходів на душу населення, але містить і багато інших аспектів, які стосуються створення реальної рівності для отримання освіти й працевлаштування, забезпечення рівних можливостей для чоловіків і жінок, вищий рівень медичного обслуговування та краще харчування. До цього переліку ще можна додати забезпечення чистоти і сталості довкілля, підвищення рівня безсторонності та об'єктивності судочинства й правової системи, розширення громадянських і політичних свобод, урізноманітнення та насиченість культурного життя [3 – 7].

Тому соціально-економічний розвиток можна трактувати як багатовимірний процес, який має розглядатися з урахуванням такої сукупності соціальних та економічних цілей, як: зростання



виробництва і доходів населення; збільшення добробуту, поліпшення стану здоров'я, якості освіти; формування умов, які сприяють зростанню гідності громадян; зміни в інституціональній, соціалній та адміністративній структурі суспільства; зміни у свідомості громадян; зміни у традиціях та звичаях.

Література: 1. Ерохина Е. А. Теория экономического развития: системно-самоорганизационный подход. – Томск: Изд. Томского университета, 1999. – 160 с. 2. Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження. – Львів: Світ, 2001. – 416 с. 3. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2000. – 224 с. 4. Максимова Т. С. Регіональний розвиток (аналіз і прогнозування). Монографія. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля, 2003. – 304 с. 5. Економічний словник-довідник / За ред. С. В. Мочерного. – К.: Femina, 1995. – 560 с. 6. Дульська І. В. Прогресивна організація виробництва як пріоритет розробки державної промислової політики // Зб. наук. пр. "Продуктивні сили і регіональна економіка". – К.: РВПС України НАН України, 2000. – С. 36 – 44. 7. Занфіров В. А. Впровадження нових технологій управління регіональним розвитком // Вісник НАДУ. – 2005. – №3. – С. 311 – 316. 8. Савельєв Є. В. Галузева структура української економіки: нові теоретичні підходи та прогнози / Є. В. Савельєв, В. С. Куриляк // Фінанси України. – 1999. – №9. – С. 71 – 76.

Северина Г. С.

УДК 657.1

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасні ринкові відносини в Україні пред'являють особливі вимоги до управління фінансовою діяльністю підприємства і, зокрема, до управління фінансовими відносинами та фінансовими ресурсами. Цей процес управління носить назву фінансовий менеджмент. Існує велике різноманіття трактовок поняття "фінансовий менеджмент". Кожен автор, що розглядає аспекти фінансової діяльності на різних рівнях управління, формулює своє визначення даного терміна.

Даною проблемою займаються такі автори, як В. Б. Акулов, І. Т. Балабанов, І. А. Бланк, М. В. Бормотова, В. В. Бочаров, Є. Ф. Брігхем, І. Н. Герчикова, А. Б. Гончаров, В. М. Гриньова, М. Ф. Овсичук, Л. Н. Павлова, А. М. Поддєрьогін, Г. Б. Поляк, Н. Ф. Самсонов, Л. Б. Сидельникова, О. С. Стоянова та ін.

В економічній і фінансовій літературі існує чимало підходів до визначення суті фінансового менеджменту, при цьому думки багатьох вчених щодо управління фінансами збігаються, але існують і деякі відмінності.

З одного боку, фінансовий менеджмент розглядається як науковий напрям, який визначає питання управління фінансами підприємств і організації їх фінансової діяльності, а з іншого – як практична робота, що пов'язана з управлінням фінансами в ринкових умовах [1; 2].

Фінансовий менеджмент (англ. *financial management*) – це вид професійної діяльності, направленої на управління фінансово-господарською діяльністю фірми на основі сучасних методів [3].

Так, І. Т. Балабанов розглядає фінансовий менеджмент як "специфічну систему управління грошовими потоками, рухом фінансових ресурсів і відповідною організацією фінансових відносин". Він вважає, що фінансовий менеджмент треба розглядати як інтегральне явище, що має різні форми прояву. А саме, з функціональної точки зору фінансовий менеджмент є системою економічного управління і частиною фінансового механізму. З інституційної точки зору фінансовий менеджмент є органом управління. З організаційно-правової точки зору фінансовий менеджмент – це вид підприємницької діяльності [4, с. 40].

І. А. Бланк трактує фінансовий менеджмент як "систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів підприємства та організацією обороту його грошових коштів" [5, с. 11].

Фінансовий менеджмент, на думку А. М. Литовських, є "системою раціонального і ефективного використання капіталу, механізмом управління рухом фінансових ресурсів". Фінансовий менеджмент направлений на збільшення фінансових ресурсів, інвестицій і нарощування об'єму капіталу [3].

Такі автори, як Р. Б. Поляк, І. А. Акодїс, Т. А. Краєва та ін., розглядають фінансовий менеджмент як систему управління фінансами, тобто як систему форм, методів і прийомів, за допомогою яких здійснюється управління грошовими потоками та фінансовими ресурсами [6].

На думку І. Н. Герчикової, "фінансовий менеджмент – це процес управління шляхом використання способів дії фінансово-кредитного механізму на фінансові ресурси з метою реалізації фінансової стратегії". Окремі напрями фінансового менеджменту визначаються об'єктом управління [7, с. 14].

© Северина Г. С., 2007

А. Д. Шеремет та Р. З. Сайфулін під суттю фінансового менеджменту розуміють процес розробки управлінських рішень по руху фінансових ресурсів та капіталу з метою підвищення ефективності їх використання і нарощування [8].

На думку М. В. Бормотової, фінансовий менеджмент – процес ефективного управління фінансовими відносинами господарюючого суб'єкта, формуванням, розподілом і використанням його фінансових ресурсів та капіталу [1].

Фінансовий менеджмент – це процес управління формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів господарського суб'єкта та оптимізації обороту його грошових коштів [6, с. 11].

Таким чином, фінансовий менеджмент є системою управління фінансами, що включає в себе форми, принципи, методи та прийоми, за допомогою яких здійснюється управління фінансовими ресурсами й капіталом з метою підвищення ефективності їх використання і нарощування.

Література: 1. Бормотова М. В. Финансовый менеджмент. Конспект лекций для студентов специальности 8.050201 всех форм обучения. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2006. — 76 с. 2. Литовских А. М. Финансовый менеджмент: Конспект лекций. — Таганрог: Изд. ТРТУ, 1999. — 76 с. 3. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент: Теория и практика. Учебн. для студентов экон. вузов / Е. С. Стоянова, Т. Б. Крылова, И. Т. Балабанов; [Под ред. Е. С. Стояновой. — 5-е изд., перераб и доп. — М.: Перспектива, 2000. — 656 с. 4. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. пособие для сред. учеб. заведений. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 476 с. 5. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Эльга, Ника-Центр, 2006. — 656 с. 6. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. М. Поддєрьогін, Л. Д. Буряк, Н. Ю. Калач. — К.: КНЕУ, 2001. — 296 с. 7. Гольдштейн Г. Я. Экономический инструментальный принятие управленческих решений: Учебное пособие для магистрантов направления 521500 "Менеджмент" (МВА) / Г. Я. Гольдштейн, А. Н. Гуц. — Таганрог: ТРТУ, 1999. — 144 с. 8. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Нешев. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 236 с. 9. Поляк Г. Б. Финансовый менеджмент: Учебн. пособие для вузов по экон. спец. / Г. Б. Поляк, И. А. Акакдис, Т. А. Краева; [Под ред. акад. Г. Б. Поляка. — М.: Финансы; Изд. об-ние "ЮНИТИ", 1997. — 516 с.

УДК 658:338

Скалозуб М. В.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ФУНКЦИИ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях персонал является не только важнейшим элементом производственного процесса на предприятии, но и главным стратегическим ресурсом компании в конкурентной борьбе. Только качественно подготовленный персонал позволяет добиться высокоэффективной работы. В связи с этим система управления персоналом на предприятии подверглась значительным изменениям. Для того чтобы эта система стала действительно эффективной, необходимо тесно связать подобранную стратегию с планами развития организации, только в этом случае можно обеспечить соответствие квалификации сотрудников целям данного предприятия. Регулирование трудовых отношений должно быть направлено на подбор и проверку кандидатов, разработку и реализацию программ учебы и социального развития, а также эффективную организацию заработной платы. Сегодня же в основном кадровый отдел выполняет учетную функцию, которая занимает лишь десятую часть его бюджета времени [1].

Новая роль отдела кадров заключается не только в издании приказов, но и в мобилизации коллектива на достижение поставленных задач, разработке политики управления занятости, которая дает возможность на всех уровнях принимать во внимание нововведения.

Главными задачами службы управления персоналом является поиск путей развития индивидуальных талантов сотрудников, поощрение творчества. Помощник по кадровой политике отвечает за результаты социального характера (моральный климат, подбор кадров); их работа оценивается по количественным критериям.

С учетом современных задач кадровая служба работает в двух направлениях:

подбор и высвобождение кадров, вопрос заработной платы, дисциплина труда, отношения с профсоюзом;

плановое руководство с целью гармонизации различных аспектов социальных и человеческих проблем: наем, профессиональная подготовка, движение персонала, условия труда.

© Скалозуб М. В., 2007



Следовательно, функциями, которые должна выполнять служба управления персоналом, являются [2]:

- административная деятельность (законодательная база, коллективный договор);
- решение вопросов трудоустройства;
- обеспечение повышения квалификации;
- разработка и внедрение эффективной оценки персонала;
- регулирование отношений социального характера;
- контроль за условиями труда и техникой безопасности.

На основе всего отмеченного выше можно предложить систему работы с кадрами, которая базируется на кадровой политике управления и таких аспектах:

- технично-технологическом (планирование кадровой работы, анализ категорий сотрудников, определение источников покрытия кадровой необходимости, разработка плана обеспечения персоналом);
- организационно-экономическом (организация комплектования персонала, профессиональной ориентации, подбор и оценка персонала, профессиональная подготовка, повышение квалификации);
- социально-психологическом (формирование стабильного коллектива, организация процессов адаптации, обеспечение общеобразовательного и культурного роста).

Исходя из новых характеристик работы с персоналом, пересмотрим функции кадровой службы. В этих условиях функциями отдела кадров становятся [3]:

- прогнозирование, определение текучести и перспективной потребности в персонале и источников ее удовлетворения;

- планирование и регулирование целеустремленного движения и профессионального, квалификационного роста;

- изучение профессиональных, деловых, личных черт работников на основе аттестации, широкого использования психологических и социальных исследований, разработка рекомендаций по рациональному использованию персонала в соответствии с их возможностями и квалификацией;

- организация работы по профессиональной ориентации молодежи, адаптация молодых научных работников, развитие изменений трудового коллектива, разработка мероприятий для стабилизации и усовершенствования его социально-демографической и квалификационной структуры;

- разработка и объективная оценка всех норм материального и морального стимулирования сотрудников в соответствии с трудовой деятельностью, изучение влияния стимулов на повышение трудовой и социальной активности персонала, закрепление морально-психологического климата в коллективе.

Таким образом, под управлением персоналом понимают систему взаимозависимых организационно-экономических и социальных мероприятий для создания условий для нормального функционирования, развития и эффективного использования потенциала рабочей силы на уровне организации. Обязательным условием при этом должно быть органичное сочетание управления персоналом с концепцией развития организации.

Литература: 1. Волошин П. Ю. Управление персоналом в условиях рыночной экономики / П. Ю. Волошин, В. Н. Матирко, А. А. Модин. – М.: Дело, 1992. – 220 с. 2. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 520 с. 3. Гордиенко Ю. Управление персоналом. Учебное пособие для вузов / Ю. Ф. Гордиенко, Д. Р. Обухов, С. В. Самичин. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.

Пушкіна І. С.

УДК 658.303

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У ході проведеної в Україні приватизації спостерігається процес становлення корпоративної системи, до складу якої входять підприємства, що перейшли з державної форми власності в акціонерну. На даному етапі корпорація починає виступати як основний інститут соціально-економічних відносин. У той же час низька здатність корпорацій до адаптації до ринкової економіки призвела вітчизняну промисловість до низької інвестиційної привабливості і дефіциту фінансових коштів. З огляду на це мета статті полягає в дослідженні сутності та основних принципів корпоративного уп-

© Пушкіна І. С., 2007

равління підприємствами з метою пошуку шляхів забезпечення їхньої економічної стійкості й розвитку в ринкових умовах.

Значна кількість робіт присвячена проблемам корпоративного управління підприємствами. Аналіз розвитку корпоративного середовища проводять у своїх працях такі автори, як Е. Берглоф, Г. Клейнер, Г. Назарова, В. Тамбовцев, М. Афанасьєв та багато інших вчених. Але і до теперішнього часу існує проблема недостатнього теоретичного пророблення проблем реалізації механізмів корпоративного управління в контексті саме економіки України.

Аналіз літературних джерел [1 – 3] дозволяє стверджувати, що адміністративне управління корпоративними підприємствами – це система організаційно-економічних, правових і управлінських відносин між суб'єктами економічних відносин вищої ланки та виконавцями, інтерес яких пов'язаний з діяльністю компанії.

Суб'єктами адміністративного управління корпоративними підприємствами є збори акціонерів, рада директорів та менеджери керуючої компанії. Всі учасники корпоративних відносин мають загальні цілі, однак слід пам'ятати, що кожен з них має і свої інтереси, розбіжності між якими можуть призвести до розвитку корпоративних конфліктів. З огляду на це ефективне корпоративне управління, насамперед, повинне бути спрямоване на запобігання конфліктів, а при їхньому виникненні – на розв'язання за допомогою певних процесів і структур, серед яких формування й функціонування різних органів управління, регулювання взаємин між ними, забезпечення рівноправного відношення до всіх сторін, розкриття необхідної інформації, ведення бухгалтерського обліку і фінансової звітності відповідно до належних стандартів [1].

Згідно з думками фахівців [2; 3], система корпоративного управління створюється для вирішення трьох основних завдань, що стоять перед корпорацією, а саме: забезпечення її максимальної ефективності; залучення інвестицій; виконання юридичних і соціальних зобов'язань.

Належне корпоративне управління будується на принципах прозорості, оперативності, регулярності, повноти і вірогідності інформації на всіх рівнях. Якщо прозорість акціонерного товариства збільшується, інвестори мають можливість проникнути в суть бізнес-операцій та скоротити таким чином ризик невизначеності. Отже, формуються стимули до проведення радою директорів систематичного аналізу й оцінки ризиків.

З огляду на вищевикладене можна зробити висновок, що дотримання стандартів корпоративного управління допомагає вдосконалити процес прийняття рішень, здатних вплинути на ефективність фінансово-господарської діяльності товариства на всіх рівнях. Якісне корпоративне управління впорядковує всі бізнес-процеси, які відбуваються в компанії, що сприяє зростанню обороту і прибутку при одночасному зниженні обсягу необхідних капіталовкладень.

Література: 1. Бандурин В. Корпоративное управление в условиях рынка (на примере финансово-промышленных групп) / В. Бандурин, Л. Беленький, В. Блинов. – М.: Изд. МОРФ, 1996. – 120 с. 2. Виноградов О. Б. Корпоративное управление та держава. – К.: Альмера, 2005. – 364 с. 3. Львов Д. Тенденции и проблемы развития корпоративной формы предприятия в России / Д. Львов, В. Гребенников, Б. Ерзнкян. – М.: ЦЭМИ РАН, 2000. – 80 с.

УДК 330.43.658

Вороніна В. В.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

МОТИВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективне управління персоналом, що в сучасних умовах є одним із найбільш важливих чинників підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств, може здійснюватися тільки на основі комплексного підходу, який передбачає використання способів підвищення зацікавленості працівників у збільшенні результатів праці. Тому формування адекватних сучасним умовам систем мотивації праці працівників є на сьогодні не тільки пріоритетним напрямом розробки підприємницьких стратегій, але й найактуальнішою науковою проблемою.

Проблеми мотиваційного управління персоналом хвилюють багатьох вчених, серед яких В. Гриньова, Г. Дмитренко, А. Єгоршин, О. Ястремська. Але, на жаль, і до теперішнього часу не існує універсальних методик мотивування персоналу до вискооефективної праці.

У зв'язку з цим метою даної статті є розробка пропозицій з подальшого розвитку використання всіх інструментів мотивації персоналу відповідно до умов ринку праці й економічної ситуації в Україні.

© Вороніна В. В., 2007



На сучасному етапі розвитку економіки України найбільш ефективною є модель управління, в якій людському чиннику відводиться провідна роль, у котрій для людини важливо не просто працювати, а одержувати задоволення від роботи, свого становища в ієрархії підприємства і в колективі, від контактів з керівництвом та працівниками.

На думку авторів роботи [1], з метою підвищення схильності працівників до нематеріального і матеріального впливу доцільно узагальнити та доповнити запропоновані в літературі рекомендації щодо підвищення зацікавленості персоналу в ефективному виконанні своїх функцій. До них автори відносять оплату за святкові дні, відпустки, дні тимчасової непрацездатності, час перерви на відпочинок, на обід, додаткове пенсійне страхування, страхування від нещасних випадків, допомогу в підвищенні рівня освіти, профпідготовку і перепідготовку, участь у розподілі прибутків, придбання працівниками акцій, надання в користування працівників об'єктів відпочинку, надання знижок на придбання продукції, що випускається підприємством.

Особливе значення повинне надаватися аналізу структури трудової діяльності, особливо тих її видів, які вимагають від працівника тривалого виконання одноманітних дій або безперервної концентрації уваги, щоб в основі проектування трудової діяльності було закладено заходи щодо гуманізації трудових процесів. Таким чином, створюються найбільш сприятливі умови для повнішого використання потенціалу працівника, розвитку його творчої ініціативи, задоволення його потреб [2; 3].

Підвищення стимулюючої ролі заробітної плати повинне сприяти викоринюванню серйозних недоліків, характерних для традиційної організації оплати праці (зближення оплати кваліфікованої і некваліфікованої праці, визначення рівня оплати праці неписаними стандартами життєвого рівня, її невідповідність трудовому внеску працівників). Не можна недооцінювати і морально-престижну роль заробітку, адже підвищена оплата, додаткова премія як форма соціальної оцінки трудового внеску є одночасно й дієвим моральним стимулом.

Таким чином, мотиваційний підхід до управління персоналом підприємств у сучасних умовах полягає, насамперед, у використанні певних методів, прийомів і видів мотивації для стимулювання ефективного виконання трудових функцій робітниками на кожному з етапів управління ними, визначенні пріоритетних напрямів мотивації для кожної категорії персоналу, вдосконаленні матеріального стимулювання роботи персоналу підприємств.

Література: 1. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 196 с. 2. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала: Учеб. пособие / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарпатова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с. 3. Егоршин А. П. Управление персоналом. – 2-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 624 с.

Петруняк К. Є.

УДК 658.589

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Унаслідок суттєвої зміни української економіки кожне підприємство в системі ринкових відносин задля нормального функціонування зацікавлене в ефективній організації своєї маркетингової діяльності. У нашій країні проведення політики стратегічного маркетингу ускладнено через загальний нестійкий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, нездійснення послідовної державної інвестиційної політики.

Інтерес до зазначеної теми зростає не тільки в межах окремо взятої країни, але й у світі в цілому. Певно цим пояснюється і підвищена увага до даної проблеми з боку багатьох вчених-економістів, серед яких: П. Котлер, А. Бревнов, А. Войчак, М. Єрмоленко та багато інших. Але, на жаль, дуже рідко можна знайти грамотні, глибоко продумані пропозиції щодо створення та управління саме українською маркетинговою системою, що відповідає реаліям нашої країни. З огляду на це мета статті сформульована як пошук шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств.

На думку провідних фахівців [1 – 3], саме маркетингу належить важливе місце в ринкових відносинах, у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки саме тут питання реалізації продукції та послуг є найбільш актуальним.

Необхідним елементом процесу управління підприємством в умовах кризи є розробка маркетингової політики, яка, у свою чергу, включає товарну, цінову та збутову політики [1; 3].

© Петруняк К. Є., 2007



Реалізація товарної політики передбачає здійснення маркетологами підприємства досліджень ринку, конкурентів та покупців, розробку програми дій підприємства в галузі виробництва, що в підсумку має вивести його на досягнення запланованих показників діяльності.

До сфери цінової політики входять питання оптових та роздрібних цін, усі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни та її корекції.

Реалізація політики збуту товару передбачає вирішення маркетологами питань вибору оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні збільшить прибуток, отже, забезпечить підприємству сприятливі умови функціонування.

Основні умови застосування маркетингової діяльності з метою виходу підприємства з кризового стану полягають у наявності економічної самостійності підприємства в рамках централізованого управління, зростання його відповідальності за власні дії, орієнтації на кінцеві результати роботи [1; 2]. Підприємства, що у своїй діяльності дотримуються концепції маркетингу, більш конкурентоспроможні, зазнають менших збитків, лідирують за рентабельністю та іншими показниками.

Керівники переважної більшості вітчизняних промислових підприємств уже усвідомили необхідність маркетингових підходів до управління підприємствами й продукцією. На жаль, маркетингова діяльність вимагає більших грошових витрат, що в нашій поки нестабільній економічній ситуації практично неможливо. Адже навіть великим закордонним компаніям не завжди під силу самостійно займатися всіма маркетинговими питаннями, у зв'язку з чим доводиться звертатися до послуг дослідницьких центрів та рекламних агентств. Щоб вийти з кризового стану й зробити підприємство конкурентоспроможним необхідно створити глобальну модернізацію маркетингового управління, від ефективності якого залежить ефективність роботи підприємства в цілому.

З огляду на вищевикладене можна стверджувати, що одним із пріоритетних завдань сучасних вітчизняних підприємств є створення дієвої системи управління маркетингом, яка спрямована на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогрес, 2002. – 188 с. 2. Афанас'єв М. Маркетинг – стратегія та тактика. – К.: Вид. "Фенікс", 2001. – 280 с. 3. Пелішенко В. Організація маркетингу на підприємстві. Навч. посібник. – К.: Вид. "Фенікс", 2003. – 464 с.

УДК 336.143:332.14

Смолій А. П.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНО-ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МІЖБЮДЖЕТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Міжбюджетна взаємодія здійснюється шляхом трансфертних потоків. Відомо, що найбільш контрольованою частиною державних коштів залишаються міжбюджетні трансферти, тому визначенню їх обсягу необхідно приділяти особливу увагу. Раціоналізацію міжбюджетної взаємодії досліджують такі вчені, як: А. Гальчинський, В. Геєць, В. Гриньова, В. Кравченко, М. Новікова та ін., але в їх працях не розглядаються питання вдосконалення бюджетно-фінансової політики на основі раціоналізації міжбюджетної взаємодії [1 – 3]. Тому метою даної статті є вдосконалення методики розрахунку міжбюджетних трансфертів.

Розрахунок величини трансфертів повинен ґрунтуватися на об'єктивній потребі територій у фінансових ресурсах, що передбачає врахування наступних факторів:

- податкового доходу на душу населення в середньому по країні;
- податкового доходу на душу населення в кожній області України;
- середньорічної чисельності населення області;
- індексу цін у визначеному періоді (році) по області;
- податкової спроможності території.

Діюча методика розрахунку міжбюджетного трансферту заснована на формулі (1):

$$T_t = (СНД - СНД_i) \times N_i \times C_i, \quad (1)$$

де T_t – трансферт із центрального бюджету до місцевого (обласного) у t -му періоді;
 $СНД$ – середній податковий дохід у країні;

СНД_i – середній податковий дохід в i-й області;
 Н_i – чисельність населення області (середньорічна);
 Ц_i – індекс цін в області у визначеному періоді (році).

Але, на думку автора, в розрахунку трансферту необхідно визначати середній обсяг основних податків у розрахунку на одну особу в реальних цінах. Це дозволить виключити інфляційний фактор із обсягів податкових надходжень, отриманих за рахунок основних видів податків. Тому формула (1) приймає такий вигляд:

$$T_i = \left(\frac{\text{ППП}_{кр.} + \text{ПФО}_{кр.} + \text{ПДВ}_{кр.} + \text{АЗ}_{кр.}}{4 \times \text{КН}_{кр.} \times \text{ІЦ}_{кр.}} - \frac{\text{ППП}_{р.} + \text{ПФО}_{р.} + \text{ПДВ}_{р.} + \text{АЗ}_{р.}}{4 \times \text{КН}_{р.} \times \text{ІЦ}_{р.}} \right) \quad (2)$$

де $\text{ППП}_{кр.}$, $\text{ППП}_{р.}$ – податок на прибуток підприємств відповідно в країні та регіоні;
 $\text{ПФО}_{кр.}$, $\text{ПФО}_{р.}$ – податок з доходів фізичних осіб відповідно в країні та регіоні;
 $\text{ПДВ}_{кр.}$, $\text{ПДВ}_{р.}$ – податок на додану вартість відповідно в країні та регіоні;
 $\text{АЗ}_{кр.}$, $\text{АЗ}_{р.}$ – акцизний збір відповідно в країні та регіоні;
 $\text{КН}_{кр.}$, $\text{КН}_{р.}$ – кількість постійного населення відповідно в країні та регіоні;
 $\text{ІЦ}_{кр.}$, $\text{ІЦ}_{р.}$ – індекс споживчих цін відповідно в країні та регіоні, виражений десятковим дробом.

Для визначення обсягів міжбюджетних трансфертів доцільно використовувати наступну формулу:

$$T_i = \left(\frac{\text{ППП}_{кр.} + \text{ПФО}_{кр.} + \text{ПДВ}_{кр.} + \text{АЗ}_{кр.}}{4 \times \text{ІЦ}_{кр.}} - \frac{\text{ППП}_{р.} + \text{ПФО}_{р.} + \text{ПДВ}_{р.} + \text{АЗ}_{р.}}{4 \times \text{ІЦ}_{р.}} \right) \quad (3)$$

Результати розрахунків міжбюджетних трансфертів наведені в таблиці.

Таблиця

Результати розрахунків міжбюджетних трансфертів

Роки	Значення показників за роками	
	за формулою (2), грн./особу	за формулою (3), млн. грн.
2000	-4,02	4 800,06
2001	-44,19	6 529,88
2002	-54,25	8 778,44
2003	-39,77	9 572,66
2004	-3,49	11 041,27
2005	-28,47	17 502,09

Таким чином, запропонована формула розрахунку міжбюджетного трансферту (3) має використовуватися з метою обґрунтування необхідності трансферту вирівнювання. Такий підхід до регулювання міжбюджетних відносин дозволить урахувати об'єктивні фактори, які впливають на потреби територій країни у фінансових ресурсах. Реалізація цього підходу припускає розширення повноважень і відповідальності фінансових структур обласних державних адміністрацій та передачу їм основних функцій управління бюджетно-фінансовим розвитком територій. До таких функцій необхідно віднести: організацію діяльності обласних фінансових управлінь; прогнозування та планування фінансових ресурсів області, включаючи формування місцевих бюджетів, а також контроль за їх виконанням. Це дозволить формувати потрібні обсяги та раціоналізувати потоки міжбюджетних трансфертів.

Література: 1. Кравченко В. І. Фінанси місцевих органів влади України. Основи теорії та практики. – К.: НДФІ, 1997. – 276 с. 2. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004 – 2015 рр. "Шляхом європейської інтеграції" / За ред. А. С. Гальчинського та В. М. Геєця. – К.: Наукова думка, 2004. – 416 с. 3. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки: Підручник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 736 с. 4. Статистичний щорічник України 2004 / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Вид. "Консультант", 2005. – 592 с.

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ: ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Визначення й характеристика мотивації та стимулювання трудової діяльності державних службовців ґрунтується на аналізі категорій "потреба", "мотив" і "стимул". Визначення суті цих понять лежить у області багатьох наук, зокрема, психології, соціології, філософії, економіки, медицини та ін. На думку автора, найбільш правильним є визначення потреби у В. А. Василенка: потреба – це закладена в нас природою і суспільством програма життєдіяльності. Заслугує уваги й точка зору В. І. Ковальова, який вважає, що виникнення в людини потреби пов'язане з "привласненням", прийняттям нею потреб суспільного розвитку [1; 2].

На думку Х. Хекхаузена, мотив містить такі поняття, як потреба, спонукання, вабливість, схильність, прагнення і т. д. При даному розумінні можна припустити, що мотив задається таким цільовим станом відношення "індивід – середовище", яке саме по собі є більш бажаним або задовільним, ніж наявний стан. Тобто можна розуміти мотив як бажаний цільовий стан у рамках відношення "індивід – середовище". Існує стільки різних мотивів, скільки існує змістовно еквівалентних класів відносин "індивід – середовище". Ці класи можна розмежувати на основі характерних цільових станів, прагнення до яких часто спостерігається в людей.

На відміну від мотивації, стимул – це зовнішній вплив на організм, особистість чи групу людей, що відображається ними у формах психічної реакції або мотиву. Різними групами чи особистостями один і той же стимул може відображатися як різні мотиви, а різні стимули – як однакові мотиви. Тобто стимул – це спонукання до дії, в ролі якого можуть виступати окремі предмети, дії інших людей, обіцянки та ін.

На базі емпіричних досліджень було розроблено декілька концепцій, що описують чинники, які впливають на мотивацію трудової діяльності. Теорії мотивації в менеджменті прийнято ділити на дві великі групи: процесуальні і змістовні. При формуванні основ сучасної концепції мотивації найбільше значення мали роботи розробників змістовних теорій мотивації Абрахама Маслоу, Фредеріка Герцберга і Девіда МакКлелланда.

Видатний американський психолог Абрахам Маслоу запропонував ієрархічну класифікацію потреб людини (від базисних фізіологічних до вищих духовних), сформулював психологічний закон, згідно з яким людину тільки тоді можна спонукати до діяльності, апелюючи до потреб вищого рівня, коли в неї "забезпечені тили" – задоволені потреби нижчого рівня. З цього положення виходить, що, якщо фруструються базисні потреби або існує загроза їхньої фрустрації, то діяльність навряд чи можливо спонукати і направити, впливаючи на потреби вищого рівня.

Теорія Альдерфера відображає останні результати у вивченні теорії мотивації. Знання цієї теорії є корисним для практики управління, оскільки вона відкриває перспективи пошуку ефективних форм мотивування, створення умов для задоволення потреб більш високого рівня. Так само як і Маслоу, Клейтон Альдерфер виходить у своїй теорії з того, що потреби людини можуть бути об'єднані в окремі групи. Проте на відміну від теорії ієрархії потреб Маслоу він вважає, що таких груп існує три, і вони співвідносяться з групами потреб теорії Маслоу: потреба існування (безпека, фізіологія); потреба зв'язку (причетність, приналежність, безпека); потреба зростання (самовираження, причетність).

Девід МакКлелланд вважав, що людям властиві три потреби: влади, успіху і причетності. При цьому він розглядає ці потреби як придбані під впливом життєвих обставин, досвіду та навчання. Дані потреби в рамках ієрархічної структури Маслоу знаходяться між потребами пошани й самовираження.

Таким чином, на основі аналізу теорій мотивації можна зробити висновок, що для ефективного використання людських ресурсів державний службовець має бути правильно зорієнтований на результат, повинен чітко бачити можливу нагороду і наслідки своєї праці для оточуючих. Керівнику необхідно пам'ятати, що те, що виявляється ефективним для мотивації одних працівників, виявляється абсолютно неважливим для інших, тому керівник має шукати для виконання кожного завдання такого виконавця, основна мотивація якого відповідає особливостям функціональних обов'язків та посади.

Література: 1. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2002. – 124 с. 2. Верховин В. И. Социальная регуляция трудового поведения и производственной организации. – М.: МГУ, 1991. – 424 с. 3. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М.: Педагогика, 1971. – 192 с. 4. Виханский О. Л. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. Л. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономические науки, 1996. – 432 с. 5. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 240 с. 6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Экономика, 1992. – 628 с.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Розвиток інвестиційної політики є одним із пріоритетних напрямків діяльності уряду України на сучасному етапі розвитку економіки. Розвиток інвестиційної діяльності в регіоні сприяє динамічному, збалансованому розвитку території, тому регіональна інвестиційна політика необхідна для раціонального використання сукупного інвестиційного потенціалу як основи підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом інноваційного розвитку.

Рішенню проблем удосконалення процесу формування інвестиційної політики регіону присвячені роботи як вітчизняних, так і закордонних вчених-економістів: І. А. Бланка, Є. Бриггема, В. М. Гриньової, В. В. Ковальова, О. П. Коюди, В. С. Пономаренка, І. В. Сергеева, О. М. Ястремської [1 – 8]. Однак багато теоретичних та практичних проблем (активізація інвестиційної діяльності в регіоні шляхом створення привабливого інвестиційного клімату; систематизація факторів формування інвестиційної регіональної політики; підвищення ефективності реалізації інвестиційної політики регіону; аналіз можливостей розвитку інвестиційного потенціалу регіону та ін.) недостатньо досліджені й методологічно забезпечені.

Метою даної роботи є вдосконалення методологічного забезпечення процесу формування інвестиційної політики регіону. Ефективна регіональна інвестиційна політика сприяє інноваційному розвитку в регіоні шляхом розширення інвестиційного капіталу, направлено на інноваційну діяльність в регіоні [3; 9]. Це є запорукою економічного розвитку регіонального господарства.

Удосконалення методологічного забезпечення формування інвестиційної політики регіону є одним з основних напрямів удосконалення державного управління залученням інвестицій до економіки регіонів України. Досі не існує єдиного підходу до визначення сукупності структурних елементів щодо регіональної інвестиційної політики. Так, на думку Г. Д. Ковальова регіональна інвестиційна політика складається із сукупності певних напрямків [5]. Вказані напрямки інвестиційної політики регіону описані змістовно, але ніяк не представлений їх взаємозв'язок з організацією їх реалізації. Тому, на думку автора, структура регіональної інвестиційної політики має складатися з наступних складових:

- аналіз ситуації, що характеризує інвестиційну ситуацію в регіоні, в тому числі стан діючого законодавства, що регламентує умови реалізації основних напрямків розвитку інвестиційної діяльності регіону, а також виявлення позитивних тенденцій у регіональному інвестиційному розвитку;

- визначення ключових проблем регіонального інвестиційного розвитку, що вимагають поетапного рішення, виходячи з результатів аналізу;

- формулювання головної мети регіональної інвестиційної політики, основних цілей, реалізація яких сприяє досягненню головної мети, а також постановка конкретних завдань;

- розробка критеріїв досягнення головної й основної цілей, тобто формалізований опис цілей, які необхідно досягнути в розвитку інвестиційної діяльності регіону;

- характеристика ризиків, пов'язаних з реалізацією певних цілей і завдань регіональної інвестиційної політики;

- розробка заходів, спрямованих на створення сприятливих умов щодо здійснення інвестиційного розвитку регіону;

- формування ресурсного забезпечення та організаційного механізму реалізації напрямків регіональної інвестиційної політики.

Головною метою регіональної інвестиційної політики є створення умов для динамічного, збалансованого розвитку території й усунення регіональних диспропорцій [8]. Основна мета інвестиційної регіональної політики – раціональне використання інвестиційного потенціалу регіону та визначення пріоритетних напрямків освоєння залучених інвестиційних ресурсів [2; 6].

Для досягнення головної мети щодо реалізації регіональної економічної політики повинні бути сформульовані та реалізовані основні цілі. Вони розробляються за кожним напрямком регіональної інвестиційної політики та деталізуються в певні завдання, що мають змінюватися в залежності від зміни головної й основної цілей.

Проведені дослідження дозволили прийти до висновку, що активізація інвестування на регіональному рівні вимагає вирішення таких завдань, як: структурна перебудова економіки регіону, враховуючи регіональні особливості; сприяння досягненню сучасного технічного рівня виробництва на основі нових ресурсозберігаючих, наукомістких та екологічно чистих технологій; збільшення обсягів експорту; подолання залежності від імпорту; створення виробництв із використанням місцевих ресурсів; розвиток приватного сектору економіки.

Результатом вирішення даних завдань повинно стати створення високотехнологічних виробництв, самозабезпечення регіону основними життєво важливими виробами та ресурсами, поліпшення соціального стану, що забезпечить суттєве підвищення життєвого рівня населення регіону.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: Ника-Центр, Эльга-Н, 2001. – 448 с. 2. Бригхем З. Основы финансового менеджмента / Пер. с англ. – К.: Молодь, 1997. – 1000 с. 3. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки: Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2004. – 756 с. 4. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 300 с. 5. Коюда О. П. Розвиток інвестиційних теорій // Науковий збірник "Удосконалення механізму державного управління зайнятістю населення та особливості його застосування в депресивних регіонах". – Харків: УАДУ (ХФ). – 2000. – С. 133 – 136. 6. Пономаренко В. С. Концепція інвестиційної регіональної політики / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, О. М. Ястремська // Вісник ХДЕУ. – 2001. – №1(17). – С. 5 – 10. 7. Сергеев И. В. Организация и финансирование инвестиций: Учеб. пособие / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 272 с. 8. Ястремська О. М. Регіональна інвестиційна політика: особливості формування і напрямки реалізації // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2001. – №4. – С. 15 – 18. 9. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18 вересня 1991 р. №1560 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1991. – №47. – С. 646.

УДК 658. 502

Троніна Л. М.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ОТОЧЕННЯ ПРОДУКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаючи продукт, слід пам'ятати, що споживач набуває не продукту, а тих благ, які йому може надати цей продукт. Звичайно, характеристики продукту — його розмір, дизайн, упаковка — дуже важливі, але швидше як засіб надання споживачу певних благ. Коли споживачі здійснюють покупку, то в первинний момент вони керуються не фізичними характеристиками продукту, а тими благами, які може їм надати даний продукт, що володіє цими характеристиками (рисунок). На розробку і виробництво продукту з певними властивостями витрачається 80% виділених на продукт ресурсів, відповідно 20% цих ресурсів – на створення оточення продукту. Вибір же споживача на 80% зумовлений оточенням продукту і лише на 20% — його основними характеристиками (передбачається, що продукт має сертифікат якості) [1].

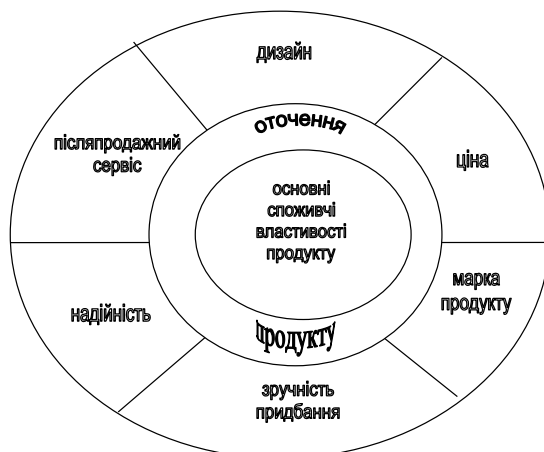


Рис. Основні властивості та оточення продукту

Кожен продукт живе на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш здійсненим. У зв'язку з цим вводиться поняття життєвого циклу продукту.

© Троніна Л. М., 2007



Життєвий цикл продукту — час з моменту первинної появи продукту на ринку до припинення його реалізації на даному ринку. Життєвий цикл описується зміною показників об'єму продажів і прибутку за часом і складається з наступних стадій: початок продажів (упровадження на ринок), зростання, зрілість та спад. Стадія впровадження на ринок характеризується незначним зростанням об'єму продажів і може бути збитковою через великі початкові витрати на маркетинг, малі об'єми випуску продукту та неосвоєність його виробництва. Стадія зростання об'єму продажів характеризується швидким зростанням об'єму продажів, обумовленим визнанням продукту з боку споживачів, прибутковість зростає, відносна частка витрат на маркетинг, як правило, падає, ціни постійні або потроху падають. На стадії зрілості зростання об'єму продажів сповільнюється і навіть починає падати, оскільки продукт уже придбаний більшістю потенційних споживачів, посилюється конкуренція, витрати на маркетинг звичайно зростають, можливе зниження цін, прибуток стабілізується або знижується. При модернізації продукту і ринкових сегментів можна продовжити дану стадію. Спад виявляється в різкому зниженні об'єму продажів і прибутку. Модернізація продукту, зниження цін, збільшення витрат на маркетинг можуть тільки продовжити цю стадію.

Життєвий цикл продукту залишається більш-менш однаковим для більшості продуктів. Проте протяжність у часі та інтенсивність переходу з однієї стадії в іншу мають великі відмінності залежно від специфіки продукту й ринку. Перехід від стадії до стадії відбувається достатньо плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами об'єму продажів і прибутку, щоб уловити межі стадій і відповідно внести зміни в програму маркетингу. Особливо важливо уловити стадію насичення, а ще більше спаду, оскільки тримати на ринку продукт, що вичерпав себе, збитково, а в престижному плані — просто шкідливо. Очевидно, також потрібно вибрати правильний момент для виходу на ринок з якимсь новим продуктом. Якщо попит на подібний продукт уже падає, навряд чи варто починати комерційну діяльність на ринку. Коли встановлено, що продукт вже знаходиться на стадії зрілості або насичення, то необхідно зробити зусилля щодо розробки нового продукту, який іде на заміну продукту, що вичерпав себе.

При розробці й проведенні товарної політики треба враховувати, що один і той же продукт на різних ринках може знаходитися на різних стадіях життєвого циклу.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Изд. "Финпресс", 1999. – 656 с.

Вавілов Д. О.

УДК 658:331

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА РАХУНОК ПЕРЕНАВЧАННЯ ВИКОНАВЦІВ

Для організації процесу навчання спеціалісти використовують так звану модель навчання. Це циклічна модель, і її цикл схожий на цикли, які існують в інших видах проектних робіт. З невеликими модифікаціями вона може застосовуватися як основа для роботи і спеціалістами з навчання, і лінійними менеджерами (рисунок).

Схема навчання виражена так: особа не може на потрібному рівні виконувати завдання і для цього потребує навчання [1].

Визначення потреб у навчанні може прийматися на різних рівнях. Потреби організації в цілому повинні бути проаналізовані спеціалістом по кадрам або відділом навчання відповідно до загальних виробничих цілей і політики організації в плануванні робочої сили. При цьому визначається необхідність навчання конкретних груп працівників по всім підрозділам після консультацій з лінійними менеджерами. Дана робота повинна також включати в себе аналіз очікуваного ефекту від результатів навчання на виконання організацією виробничих завдань.

Подальший рівень аналізу – потреба в навчанні колективу відділу або підрозділу, яка краще всього може бути визначена лінійним менеджером цього підрозділу. Така робота потребує деякої підготовки, певних витрат часу, щоб проаналізувати плинну ситуацію в відділі. Для виявлення існуючих недоліків існує ряд питань, на які потрібна відповідь.

До цих питань можна віднести:

питання, які стосуються виконання основних показників відділу (рівень браку, відходів, кількість скарг покупців або клієнтів, рівень пропусків з причин нещасних випадків та хвороб, плинність кадрів);

© Вавілов Д. О., 2007

а також такі питання, як: чи володіють ваші співробітники навичками, які дозволяють їм замінити відсутніх колег; чи не є аналогічні показники більш високими в інших відділах, які займаються схожою діяльністю.

Дуже корисно в процесі визначення потреб у навчанні проаналізувати критичні випадки в роботі відділу.

Найбільш детальний аналіз потреб у навчанні проходить на рівні самої роботи.

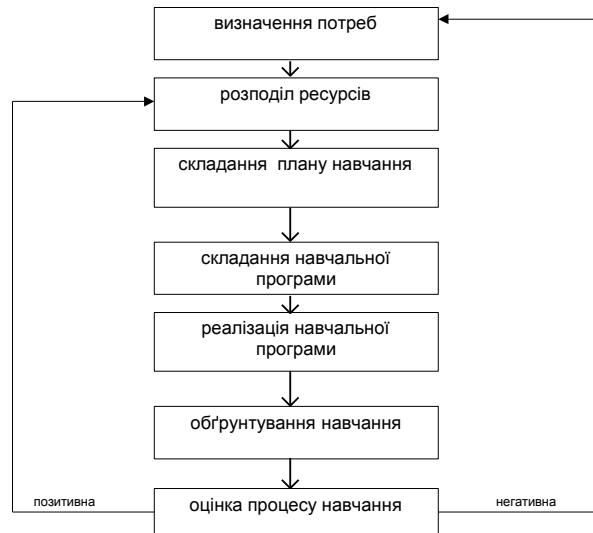


Рис. Порядок організації систематичного навчання

Основна вимога – визначення всіх функцій і дій, які здійснюються співробітниками в процесі реального виконання конкретних робіт. Посадова інструкція може слугувати корисним матеріалом для виділення й опису знань, навичок та установок, необхідних для виконання кожної дії, які складають завдання, на потрібному рівні. Аналіз навіть простої роботи дозволяє встановити, що для її кваліфікованого виконання потрібні певні навички відповідної праці.

Література: 1. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка. Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2001. – 312 с.

УДК 658:331

Кузьменко М. В.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПОРЯДКУ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Основним інструментом планування фірми є бізнес-план фінансово-господарської діяльності.

Бізнес-план – це документ, у якому дається опис основних розділів розвитку організації на конкурентному ринку з урахуванням власних і позикових фінансових джерел, матеріальних та кадрових можливостей і передбачуваних ризиків, що виникають у процесі реалізації підприємницьких проектів [1].

Бізнес-план, будучи невід'ємною частиною системи планування на підприємстві, є її окремою ланкою і не обмежується яким-небудь одним видом планування. Проте йому все-таки властиві в достатній мірі стійкі ознаки відповідно до завдань, що постають перед ним:

бізнес-план не може включати весь комплекс загальних цілей підприємства, а враховує лише одну з них, ту, котра пов'язана з інвестиційним процесом (внутрішнім або зовнішнім);

на відміну від стратегічного і тактичного плану бізнес-план має чітко окреслені тимчасові рамки, після закінчення яких визначені планом цілі і завдань повинні бути виконані;

© Кузьменко М. В., 2007



у бізнес-плані функціональні складові (план маркетингу, план виробництва і т. п.) на відміну від всіх інших видів планів є повноправними, рівноважними частинами структури.

Для ефективного планування розвитку діяльності підприємства доречно вдосконалити методичку організації заходів щодо складання бізнес-плану.

Методичні рекомендації становлять послідовність заходів, спрямованих на досягнення кінцевої мети господарчої діяльності – одержання прибутку та задоволення суспільних потреб [2].

Комплекс заходів доцільно виконати відповідно до організаційної схеми бізнес-планування (рисунок) [3].

Бізнес-план – це документ, на підставі якого інвестор або кредитор формують свою думку про підприємство і приймають рішення про надання йому коштів. Тому при складанні бізнес-плану треба, насамперед, уявляти, кому він буде адресований: кредиторів або інвесторів, оскільки в цих двох груп позикодавців різні цілі, а отже, і різні принципи оцінки бізнес-плану.

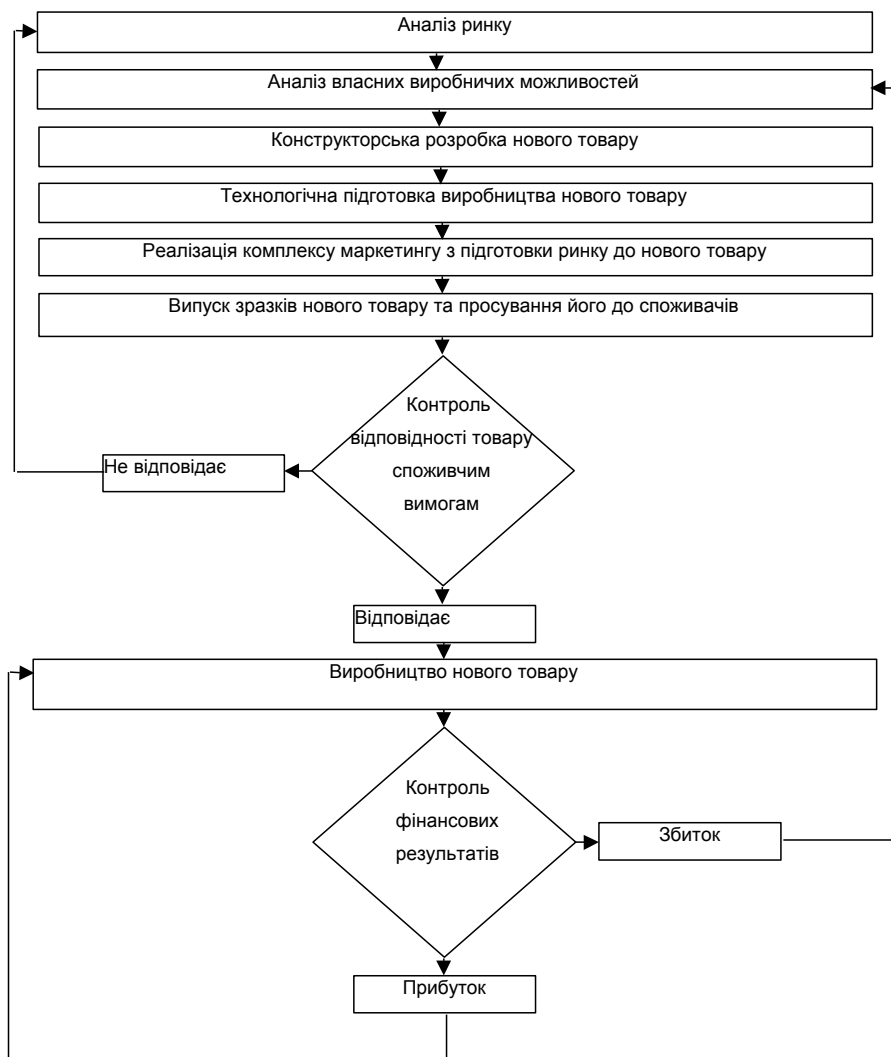


Рис. Організаційна схема бізнес-планування

Як випливає зі схеми, існує певна послідовність в етапах упровадження нового товару й у характері проведених дослідницьких робіт, порушення яких протипоказано, оскільки суперечить логіці "саморозвитку" нового товару.

Література: 1. Уткин Э. А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности. – М.: Тандем, 1997. – 232 с. 2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 3-е изд, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 408 с. 3. Попов Е. В. Разработка товара / Е. В. Попов, Л. Н. Попова, Ю. Б. Клюев. – Екатеринбург: Изд. Урал. гос. техн. университета, 1997. – 180 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки України найбільш ефективною є модель управління, в якій стимулюванню праці персоналу відводиться провідна роль, у якій людина розглядається не тільки в економічному аспекті – як чинник виробництва, але і як особа – в соціальному, для якої важливо не просто працювати, а одержувати задоволення від роботи, свого становища в ієрархії підприємства та в колективі, від контактів з керівництвом і працівниками.

У цих умовах особливого значення набуває ефективне управління стимулюванням трудової діяльності, що спонукає окремого працівника або групу працівників до досягнення ефективних результатів праці, причому стимулювання праці розглядається не стільки як процес стимулювання праці людини, а як процес визнання її особистості, заслуг.

На підприємствах слід активно використовувати соціальні пільги і виплати, оскільки останнім часом їх роль зростає (рисунок).

До їх числа можна віднести оплату за святкові дні, відпустки, дні тимчасової непрацездатності, час перерви на відпочинок, на обід, додаткове пенсійне страхування, страхування від нещасних випадків, допомогу в підвищенні рівня освіти, профпідготовку і перепідготовку, участь у розподілі прибутків, придбання працівниками акцій, надання у користування працівників об'єктів відпочинку і розваг, надання допомоги в переїзді на нове місце роботи, надання знижок на придбання продукції, що випускається підприємством.

Поліпшення умов праці слід розглядати не тільки як механізм виконання певних виробничих функцій, але і як чинник, орієнтований на стимулювання працівника як особистості. Умови праці, що включають чотири групи елементів: санітарно-гігієнічні, які створюють зовнішнє предметне середовище, психофізіологічні, естетичні і соціально-психологічні, є невід'ємною частиною трудового процесу та виробничого середовища, і у зв'язку з цим впливають на здоров'я та працездатність людини в процесі виконання нею трудових функцій, тим самим впливаючи на її функціональний стан, працездатність і задоволеність працею. Стимулюючий вплив умов праці пов'язаний з достатньо широким спектром дії на психофізіологічні характеристики самого працівника. Яку б конкретну форму не мала праця, вона неможлива без відповідного фізіологічного і психологічного забезпечення трудової діяльності на належному рівні.

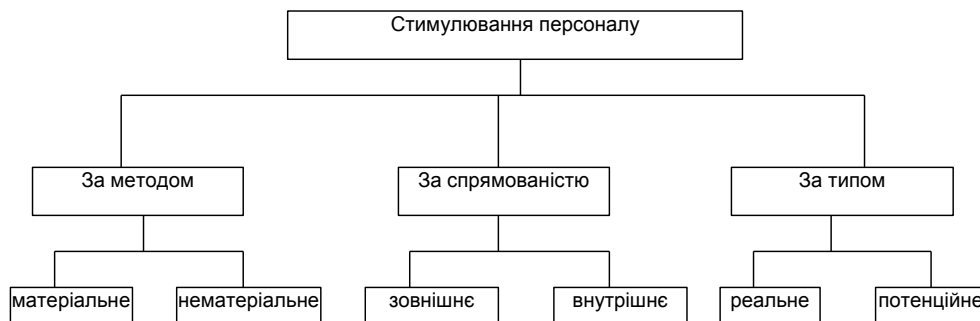


Рис. Класифікація стимулювання

Особливе значення повинне надаватися аналізу структури трудової діяльності, особливо тих її видів, які вимагають від працівника тривалого виконання одноманітних, елементарних дій або безперервної і стійкої концентрації уваги в умовах дефіциту сенсорної інформації з тим, щоб в основі проектування трудової діяльності було закладено заходи щодо гуманізації трудових процесів. Таким чином, створюються найбільш сприятливі умови повнішого використання можливостей працівника, розвитку його творчої ініціативи, задоволення його потреб.

Застосування стимулювання для підвищення ефективності використання персоналу вимагає розробки системи класифікації видів стимулювання за ознакою приналежності до різних типів, за використовуваними методами і спрямованістю.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що поняття стимулювання тісно пов'язане з матеріальними потребами особи.



Дії працівників визначаються їх потребами. У більш широкому значенні стимулювання – це функція управління, процес стимулювання окремого працівника або групи до дій, що приводять до здійснення цілей підприємства [1].

Література: 1. Колот А. М. Мотивація персоналу. – К.: КНЕУ, 2002. – 340 с.

Юрченко А. М.

УДК 338.45:657.471

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ВИТРАТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із важливих інструментів управління ринковою економікою є ціна; саме на основі цін визначають результати всіх ланок виробництва товарів і послуг. Суть цін можна розглядати через їх функції, що характеризують роль, яку ціни відіграють в економіці. При цьому треба мати на увазі, що функції цін та способи їх реалізації розрізняються в залежності від природи того економічного середовища, в якому діють і використовуються ціни.

На сучасному етапі виділяють два підходи до формування цін: ринковий і виробничий (витратний). При першому підході визначальним фактором ціноутворення є кон'юнктура ринку, попит та пропозиція товару. При другому основу встановлення ціни товару становлять виробничі витрати, пов'язані зі створенням, випуском товару. Практика ціноутворення на ринках закордонних країн виробила досить упорядковану методику розрахунку цін на товари та послуги. Ціна – інструмент комерційної політики фірми. І тому всяке обговорення методів та правил ціноутворення набуває сенсу тільки в тому випадку, якщо ми уявляємо, чого власне хоче фірма домогтися, установлюючи ціни на свої продукти чи послуги. Основними стратегічними цілями підприємства є: максимізація темпів зростання, максимізація прибутку та обсягів продажів.

Розробка цінової стратегії – постійно відтворюваний процес, що повинен відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в цей момент дотримується фірма. Основними типами маркетингових стратегій є: проникнення на ринок; розвиток ринку; сегментація ринку; розробка нового продукту чи модифікація вже існуючого для завоювання нових ринків.

Сучасним підприємствам доцільно використовувати стратегічне управління витратами для оптимізації витрат [1 – 3]. Основні положення цієї системи базуються на основах стратегії підприємства і на фундаментальних поняттях та принципах стратегічного менеджменту. Поява стратегічного управління витратами є результатом злиття трьох напрямків стратегічного менеджменту: аналізу ланцюжків цінностей; стратегічного позиціонування; аналізу й управління факторами, що визначають витрати.

Під ланцюжком цінностей варто розуміти погоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від вихідних джерел сировини для постачальників даного підприємства аж до готової продукції чи послуги, доставленої кінцевому користувачу, включаючи обслуговування споживача. Акцент робиться не тільки на процесах, що відбуваються всередині фірми, а й набагато більш широко, виходячи за рамки конкретного підприємства.

Стратегічне позиціонування впливає на процеси управління витратами підприємства в залежності від його стратегічного вибору створення конкурентних переваг. Підприємство може домогтися успіху в конкурентному суперництві або підтримуючи низькі витрати (лідерство на основі витрат), або пропонуючи споживачам різноманітну, переважаючу конкурентів продукцію (стратегія диференціації продукції).

Оперативне управління підприємством припускає щомісячний (чи навіть щотижневий) контроль собівартості продукції і своєчасне прийняття рішень. З цією метою необхідно впроваджувати систему моніторингу беззбитковості продукції (рисунок).

© Юрченко А. М., 2007

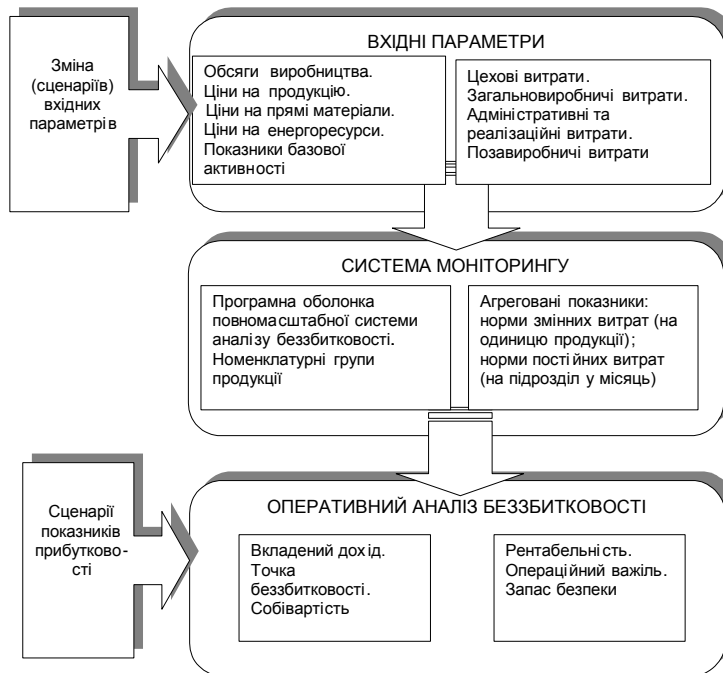


Рис. Система моніторингу і сценарний аналіз

Для проведення оперативного аналізу собівартості виконуваних на підприємстві робіт та послуг з метою оптимізації структури витрат пропонується використовувати лінійне програмування як базовий метод дослідження. Таким чином, можна пропонувати вітчизняним підприємствам, що бажають домогтися успіху в конкурентному суперництві, підтримуючи низькі витрати, застосовувати оперативний аналіз собівартості виконуваних послуг з метою оптимізації розцінок на роботи за допомогою лінійного програмування в рамках системи моніторингу і сценарного аналізу.

Література: 1. Волонцевич С. О. Оптимізація структури витрат підприємства у довготривалому періоді // Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету. – Одеса: ОДЕУ. – 2004. – Вип. 18. – С. 57 – 62. 2. Денисова И. П. Цены и ценообразование. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 64 с. 3. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

УДК 658.152

Золочевська Н. І.

Магістр за спеціальністю
"Адміністративний менеджмент" ХНЕУ

ОБНОВЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЛІЗИНГУ

Основні виробничі фонди – матеріальна база будь-якого підприємства. Оновлення та модернізація основних фондів дає їм друге життя і, таким чином, повертає підприємству втрачені потужності. Процесу відтворення основних виробничих фондів на підприємстві приділяють велику увагу, адже він приводить до збільшення потужності та ефективності роботи підприємства. Лізинг є способом інтенсифікації оновлення й модернізації основних виробничих фондів і відноситься до методів впровадження інноваційних технологій.

Лізинг – дещо нова категорія в українській економіці, тому немає ні чіткого визначення, ні ідеально складених нормативно-правових актів, через що підприємці стикаються з труднощами при користуванні цією системою оновлення та модернізації основних виробничих фондів.

© Золочевська Н. І., 2007



Обґрунтування лізингу як самостійного виду операції, відмінного від схожих з ним, крім економічної, дається і в юридичній науці. Взаємодія економіки та юриспруденції дає якнайповнішу характеристику лізингових операцій. Закон України "Про лізинг" визначає лізингову операцію як сукупність двох самостійних договорів (купівлі-продажу і оренди) між лізингодавцем, лізингоотримувачем та продавцем (постачальником) предмета лізингу [1].

Лізинг – операція, при якій одна сторона (орендодавець) [1 – 2]:

а) укладає за вказівкою іншої сторони (орендаря) договір (контракт на постачання) з третьою стороною (постачальником), відповідно до якого орендодавець купує устаткування, майно або інструментарій на умовах, затверджених орендарем;

б) укладає (договір оренди, лізингову угоду) з орендарем, надаючи йому право користування устаткуванням за умови виплати орендної плати.

Продавцем інноваційно-лізингового опціону може бути або фондовий спекулянт, що розраховує на незатребуваність опційного права лізинговою компанією і отримання прибутку за даним опційним контрактом у вигляді отриманої премії, або потенційний покупець даного устаткування за ціною, відомою нижче ринкової. Як приклад такого устаткування може розглядатися будь-який інноваційний продукт, передача якого можлива по лізингу і ціна якого в момент придбання лізинговою компанією вище за рахунок його "інноваційності" [3 – 4].

Економічна суть лізингу робить його застосування у вітчизняній економіці найбільш ефективним у галузях, що випускають продукцію високого ступеня готовності, збут якої багато в чому визначається її конкурентоспроможністю і наявністю коштів у користувача цієї продукції. На сьогоднішній стадії розвитку економічних відносин в Україні при відсталому розвитку ринку вітчизняних фірм-виробників лізинг особливо привабливий для малих підприємств, оскільки через обмеженість коштів їм складно купувати устаткування і приміщення, необхідні для виробничої діяльності, що стає причиною щорічного зменшення їх кількості.

Як інше джерело насичення лізингового ринку можуть розглядатися товарно-матеріальні цінності, зосереджені в незатребуваних запасах устаткування та техніки на складах і в незавершеному будівництві. Проте оскільки частина цих запасів, ще не будучи в експлуатації, вже втратила деякі свої споживчі властивості через тривале зберігання, то її реальне залучення до лізингового бізнесу можливе тільки через розвиток такого виду лізингу, як лізинг майна, що вже було в експлуатації.

Лізингові програми в наш час дуже актуальні, особливо для системи відновлення основних фондів, адже лізинг – це нова форма діяльності, за допомогою якої можна оновлювати й модернізувати основні фонди з вигодою для підприємства.

Література: 1. Закон України "Про інноваційну діяльність" №40-1 від 4 липня 2002 року // www.rada.kiev.ua 2. Закон України "Про внесення змін у Закон України "Про лізинг" від 11.12.2003 // www.rada.kiev.ua 3. Горемыкин В. А. Лізинг. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 136 с. 4. Киселев И. Б. Лізинг – практика становлення // Деньги и кредит. – 1991. – №1. – С. 14 – 15.

Кожушко О. В.

УДК 657.92

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ

Ефективність управління підприємством у сучасних умовах господарювання значною мірою залежить від раціональної та ефективної організації внутрішньогосподарського контролю. Проблеми її дослідження висвітлені в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як: М. Т. Білуха, В. В. Бурцев, Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Дікань, В. Ф. Максимова, Л. В. Нападівська, В. С. Рудницький, А. А. Ситнов, Л. В. Сотникова, В. П. Суйц, Тоні Скоун, В. О. Шевчук та багатьох інших. Однак нині залишається ще багато дискусійних і практично невирішених питань щодо оцінки ефективності організації внутрішньогосподарського контролю. Це і зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності організації внутрішньогосподарського контролю на підприємстві.

© Кожушко О. В., 2007

Вивчення теоретичних основ та практики впровадження внутрішньогосподарського контролю на підприємстві показало, що оцінку організації внутрішньогосподарського контролю не завжди включають у концепцію вдосконалення системи внутрішньогосподарського контролю.

Крім того аналіз робіт вчених-економістів [1; 2] дозволяє виокремити наступні проблеми оцінки організації внутрішньогосподарського контролю підприємства:

- 1) відсутність єдиного методу оцінки;
- 2) низька якість оцінки;
- 3) недостовірні інтерпретації результатів оцінки.

При цьому доцільно погодитися з думкою В. Ф. Максимової про те, що оцінку в широкому розумінні можна визначити як характеристику можливостей контролю бути одним із засобів для досягнення загальних цілей підприємства при додержанні законності та доцільності [2, с. 18]. Таке визначення сутності оцінки повністю відповідає погляду на внутрішньогосподарський контроль як на функцію управління, адже процес оцінки не є самоціллю, він тільки вказує шлях до вдосконалення контролю та управління, використання прихованих можливостей і резервів. Тобто необхідно наголосити на тому, що оцінка не тільки підтверджує доцільність змін у процесі організації внутрішньогосподарського контролю, а й визначає характер і зміст таких змін в управлінні підприємством.

На думку автора, для вирішення зазначених проблем оцінку організації внутрішньогосподарського контролю слід проводити за такими його складовими елементами, як система обліку та контрольне середовище. Автором пропонується при її визначенні використовувати методичний підхід, в основу якого покладено метод експертних оцінок.

Реалізацію даного методичного підходу пропонується здійснювати поетапно. Слід зауважити, що апробація зазначеного підходу була здійснена при розробці концепції організації внутрішньогосподарського контролю на підприємстві ВАТ "Завод "Потенціал".

Перший етап включає в себе визначення факторів кожного елемента внутрішньогосподарського контролю, що впливають на його ефективність. Методом експертного опитування було визначено, що до факторів контрольного середовища підприємства ВАТ "Завод "Потенціал", які впливають на ефективність організації внутрішньогосподарського контролю, відносяться:

- стиль та основні принципи управління підприємством;
- кадрова політика, яка здійснюється на підприємстві;
- розподіл відповідальності та повноважень.

До факторів системи обліку досліджуваного заводу, які впливають на ефективність внутрішньогосподарського контролю, належать:

- облікова політика підприємства;
- організація документообігу на підприємстві.

На другому етапі здійснюється оцінка рівня факторів. Слід зазначити, що автором пропонується оцінка за трибальною шкалою ("1" – низький рівень; "2" – середній рівень; "3" – високий рівень).

Наступними кроками є:

визначення рангу кожного фактора (здійснюється методом експертних оцінок);

визначення корегуючого коефіцієнта надійності оцінки фактора. Слід зазначити, що такий коефіцієнт у проведеному дослідженні дорівнював 0,99 для кожного фактора. Це можна пояснити тим, що обрані для оцінки фактори не підлягають змінам на підприємстві протягом операційного циклу, тому їх рівень легко простежити.

На підставі проведеного ранжування проводиться розрахунок первісної та загальної оцінок. Необхідно зауважити, що первісна оцінка дорівнює добутку значення рівня фактора на його ранг. Загальна оцінка факторів визначається з урахуванням корегуючого коефіцієнта надійності та дорівнює сумі добутку первісної оцінки фактора на корегуючий коефіцієнт (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок загальної оцінки факторів, що впливають на ефективність внутрішньогосподарського контролю

Фактори	Рівень факторів			Ранг фактора	Первісна оцінка фактора	Корегуючий коефіцієнт надійності оцінки фактора	Загальна оцінка фактора
	1 – низький	2 – середній	3 – високий				
Стиль та принципи управління	1			1	1	0,99	0,99
Кадрова політика	1			2	2	0,99	1,98
Розподіл відповідальності та повноважень		2		4	8	0,99	7,92
Облікова політика		2		3	6	0,99	5,94
Організація документообігу на підприємстві		2		5	10	0,99	9,9
Усього							26,73

Останнім етапом є оцінка рівня ефективності організації внутрішньогосподарського контролю підприємства. Слід зазначити, що рівень ефективності визначається шляхом зіставлення отриманої загальної оцінки фактора та значень, наведених у табл. 2.

Оцінка ефективності внутрішньогосподарського контролю підприємства

Загальна оцінка	Ризик неефективності внутрішньогосподарського контролю	Оцінка ефективності внутрішньогосподарського контролю	Пояснення
Від 0 до 25	>75% (високий)	Незадовільно	Внутрішньогосподарський контроль не здійснюється
Від 25 до 50	> 75 <= 50% (середній)	Задовільно	Внутрішньогосподарський контроль здійснюється частково
Від 50 до 75	> 50 <= 25% (низький)	Добре	Внутрішньогосподарський контроль здійснюється добре
Більше 75	< 25% (найнижчий)	Відмінно	Внутрішньогосподарський контроль здійснюється в повній мірі

Для досліджуваного підприємства ВАТ "Завод "Потенціал" загальна оцінка фактора дорівнює 26,73, тобто внутрішньогосподарський контроль на даному підприємстві здійснюється частково або формально.

Слід зауважити, що окреслений підхід використовується як для отримання попередньої оцінки стану організації внутрішньогосподарського контролю та виокремлення відповідних заходів її вдосконалення, так і для визначення ефективності цих заходів після їх упровадження.

Таким чином, запропонований методичний підхід щодо оцінки ефективності організації внутрішньогосподарського контролю дозволяє поєднати елементи внутрішньогосподарського контролю та виокремити ті з них, які мають найбільший вплив при визначенні напрямів раціоналізації управління підприємством на кожному з етапів його розвитку.

Література: 1. Бурцев В. В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации. – М.: Экзамен, 2000. – 320 с. 2. Максимова В. Ф. Контроль і ревізія. Навч. посібник. – Одеса: Автограф, 2003. – 336 с.

Маслійова Г. М.

УДК 657.6:004.4

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ AUDITNET

У міру зростаючого застосування інформаційних технологій та комп'ютерної техніки в бізнесі все більш гостро постає питання комп'ютеризації аудиторської діяльності. Не дивлячись на те, що більшість аудиторських компаній вважає необхідним автоматизувати їх діяльність, існує ряд стримуючих цей процес факторів. Одним із них є низька інформованість аудиторських компаній про існуючі на ринку програмні продукти для аудиторів. А високий показник використання власних програмних розробок у своїй діяльності свідчить про те, що існуюче до останнього часу програмне забезпечення різних виробників не в повному обсязі задовольняло потреби аудиторських фірм.

З огляду на це метою даного дослідження є розробка та надання рекомендацій щодо застосування аудиторськими фірмами комп'ютерної програми AuditNET завдяки детальному аналізу можливостей цієї програми.

Існуючі аудиторські програми можна поділити на три групи [1; 2]:

- 1) довідково-інформаційні, які не претендують на повну автоматизацію ("Ассистент аудитора");
- 2) програми, які саме автоматизують процес аудиторської перевірки ("ЕкспрессАудит: ПРОФ", "Аудит Мастер", "Помощник аудитора");
- 3) програма, яка охоплює всю діяльність аудиторської компанії.

Саме до третьої групи належить система автоматизації аудиторської діяльності AuditNET. Програма розроблена з урахуванням потреб аудиторських фірм, а також з використанням зарубіжного досвіду. Вона створювалася як комплексна та універсальна автоматизована система управління аудиторською компанією з відкритою архітектурою, що направлена на вирішення завдань автоматизації бізнес-процесів аудиторської діяльності на всіх етапах їх здійснення.



Кожному аудитору компанії система допоможе сформувати необхідні юридичні та бухгалтерські документи стосовно перевірки, спланувати прибуток і збиток у ході роботи, розрахувати величину аудиторського ризику й рівень суттєвості, скласти план та програму аудиту на основі стандартного набору шаблонів і матеріалів попередніх перевірок, виконаних для конкретного клієнта. На наступних етапах AuditNET забезпечує календарне планування й видачу завдань асистентам, фінансовий аналіз бухгалтерської звітності, обробку результатів проведення тестування та процедури і, нарешті, формування підсумкової документації за результатами проведення перевірки.

Завдяки особливостям архітектури AuditNET система гнучко підлаштовується під вимоги замовника, й тому всі дії, які проводяться під час перевірки, здійснюються згідно з внутрішніми стандартами компанії, що можуть змінюватися для обліку специфіки окремого клієнта. Система автоматично зберігає всі робочі документи в єдиному архіві і має потужні механізми повнотекстового пошуку.

Детальний аналіз спеціальної літератури дозволив виділити переваги комп'ютерної програми AuditNET. Вони полягають у тому, що дана програма допомагає:

1) організувати роботу працівників відповідно до Міжнародних стандартів і внутрішніх стандартів, що підвищує професійний рівень і якість роботи виконавців;

2) автоматизувати велику кількість рутинних функцій, що веде до зниження трудомісткості й термінів проведення аудиту, а також до значного зниження витрат і підвищення продуктивності праці кожного спеціаліста компанії;

3) керівнику здійснювати повний контроль над діяльністю своєї організації, оптимізувати процес прийняття управлінських рішень, раціонально планувати ресурси компанії, що, у свою чергу, забезпечує підвищення якості роботи всієї компанії в цілому.

Система AuditNET має зручний інтерфейс, логічно організовану структуру, докладну довідникову систему, що дозволяє користувачам упродовж короткого часу самостійно вивчити програму, а навчальні курси, телефони й Інтернет-консультації прискорюють та полегшують процес її освоєння.

Система комплексної автоматизації аудиторської діяльності є універсальним інструментом підвищення ефективності діяльності аудиторської компанії, оскільки саме вона надає користувачам можливість знизити трудомісткість аудиторської перевірки, застосувати елементи управлінського обліку й контролю діяльності, працювати відповідно до розробленої методології, дотримуватися аудиторських і внутрішньофірмових стандартів, автоматизувати не тільки перевірку, але й реалізацію будь-яких консалтингових проектів, а також підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності.

Таким чином, автором проведено детальний аналіз комп'ютерної програми AuditNET, на основі чого виділено переваги її застосування. У свою чергу, автором адаптовано виділені переваги до особливостей діяльності вітчизняних аудиторських фірм. Це у підсумку й обумовило новизну даного дослідження.

При цьому як напрямок подальших досліджень слід виділити необхідність адаптації інших комп'ютерних програм до вітчизняного середовища.

Література: 1. Івахненко С. В. Автоматизація аудиту в Україні та світі: підходи і програмне забезпечення // Аудитор України. – 2007. – №3(109). – С. 19 – 24. 2. www.auditnet.ru.

УДК 657. 631.8

Кожушко О. В.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Контроль суб'єктів господарювання за всіх часів є об'єктивно необхідною складовою господарського механізму будь-якої системи управління. На різних рівнях економічних процесів він має свої цілі, форми та методи. В умовах інтеграційних процесів, що відбуваються в економіці, з досить великою швидкістю набуває особливого значення внутрішньогосподарський контроль.

Дослідженню проблем організації внутрішньогосподарського контролю присвятили свої праці такі вчені, як В. В. Бурцев, Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Дікань, В. Ф. Максимова, Л. В. Нападівська, Л. В. Сотникова, В. П. Суйц, Тоні Скоун та багато інших. Однак у більшості опублікованих робіт недостатньо приділено уваги теоретичному обґрунтуванню внутрішньогосподарського контролю та розробці його методології.

Важливість зазначених проблем вказує на актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації внутрішньогосподарського контролю на підприємстві.

© Кожушко О. В., 2007



У результаті проведеного дослідження теоретичного та практичного підґрунтя організації внутрішньогосподарського контролю було виявлено, що в економічних виданнях українських авторів майже не розкрита методика проведення внутрішньогосподарського контролю, а питання оцінки його ефективності носять фрагментарний характер.

Зважаючи на існуючий досвід, автором при вдосконаленні організації внутрішньогосподарського контролю пропонується враховувати наступні заходи:

1) розробка внутрішньої документації (наказу про облікову політику, графіка документообігу та посадових інструкцій), що регулює порядок здійснення та відображення в бухгалтерському обліку і контролі господарських операцій незалежно від часу їх здійснення;

2) створення раціональної структури системи внутрішньогосподарського контролю. Слід ураховувати, що найбільш доцільним для великих підприємств є виділення окремого структурного підрозділу – відділу внутрішньогосподарського контролю. В масштабах середніх або малих підприємств більш раціональним є доповнення обов'язків посадових осіб додатковим переліком контрольних функцій;

3) вибір оптимальної форми організації внутрішньогосподарського контролю. При цьому доцільно погодитися з думкою В. Ф. Максимової про те, що раціональне співвідношення централізованої і децентралізованої форм організації внутрішньогосподарського контролю визначає загальну його направленість, сприяє системній упорядкованості та введенню функцій контролю в центри прийняття управлінських рішень [1, с. 66];

4) визначення кола питань бухгалтерського обліку, що підлягають додатковому внутрішньогосподарському контролю. В цілому вони визначаються кожним підприємством окремо, виходячи із специфіки діяльності. Проте, на думку автора, найбільш важливими є питання валютного та податкового контролю, оскільки саме в них існує жорстке нормативне регулювання, недотримання якого спричиняє нарахування штрафних санкцій, що можуть значно вплинути на фінансовий стан.

Усі вищезазначені заходи повинні знаходити своє відображення при складанні робочих та звітних документів і прийнятті управлінських рішень щодо вдосконалення організації внутрішньогосподарського контролю підприємства (рисунок). При цьому слід зазначити, що автором для оцінки ефективності організації внутрішньогосподарського контролю пропонується використовувати методичний підхід, в основу якого покладено метод експертних оцінок, що дозволяє виокремлювати найважливіші фактори впливу на елементи внутрішньогосподарського контролю та поєднувати їх.

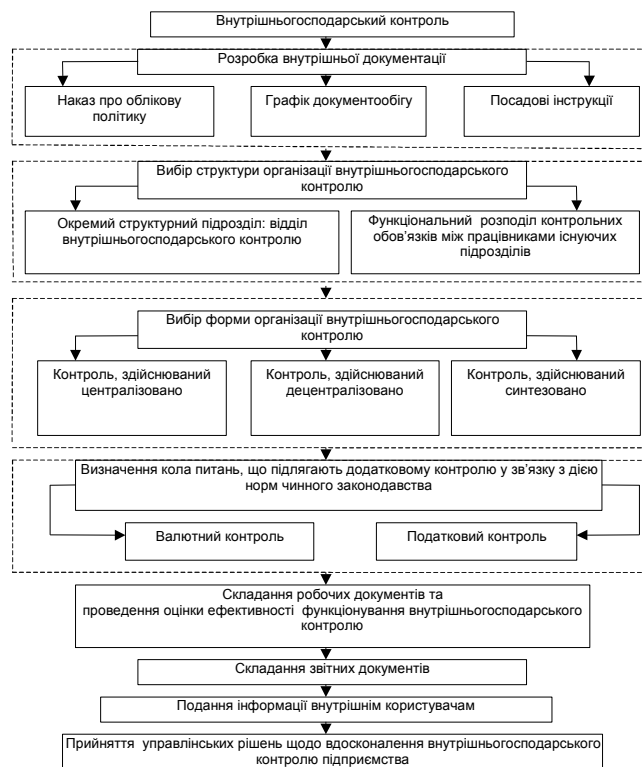


Рис. Основні організаційні заходи при впровадженні внутрішньогосподарського контролю на підприємстві

На думку автора, розробка та дотримання запропонованих заходів при вдосконаленні організації внутрішньогосподарського контролю сприятиме підвищенню її ефективності.

Література: 1. Максимова В. Ф. Внутрішній контроль економічної діяльності промислового підприємства – системний підхід до розвитку. – К.: АВРІО, 2005. – 264 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ПУТИ УСКОРЕНИЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

Для осуществления предприятием прибыльной деятельности ему необходимо обладать ресурсами, которые бы обеспечили полный процесс производства. К одним из наиболее важных ресурсов относят оборотные средства, так как именно они обеспечивают непрерывный и ритмичный процесс производства продукции. Состояние и эффективность их использования — одна из составляющих успешной деятельности предприятия. Показателем рационального использования оборотных средств является их оборачиваемость — чем больше данная величина, тем эффективнее использование оборотных средств. При ускорении оборачиваемости происходит высвобождение оборотных средств, то есть денежных, которые могут использоваться предприятием в целях улучшения различных направлений деятельности [1].

Оборотные средства находятся одновременно на всех стадиях и во всех формах производства, что обеспечивает его непрерывность — в этом и проявляется их экономическая сущность. Оборотные средства позволяют оперативно воздействовать на эффективность производства путем рационального использования ресурсов и ускорения оборачиваемости всех оборотных средств и их отдельных компонентов, обеспечивая улучшение конечных технико-экономических показателей работы.

Чем меньше время нахождения оборотных средств в кругообороте (который они совершают в процессе своего обращения), тем эффективнее их использование. При ускорении оборачиваемости оборотных средств из оборота высвобождаются материальные ресурсы и источники их образования, при замедлении в оборот вовлекаются дополнительные средства. Величина высвободившихся оборотных средств в результате ускорения их оборачиваемости характеризует улучшение их использования. Появляются свободные денежные средства, которые каждое предприятие может использовать в своих целях — на благоустройство развития производства предприятия.

Для характеристики состояния оборотных средств на предприятии используют следующие показатели [2]:

1. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств — свидетельствует о количестве оборотов, совершенных за отчетный период, и представляет собой отношение объема реализованной продукции, оцененной по полной себестоимости, к среднему остатку оборотных средств: $O = \text{РП}_c / \text{ОС}_{\text{ср.г}}$.

Чем выше при данных условиях коэффициент оборачиваемости, тем лучше используются оборотные средства.

2. Продолжительность (время) одного оборота оборотных средств в днях. Он определяется как отношение количества календарных дней в отчетном периоде к числу оборотов оборотных средств: $D = T / O$.

Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об улучшении использования оборотных средств.

3. Коэффициент загрузки оборотных средств, который является обратным коэффициенту оборачиваемости и показывает, какой объем оборотных средств приходится на 1 грн. реализованной продукции: $K_{з.об.} = \text{ОС}_{\text{ср.г}} / \text{РП}_c$.

4. Рентабельность оборотных средств — общий показатель, характеризующий использование оборотных средств: $P_{oc.} = \text{ЧП} / \text{ОС}_{\text{ср.г}}$, где ЧП — это чистая прибыль предприятия.

Для более полного понимания экономического значения и путей ускорения оборачиваемости оборотных средств необходимо рассмотреть их использование и движение на конкретном предприятии. Объектом такого исследования выступит предприятие ООО "Тубный завод".

ООО "Тубный завод" существует на украинском рынке с 1995 г., но только с 2002 г. осуществляет свою деятельность самостоятельно. За время своего существования предприятие расширялось и увеличивало ассортимент продукции. Оно действует на международном рынке: продукция, производимая на данном заводе, реализуется не только на территории Украины, но и в России, Белорусии, Молдавии, Норвегии, Швейцарии, Ливане и других странах. Большая часть производимой продукции идет на экспорт. Продукция сертифицирована в косметической, фармацевтической и пищевой промышленности в России и Украине.

На территории предприятия располагается 3 цеха, которые делятся в зависимости от ориентированности производства: алюминиевый, ламинатный, пластиковый. Завод занимается производством таких видов продукции: алюминиевые баллоны, которые применяются для изготовления аэрозольных распылителей, используемых в медицине; алюминиевые пеналы, которые применяются для изготовления упаковок таблеток, используемых в медицине; пластиковые тубы; ламинатные тубы; алюминиевые тубы. Последние три вида продукции представляют собой разнообразные



упаковки для расфасовки косметических средств, средств бытовой химии и продукции пищевой промышленности, а также фармацевтических препаратов. Предприятие сотрудничает с известными фирмами: "Фаберлик", "Эффект", "Белита", "Красная Звезда", "Дарница", "Грин-мама" и другими.

Показатели относительности оборачиваемости оборотных средств на предприятии ООО "Тубный завод" приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Показатели оборачиваемости оборотных средств
ООО "Тубный завод" в 2002 – 2004 годах**

№ п/п	Показатели	2002 г.	2003 г.	2004 г.
1	Средний остаток оборотных средств, тыс. грн.	37 234	37 898	38 010
2	Продолжительность одного оборота, дней	161,3	145,9	131,8
3	Коэффициент оборачиваемости средств, обороты	2,26	2,50	2,76
4	Коэффициент загрузки средств в обороте	0,44	0,40	0,36
5	Рентабельность оборотных средств, %	20,7	24,0	28,6

Итак, все показатели предприятия в норме и с каждым годом улучшаются. Оборотные средства за анализируемый период стали на 29 дней меньше находиться в кругообороте, при этом количество оборотов, совершаемых средствами, повысилось на 0,5. На ООО "Тубный завод" высвобождение оборотных средств не происходит потому, что растет объем производства продукции. Однако на 1 грн. реализованной продукции стало меньше расходоваться оборотных средств. Рентабельность оборотных средств можно назвать обобщающим показателем, так как он в общем дает представление об их использовании. На исследованном предприятии рентабельность использования оборотных средств возрастает, что является положительным в работе предприятия. С целью дальнейшего повышения эффективности производства на предприятии необходимо провести мероприятия, способствующие рациональному использованию оборотных средств, что автоматически приведет к ускорению их оборачиваемости. Для решения проблем использования оборотных средств предлагаются мероприятия, которые кратко изложены в табл. 2.

Таблица 2

Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств

№ п/п	Мероприятия	Получаемый результат
1	Товарная стадия: а) усовершенствование системы заказов	Сокращение норматива оборотных средств в производственных запасах
2	Денежная стадия: а) обеспечение эффективного контроля за материальными ресурсами; б) контроль за своевременными поступлениями сырья	Уменьшение потребности в материалах, сырье, комплектующих изделиях, сокращение норматива оборотных средств в производственных запасах; своевременность обеспечения процесса производства производственными запасами
3	Производственная стадия: а) внедрение нового оборудования	Сокращение норматива оборотных средств в производственных запасах и готовой продукции на складе предприятия

На предприятии есть возможность закупки нового более современного оборудования, производительность которого будет значительно выше старого. Замена оборудования позволит: повысить качество продукции, что приведет к снижению брака и к тому, что меньше потребителей будет отказываться от заказа; снизить затраты электроэнергии за счет высокой производительности оборудования; облегчить условия труда рабочих и упростить системы работы с оборудованием, но самое главное – объединить процесс производства путем совмещения линий производства благодаря автоматизации. Последнее условие способствует ускорению процесса производства, быстрому обороту оборотных средств.

Финансирование данного проекта будет осуществляться за счет банковского кредита, который будет погашаться частями из прибыли, получаемой от внедрения инноваций. Первоначальная стоимость инвестиционного объекта составляет 5 млн. грн., ликвидационная – 0,32 млн. грн., ежегодный чистый доход по расчетам должен быть в сумме 1,2 млн. грн. Амортизационные отчисления – 0,4 млн. грн., дисконтная ставка – 0,1. Проект рассчитан на 5 лет.

Итак, инвестиционные затраты составляют 4,68 млн. грн, а суммарная дисконтированная стоимость денежных доходов, рассчитанная по методу сложных процентов с использованием специальных таблиц, – 6,05 млн. грн. Значит, данный проект эффективен, так как величина дисконти-

рованного доходу над інвестиційними затратами становить: $(6,05 - (5 - 0,32)) = 1,37$ млн. грн. Інноваційний проект повністю окупиться за 5 років, по истеченню яких нове обладнання буде приносити чисту прибуль. Впровадження проекту цілесообразно, виходячи з можливості отримання доходу та можливості прискорення оборачуваності оборотних засобів.

Література: 1. Долгоруков Ю. А. Управління ефективністю використання оборотних коштів у промисловості / Ю. А. Долгоруков, Н. І. Редіна // Фінанси України. – 2005. – №11. – С. 103 – 109. 2. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с. 3. Золотарьов А. Ефективне використання оборотних коштів / А. Золотарьов, І. Волик // Економіка України. – 1998. – №7. – С. 12 – 16. 4. Економіка підприємств: Учебное пособие / Под общ. ред. д. э. н., проф. Л. Г. Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2002. – 632 с.

УДК 658.155

Файзулаєва К. А.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Значна увага науковців і практиків до аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки приділяється тому, що, з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, а з іншого — виявляє передумови розвитку підприємства. У працях зарубіжних і вітчизняних економістів досліджено широке коло питань, пов'язаних з аналізом фінансового стану підприємств. Методичні основи кількісного виміру та оцінки фінансового стану підприємств і трактування його сутності зафіксовано також і в нормативних актах відповідних міністерств (відомств).

Дослідження офіційних методик і положень та розробок науковців щодо трактування поняття "фінансовий стан підприємства" свідчить про їхню розмаїття й неузгодженість, що зумовлює необхідність уточнення поняття "фінансовий стан підприємства".

Метою даного дослідження є всебічна оцінка різних трактувань поняття "фінансовий стан підприємства" та спроба уточнити його сутність.

Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій сутність цього поняття визначено так: "Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємств, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів" [1]. На думку автора, таке трактування поняття "фінансовий стан підприємства" чітко не відображає його сутності. Положенням про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації [2] визначено "фінансовий стан підприємства" як сукупність показників, які відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, реальні й потенційні фінансові можливості підприємств. Однак у цьому трактуванні знаходять відображення характеристики, що є найвагомішими у визначенні сутності фінансового стану, – спроможність підприємств фінансувати різні види діяльності. Більшість авторів повторюють дані визначення, але слід зауважити, що фінансовий стан підприємства – це не сукупність показників, за їх допомогою він лише кількісно вимірюється.

На думку автора, фінансовий стан характеризує не тільки спроможність підприємства погасити свої зобов'язання перед державою, кредиторами та власниками, а й можливість забезпечувати розширене виробництво. Це можна пояснити тим, що саме налагоджене виробництво є основою сталого функціонування підприємства та джерелом поповнення й нарощування фінансових ресурсів. Наявні фінансові ресурси мають забезпечувати оплату засобів і предметів праці, робочої сили для виробництва продукції. Товар поступає на ринок (зі сфери виробництва переходить до сфери обігу), де реалізується, в результаті чого підприємство отримує кошти. Даний процес є циклічним, тому що отримані кошти знову інвестуються у виробництво товарів. При простому виробництві сума інвестицій у виробництво не змінюється, прибуток, отриманий від реалізації товару, не капіталізується. В разі розширеного виробництва отриманий прибуток повністю або частково залишається в обігу на підприємстві.

Розглянемо це на умовному прикладі. Стосовно вартості вироблена продукція складається з: вартості, яка відшкодовує знос устаткування; вартості витраченої сировини, допоміжних матеріалів та інше (С); вартості, яка відшкодовує змінний капітал, тобто вартості робочої сили (V); до-



даткової вартості (m). При витратах 4000С і 1000V товари буде реалізовано за 6000, тобто m дорівнює 1000. При простому виробництві вся сума додаткової вартості (1000m) вилучається, в наступному циклі буде витрачено 4000С і 1000V, отримано 1000m додаткової вартості. При розширеному виробництві 500m направляється на збільшення обсягів виробництва, тобто витрати складають 4400С та 1100V, додаткова вартість дорівнює 1100m. У наступному періоді у виробництво інвестується 4840С та 1210V, додаткова вартість збільшується до 1210m. Отже, з кожним циклом обсяги виробництва збільшуються й пропорційно зростає величина додаткової вартості. Так само діє ця схема і для підприємств сфери торгівлі. Якщо прибуток не вилучається з обігу, а інвестується в розширення діяльності, його величина постійно зростає, фінансовий стан характеризується як задовільний.

Таким чином, налагоджене розширене виробництво та збут продукції, що є джерелом поповнення фінансових ресурсів, виступають основою забезпечення задовільного фінансового стану та фінансової стійкості підприємства.

Фінансовий стан характеризується певним набором показників, які є кількісними виразниками окремих об'єктів на підприємстві, але в сукупності ці показники та коефіцієнти відображають якість управління фінансовими ресурсами. Всі показники розраховуються на основі даних на конкретну дату, відповідно і характеристика фінансового стану складається на певний момент часу. Традиційно аналіз фінансового стану проводять на кінець року, але з метою підвищення ефективності менеджменту доцільно проводити такий аналіз на кінець кожного кварталу та в залежності від його результатів коригувати оперативні плани фінансового управління. Для того щоб отримати об'єктивну оцінку, необхідно розглядати фінансовий стан підприємства в динаміці, робити висновки саме на підставі останніх змін за декілька попередніх періодів.

Таким чином, на думку автора, фінансовий стан підприємства — це якісна характеристика діяльності підприємства на конкретний момент часу, що відображає його реальну та потенційну спроможність погасити свої зобов'язання й забезпечити розширене відтворення. Сутність поняття "фінансовий стан" — це спроможність підприємства фінансувати розвиток виробництва за умов фінансової незалежності, а формою його прояву є сукупність показників.

Література: 1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій №22 від 23 лютого 1998 р. 2. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації: Наказ Міністерства фінансів України, Фонду державного майна України №49/121 від 26 січня 2001 р.

Казаковская О. А.

УДК 658.8:623.48

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ВОЕННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Одним из аспектов перехода к рыночной экономике стало возникновение ряда специфических наук, обеспечивающих деятельность предприятия в новых условиях хозяйствования. Одной из таких наук является маркетинг. Его развитие в Украине началось сравнительно недавно, вследствие чего наблюдается недостаточное освещение вопросов маркетинга на отечественных предприятиях [1].

Цель данной работы – рассмотреть маркетинговую политику предприятия, проанализировать возможные пути повышения его эффективности.

Исследуемым выступает предприятие, специализирующееся на разработке танковых двигателей, основными видами деятельности которого являются исследования и разработки. На предприятии преобладают тенденции к уменьшению его размеров, сокращению штата сотрудников и объема оказываемых услуг, наблюдаются и другие отрицательные тенденции (большой износ основных фондов, рост кредиторской задолженности и т. д.) Положительной тенденцией является рост производительности труда.

Маркетинговая позиция предприятия исходит из особенностей производимого предприятием товара и особенностей рынка [2].

Двигатели представляют собой очень трудоемкую продукцию, требующую дорогого специализированного оборудования с длительным сроком амортизации.

© Казаковская О. А., 2007

Основным товаром, с которым связана деятельность предприятия, являются двигатели мощностью до тысячи лошадиных сил, предназначенные для применения в танках. По сравнению с двигателями народно-хозяйственного назначения эти двигатели имеют следующие особенности:

- большая мощность;
- малые габаритные размеры и занимаемый объем;
- высокая надежность в пределах ресурса;
- широкий диапазон условий эксплуатации. двигатель может эксплуатироваться при температуре воздуха от минус пятидесяти до плюс шестидесяти градусов, а также в горной местности;
- двигатель имеет большой шум и большой расход масла;
- возможность работы на дизельном топливе, авиационном керосине, автомобильном бензине любой марки.

Таким образом, двигатель является высокоспециализированным для применения в танках и другой боевой технике.

Усложнение конструкции двигателя для повышения его потребительских качеств приводит к повышению стоимости двигателя. В спросе на двигатели сложилась устойчивая ситуация, когда своего потребителя находят как дешевые, так и дорогие модели, причем на те и другие сохраняется устойчивый многолетний спрос. Поскольку двигатели достигли весьма высокой степени совершенства и возможности качественного (резкого) улучшения их потребительских свойств исчерпаны, вложения в новые разработки не приносят значительной прибыли. Особенностью жизненного цикла товара "двигатель" является то, что он весьма долго находится в состоянии зрелости.

Рынок, на котором действует предприятие, имеет следующие особенности:

1. Основной потребляемый товар – танки – является очень дорогим.
2. Узость рынка. В настоящее время мировой рынок по сравнению с 1980-ми годами сократился в 3 – 5 раз. В мире выпускается небольшое количество танков – несколько сотен в год.
3. Потребителями являются министерства обороны различных стран. В последние 5 лет приобретали или проявляли интерес к покупке танков следующие страны: Пакистан, Саудовская Аравия, Малайзия, Турция, Греция.
4. Поставщиками продукции (конкурентами) выступают США, Германия, Англия, Франция, Россия, Китай.
5. Рынок имеет не локальный, а мировой характер.
6. На рынок сильно влияют политические факторы. В связи с изменением мировой политической ситуации и уменьшением вероятности широкомасштабного военного конфликта рынок еще больше сузился. США и Германия прекратили закупку новых танков для своих армий, вместо этого периодически модернизируют уже имеющиеся на вооружении.

Основным способом ценообразования на рассматриваемом предприятии является традиционный – "издержки + прибыль". Он реализуется путем установления цены на предлагаемую продукцию через соглашение между производителем и потребителем. Однако на цену военной продукции сильно влияет "политический вес" государства в мире. Из-за этого предприятие находится в невыгодных условиях и вынуждено работать на грани рентабельности.

Предприятие использует как прямые каналы распределения – договоры с заказчиком: Министерство обороны, Министерство промышленной политики, Министерство путей сообщения и другие, так и косвенные, работая через посредников при договорах с зарубежными потребителями. Пример – договор на поставку танков Пакистану.

Основной формой маркетинговых коммуникаций является личная продажа. Это характерно для всех промышленных товаров в силу их специфики.

Предприятие выпускает и распространяет альбомы и буклеты с описанием разработанной им продукции. Но в целом, в виду того, что товар имеет неширокое применение, эффективность рекламы невысока.

Работники предприятия регулярно публикуют статьи в научных журналах.

Предприятие имеет свой Интернет-сайт. Прямую рекламу в печати, на радио и телевидении предприятие не использует.

Стимулирование сбыта потребителей происходит путем сочетания высокого качества и низкой цены товара, поставкой сопутствующих услуг, обучения персонала.

Наиболее распространенной формой стимулирования сбыта на предприятии являются презентации. Презентации проводят в форме ознакомительных экскурсий для потенциальных заказчиков по предприятию. Заказчикам демонстрируют образцы продукции, рассказывают о характеристиках продукции, демонстрируют технологическое оборудование, процесс и результаты испытаний продукции.

Еще одной формой стимулирования сбыта выступает участие в тендерах на поставку техники. При проведении тендеров организаторы проводят сравнительные испытания танков разных производителей.

Таким образом, предприятие ориентируется на мировой рынок и существенно зависит от политической ситуации в мире. Рынок узок и продолжает сужаться; на рынке высокая конкуренция. На данном этапе общественного развития вероятность масштабного военного конфликта достаточно низка, что ведет к снижению спроса на военную технику и является причиной постепенного уменьшения размеров предприятия.

Так как существует тенденция к уменьшению рынка сбыта, можно сделать вывод об отсутствии широкой потребности на производимый предприятием товар. Однако предприятию сложно полностью переориентироваться на выпуск другой продукции, так как для этого потребуются практически полная реструктуризация основных фондов, состоящих из высокоспециализированной тех-



ники для производства двигателей, переподготовка кадров. Таким образом, единственная разумная маркетинговая политика предприятия – диверсификация производства, поиск новых возможных областей применения товара, модификация товара и расширение его ассортимента с целью расширения рынков сбыта.

Література: 1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995.– 704 с. 3. Тимонин А. М. Маркетинг: Учебное пособие. – Харьков: Око, 1997.– 216 с. 4. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. П. А. Орлова. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2000. – 392 с.

Сірик І. О.

УДК 658.172

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах на українських підприємствах спостерігаються незадовільні темпи розвитку виробництва, скорочення маси прибутку, а в ряді галузей – стійка збитковість. За таких умов питання забезпечення ефективного управління прибутком є достатньо актуальними.

Дане управління вимагає впровадження на підприємстві відповідного організаційно-методичного знання відповідальними керівниками та виконавцями сучасних механізмів формування прибутку, використання новітніх методів його аналізу й планування. Поряд із формуванням прибутку на кожному підприємстві повинно забезпечуватись і ефективне управління його розподілом, об'єктивність якого підвищує зацікавленість працівників підприємств у збільшенні не тільки загальної суми прибутку, але й особливо тієї його частини, що залишається в розпорядженні та використовується як головне джерело фінансування з власних джерел [1; 2].

Для підвищення прибутковості діяльності керівництву підприємства рекомендується вжити таких заходів: пошук постачальників, які зможуть гарантувати більш низькі ціни на придбання матеріалів та сировини; зменшення витрат на електроенергію шляхом придбання енергозберігаючого обладнання; визначення необхідного обсягу реалізації продукції, що забезпечує досягнення запланованої суми прибутку; розвиток маркетингової діяльності на підприємстві; залучення на підприємство висококваліфікованого персоналу; забезпечення сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, що забезпечує зростання продуктивності праці [3].

Для дослідження факторів, які впливають на прибутковість підприємства, слід використовувати сукупність методів та способів економіко-математичного моделювання, до числа яких відноситься і метод кореляційно-регресійного аналізу. Його застосування дозволяє визначати для кожного підприємства свій набір факторів, які впливають на зростання прибутковості, та формувати політику управління кожним із таких факторів [4].

Використання більш складних методів статистичного аналізу дає можливість розраховувати не тільки точку беззбитковості – показник, визначення якого вже стало традиційним, але й інтервал беззбитковості. Алгоритм знаходження даного інтервалу складається з двох етапів:

на першому – будується апроксимаційна лінійна модель залежності попиту покупців від ціни на товар, що опирається на дані за два суміжні періоди часу;

на другому – визначаються постійні й змінні витрати, завдяки яким розраховується інтервал беззбитковості.

Використання останнього підходу дозволяє з більшою об'єктивністю здійснювати регулювання параметрів діяльності підприємства, цінової політики та політики визначення найбільш вигідного обсягу виробництва, керуючи асортиментною політикою. У результаті забезпечується максимізація маси прибутку підприємства – одного з важливих показників у системі фінансового менеджменту.

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: Ника – Центр, 2004 – 544 с. 2. Іщенко О. Г. Анализ способов управления прибылью // Менеджер. – 2006. – №1. – С. 110 – 117. 3. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е. С. Стояновой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Перспектива, 2005. – 656 с. 4. Економіко-математичні методи й аналіз господарської діяльності / Під ред. С. А. Куліш, О. М. Тридіда. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2001. – 104 с. 5. Шмыголь А. П. Финансовые методы повышения прибыльности бизнеса // Справочник экономиста. – 2006. – С. 45 – 48.

© Сірик І. О., 2007

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТНИХ ПРОГРАМ

Системний аналіз результативності бюджетних програм як процес збору та оцінювання показників їх виконання дозволяє отримати достовірну, вчасну і комплексну інформацію про стан реалізації бюджетної програми, приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого її вдосконалення й розповсюдження.

Такий аналіз доцільно здійснювати розпорядниками бюджетних коштів на регулярній основі: щомісячно, щоквартально та щорічно. Оцінку результативності впровадження бюджетних програм можна надавати за результатами порівняльного аналізу.

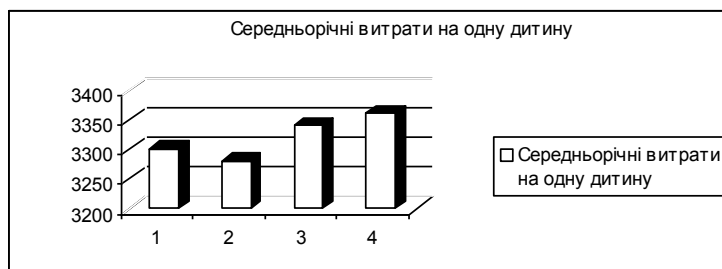
У таблиці наведено результати такого аналізу за програмою "Забезпечення дошкільної освіти, догляду та виховання дітей", яка реалізується в м. Чугуєві протягом 2004 – 2006 років.

Аналіз динаміки показників, поданих у таблиці, дозволяє зробити висновок про те, що відстежується взаємозв'язок між середньорічними витратами на одну дитину й задоволеністю батьків освітніми послугами: чим більші витрати на дитину, тим вища задоволеність батьків. Динаміку середньорічних витрат на одного вихованця та рівня задоволеності батьків вихованням у дошкільних навчальних закладах по м. Чугуєву (2004 – 2006 рр.) зображено на рисунку [1].

Таблиця

**Показники результату впровадження бюджетної програми
"Забезпечення дошкільної освіти, догляду та виховання дітей"**

Показники виконання програм	2004 р.	2005 р.	2006 р.	
			план	факт
Кількість дошкільних закладів освіти	8	8	8	8
Кількість дітей у дошкільних закладах	1283	1244	1230	1237
Середньорічні витрати на одну дитину	3301,4	3280,8	3340,5	3362,2
Охоплення дітей віком до 6 років дошкільним вихованням, %	70,4	68,7	70,0	72,3
Кількість випускників дошкільних навчальних закладів, які вступають до школи з високим рівнем знань, у % до загальної чисельності	54	55	60	62
Задоволеність батьків освітніми послугами, %	56	64	75	77
Рівень захворюваності на грип та гострі інфекційні хвороби	182	148	140	155



**Рис. Динаміка середньорічних витрат на одного вихованця
в дошкільних навчальних закладах по м. Чугуєву (2004 – 2006 рр.)**

Завдяки більш прийнятному фінансуванню за останні два роки по місту Чугуєву зменшився рівень захворюваності дітей на грип та гострі інфекційні хвороби. Це пов'язано з тим, що додаткові кошти витрачалися на покращення медичного обслуговування дітей.

Спостерігається підвищення рівня знань дітей – випускників дитячих дошкільних закладів. Так, зокрема, у 2006 році "високий" рівень знань мали 62% вихованців, що на 7% більше, ніж у попередньому році. Значний вплив на цей показник мало впровадження інноваційних форм навчання дітей. Особливо активно такі форми впроваджувалися у 2006 році, що дозволило перевиконати плановий рівень показника на 2%.



Ступінь досягнення встановленої мети та завдань програми доцільно оцінювати за допомогою індексу результативності, який визначається на основі трьох показників: продукту, ефективності та якості. Як показник продукту в нашому випадку слід прийняти кількість випускників дошкільних закладів, які вступають до школи з високим рівнем знань; ефективність можна охарактеризувати рівнем захворюваності на грип та гострі інфекційні хвороби, якість впровадження програми потрібно оцінювати рівнем задоволеності батьків освітніми послугами. Він розраховується як зважена сума балів, що присвоюються кожному показнику експертами, та відображає рівень фактичного досягнення результату впровадження програми до потенційно можливого.

Для продовження роботи за бюджетними програмами доцільно зважати на таке:

- 1) розпорядники бюджетних коштів повинні бути зацікавленими у відстеженні результатів своєї діяльності;
- 2) аналіз та моніторинг результативності впровадження бюджетних програм має розглядатись перш за все для заохочення, а не покарання відповідальних виконавців програм;
- 3) розпорядників бюджетних коштів для здійснення аналізу та моніторингу впровадження бюджетних програм необхідно забезпечити технічними засобами для збору й аналізу даних;
- 4) отримані дані слід використовувати як для прийняття рішень, так і звітування перед громадою;
- 5) при відборі бюджетних програм для аналізу та моніторингу результативності перевагу необхідно надавати тим програмам, які є пріоритетними для конкретної громади в конкретному регіоні.

Література: 1. Звітні дані з використання бюджетних коштів по м. Чугуєву за 2004 – 2006 рр. 2. Бюджетний кодекс України // Урядовий кур'єр. – 2001. – №131. – С. 5 – 12. 3. Юрій С. І. Бюджетна система України / С. І. Юрій, Й. Н. Бескид. – К.: НІОС, 2000. – 400 с.

Пікалева Ю. В.

УДК 658.14

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність сучасного підприємства вимагає активного залучення позикових коштів (цільове фінансування, отримані аванси та кредити банків) у зв'язку з відчутним дефіцитом власних. Це загрожує безпечному рівню фінансової стійкості підприємства, тому виникає необхідність досконалого аналізу фінансової звітності, забезпечення оптимальної структури балансу й дотримання допустимих областей зміни статей балансу на попередньо визначену та обґрунтовану фінансовим менеджером величину (ω).

Управління оптимальною структурою балансу повинно здійснюватись з урахуванням темпів найважливіших показників, до числа яких відносяться необоротні активи, поточні активи, поточні активи в грошовій формі, майно в грошовій формі, власний капітал, позиковий капітал, дебіторська заборгованість, поточні зобов'язання (рис. 1).

Активи		Капітал	
Необоротні активи		Власний капітал	
Поточні активи		Позиковий капітал	
	Поточні активи в грошовій формі		Дебіторська заборгованість
	Майно в грошовій формі		Поточні зобов'язання
Баланс			

Рис. 1. Структура балансу

Ці темпи повинні регулюватись фінансовим менеджером з урахуванням особливостей вимог щодо активізації виробничо-господарської діяльності підприємства, а оцінювання відхилень їх нормативного значення від фактичного рівня дозволяє виявляти проблемні зони та приймати рішення щодо їх ліквідації.

Найбільш прийнятною формою ідентифікації темпів зміни фінансових показників є їх ранжування, а управління мінімізацією відхилень фактичних темпів зміни фінансових коефіцієнтів від нормативних можливо з використанням оптимізаційних моделей.

© Пікалева Ю. В., 2007

Оскільки при такому підході також зачіпається структура балансу, то доцільно забезпечити одночасно дотримання вимог, які ставлять перед підприємством кредитні установи та інші зовнішні інвестори, з вимогами внутрішнього фінансового менеджменту щодо формування політики темпів зміни і співвідношення фінансово-економічних показників. Це дозволить: а) дотримуватися такої структури балансу, яка буде визнана задовільною при оцінюванні платоспроможності, ліквідності й ділової активності підприємства; б) забезпечити оптимальне співвідношення темпів зростання майна підприємства та його складових.

Економічне обґрунтування змін і самі зміни, внесені в ті або інші статті балансу, зачіпають не стільки ліквідність підприємства, скільки його платоспроможність та можливість економічного зростання. Ураховуючи неоднозначний вплив платоспроможності, ліквідності та економічного зростання на фінансово-економічний стан підприємства в якості регулятора і сполучної ланки між ними можуть виступати показники величини власного капіталу в грошовій формі та співвідношення власних і позикових коштів.

Схематично результати регулювання статей балансу на попередньо визначену фінансовим менеджером величину наведено на рис. 2.

Активи		Капітал	
Необоротні активи		Власний капітал + ω	
Поточні активи + ω_1		Позиковий капітал	
	Поточні активи в негрошовій формі		Дебіторська заборгованість
	Майно в грошовій формі + ω_2		Поточні зобов'язання
Баланс			

Рис. 2. Структура перетворень балансу

Для регулювання залишку власного капіталу в грошовій формі слід відслідковувати відхилення фактичного його значення від запланованого (оптимального з точки зору фінансового менеджера). І оскільки розглядається ситуація, коли підприємство має дефіцит власних коштів, такий підхід дозволить його скорочувати, наближаючи поступово до нуля.

У результаті буде отримана нова структура балансу, що на основі діючих оціночних показників може оцінюватися як задовільна, при цьому темпи зростання найважливіших показників матимуть попередньо визначене значення і будуть чітко розташовані в певній послідовності, а недостача власних коштів у грошовій формі матиме мінімально допустиму величину [1].

Література: 1. Бурденко І. М. Фінансова стійкість підприємств торгівлі та її забезпечення в умовах трансформації національної економіки: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.04.06. – Суми: Укр. акад. банк. справи, 2006. – 20 с. 2. Закон України "Про господарські товариства" №1576-ХІІ від 19 вересня 1991. З наступними змінами і доповненнями // www.rada.gov.ua. 3. Грачов А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. "Финпресс", 2002. – 208 с. 4. Самойлов Л. Л. Практические выводы по результатам анализа финансовых показателей // http://www.cfin.ru/financialysis/inec_analysis.shtml – Стаття с сервера "Корпоративные финансы".

УДК 336.14.352

Кривошей М. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БЮДЖЕТНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Проблеми міжбюджетних відносин, справедливого розподілу повноважень між різними рівнями влади та визначення фінансових джерел покриття цих повноважень залишаються досить актуальними для функціонування бюджетної системи України. Це зумовлено незабезпеченістю місцевих бюджетів в Україні фінансовими ресурсами, їх неспроможністю надати мінімальний рівень гарантованих державою соціальних послуг. Дані проблеми можливо розв'язати на основі забезпечення ефективного розвитку бюджетної децентралізації.

© Кривошей М. О., 2007



Бюджетна децентралізація – це процес передання повноважень (функцій, компетенцій і відповідальності) від центрального уряду до місцевих урядів (органів місцевого самоврядування) [1]. Така передача повноважень має супроводжуватися передачею відповідних фінансових ресурсів на їх виконання через запровадження місцевих податків або трансформацію чи закріплення частини загальнодержавних податків за місцевими бюджетами, що отримали нові повноваження.

У теперішній час основні напрямки розвитку бюджетної децентралізації в Україні обумовлюються глибиною поточних проблем, що проявляються у сфері міжбюджетних відносин (рисунок). В якості причин вищевказаних проблем слід, на думку автора, виділити:

- 1) відсутність чіткого розподілу функціональних повноважень і відповідальності за надання послуг між рівнями влади;
- 2) залежність органів місцевого самоврядування від центрального уряду в ухваленні рішень щодо доходів і видатків;
- 3) невідокремленість функції надання послуг від функції контролю на обласному та районному рівнях.

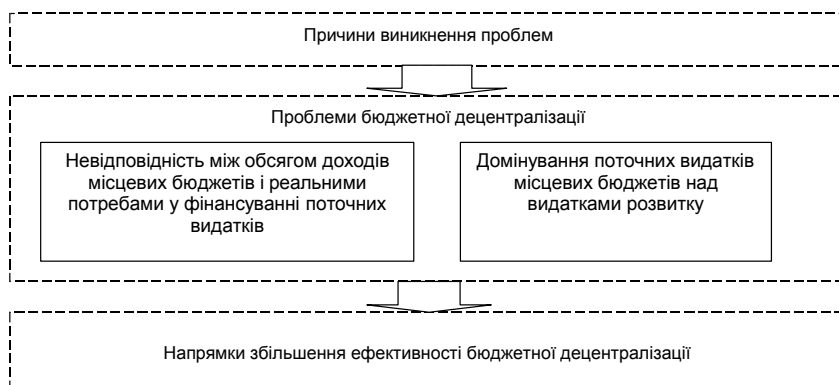


Рис. Основні проблеми розвитку бюджетної децентралізації в Україні на сучасному етапі розвитку ринкових відносин

З огляду на вищевикладене для забезпечення розвитку бюджетної децентралізації в Україні, на погляд автора, необхідно:

- 1) покращити фінансове забезпечення делегованих державою повноважень, для того щоб об'єктивно встановити з боку держави обсяги видатків місцевих бюджетів, що враховуються під час визначення міжбюджетних трансфертів вирівнювання, та вдосконалити методики їх розрахунку;

законодавчо врегулювати питання відмови органів місцевого самоврядування від виконання фінансово незабезпечених повноважень, делегованих державою;

запровадити інституції, які б розглядали бюджетні суперечки, що виникають між різними рівнями управління;

- 2) внести зміни до розподілу видаткових повноважень між рівнями влади;

- 3) провести зміни в розподілі податкових надходжень між бюджетами.

Для чіткого й оптимального розмежування повноважень між регіональними та місцевими рівнями влади необхідно дотримуватися таких принципів:

місцеві органи влади повинні впливати на розмір податкових та неподаткових надходжень, які формуються на відповідній території і сплачуються жителями й суб'єктами господарської діяльності. У жителів адміністративно-територіальних одиниць у такому разі виникають стимули сплачувати вищі податки для отримання якісніших суспільних послуг (принцип територіальної прив'язки податків);

можливість зниження витрат надання деяких бюджетних благ за рахунок збільшення обсягів їх надання (принцип економії від масштабу);

надання бюджетних послуг закріплюється за рівнем влади, який може максимально ефективно їх профінансувати та є максимально наближеним до споживачів бюджетних послуг (принцип субсидіарності).

Таким чином, подальший розвиток процесів бюджетної децентралізації за запропонованими напрямками приведе до покращення фінансової бази місцевого самоврядування, підвищення рівня неупередженості в розподілі бюджетних коштів між різними місцевими бюджетами, а також до покращення якості управління місцевим бюджетом та його стабільності.

Література: 1. Чернявский А. Бюджетная децентрализация в странах с переходной экономикой / А. Чернявский, К. Вартапетов // Вопросы экономики. – 2004. – №11. – С. 8 – 10.

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНОЮ БАЗОЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Однією з найважливіших складових банківської політики є політика формування ресурсної бази. Це пов'язано з тим, що основна частина банківських ресурсів утворюється в процесі проведення депозитних операцій банку, від ефективної і правильної організації яких залежить стійкість функціонування будь-якої кредитної організації.

Управління ресурсами на рівні комерційного банку становить складне системне завдання, яке необхідно виконувати і контролювати не лише в період подання звітності, а й у повсякденній оперативній діяльності, слідкуючи й аналізуючи кожну проведену банківську операцію. Слід розуміти, що пасивні операції банків, як і активні, безпосередньо впливають на рівень дохідності, а тому активи та зобов'язання необхідно розглядати як загальний портфель банківських ресурсів, управління яким повинно бути достатньою мірою скоординовано. Таким чином, формування та використання підходів до управління ресурсною базою кредитних установ на сучасному етапі розвитку банківської системи України залишається актуальною науковою та практичною проблемою.

Ретроспективно прийнято розглядати три підходи до управління банком: через активи, через пасиви, через управління активами і пасивами [1 – 3].

До 1960-х років керівництво кредитними установами здійснювалося переважно шляхом управління активними операціями. Джерела формування ресурсів – зобов'язання і капітал – сприймали як такі, що не залежать від їх діяльності, а визначаються передусім можливостями та потребами клієнтів і акціонерів. Оскільки вважалося, що банк не в змозі вплинути на обсяги, вартість і структуру залучених коштів, управлінські рішення здебільшого зводилися до того, кому насамперед надавати наявні кредитні ресурси і якими мають бути умови позики. Зрозуміло, подібний підхід не міг забезпечити максимального прибутку, оскільки, з одного боку, банк відмовляється від управління залученими коштами і, отже, від впливу на їх вартість, а з іншого – значна частина банківських активів має знаходитися у високоліквідній формі для підтримання достатнього рівня ліквідності, що врешті призводить до зниження доходів. Деякі вітчизняні банки й досі використовують у першу чергу такий управлінський підхід, оскільки він є доволі простим, зрозумілим і звичним.

Перевагою стратегії управління банком через пасиви є змога підвищити прибутковість шляхом установлення контролю за операційними витратами й точнішого прогнозування потреби в ліквідних засобах. Крім того, управління фінансовими потоками банку через пасиви не виключає паралельного управління активами – проблема полягає в їх розмежуванні та автономному застосуванні. Головним недоліком даного підходу є те, що кошти залучаються без урахування ефективності різних напрямів їх розміщення. У період економічного піднесення та зростання за попитом на кредитні ресурси такий підхід може бути виправданим і корисним. Але під час зниження активності, коли попит на кредити зменшується, цей підхід призводить, як правило, до скорочення прибутків і навіть може завдати збитків. Управління через пасиви залишається в Україні найпоширенішим.

Зміст підходу щодо одночасного інтегрованого управління активами і пасивами (УАП) полягає в розумінні того, що і доходи, і витрати відносяться до обох сторін банківського балансу, а, отже, зниження витрат банку завдяки управлінню пасивами допомагає досягти цільового рівня прибутковості тією ж мірою, що й завдяки надходженням від активних операцій. Перевагами інтегрованого підходу є максимізація прибутку за умови прийнятного рівня ризику, а також можливість більш зваженого підходу до проблем управління ліквідністю завдяки точнішому визначенню потреби в ліквідних засобах. Особливістю УАП полягає в поєднанні всіх методів автономного управління банківськими портфелями в один скоординований процес.

Дослідження взаємозв'язків між означеними підходами показує, що кожен наступний підхід до управління банківськими фінансами є логічним продовженням попереднього і містить увесь арсенал уже відомих методів та прийомів. У вітчизняній практиці паралельно застосовуються всі три підходи.

Спираючись на принципи системного підходу, сутність концепції УАП полягає у скоординованому управлінні фінансовими потоками банку, в процесі якого шляхом узгодження управлінських рішень та забезпечення певних пропорцій між активними і пасивними операціями досягається кілька цілей – таких, як підвищення прибутку, зниження ризиків, аналіз і контроль ліквідності, управління спредом тощо. Інтегрований підхід стосується практично всіх сфер фінансового управління банком: стратегічного й середньострокового планування, оперативного управління, в тому числі аналізу та контролю, управління прибутком і ризиками, формування фінансового інструментарію. У найширшому розумінні концепція УАП охоплює систему категорій, аналітичні показники та інструменти, техніку й методику аналізу, стратегію і тактику управління, що ґрунтуються на фундаментальній ідеї спільного регулювання грошових потоків та об'єднують управління банківськими портфелями в один узгоджений процес.



Отже, основна ідея концепції УАП полягає в тому, що банки, визначаючи роль сукупного портфеля (балансу) в одержанні високого прибутку за прийнятого рівня ризику, розглядають свої активи, зобов'язання та капітал у нерозривній єдності. Інтегрований підхід до УАП дає реальну змогу вирішити проблему оптимізації співвідношення між прибутковістю й ризиком, яка в сучасній банківській справі є, по суті, наріжним каменем усього процесу управління банком.

Доцільність застосування інтегрованого підходу до УАП визнається багатьма фахівцями, але повільне його впровадження в українських банках продиктоване відсутністю цілісної концепції, методології, практичних рекомендацій та формалізованого аналітичного інструментарію, адаптованих до вітчизняних реалій, складністю втілення на практиці окремих теоретичних положень, недостатнім рівнем спеціальної підготовки банківських фахівців.

Література: 1. Агеев М. Ресурсная база коммерческих банков в части привлечения депозитов / М. Агеев, Л. Костырко // Бизнес-Информ. – 2005. – №5 – 6. – С. 103 – 105. 2. Мороз А. М. Банківські операції: Підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пудовкіна; [За ред. д. е. н., проф. А. М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2000. – 384 с. 3. Вожжов А. П. Формування ресурсів комерційного банку // Фінанси України. – 2004. – №1. – С. 116 – 129.

Маляров Р. В.

УДК 336.773

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СКОРИНГУ ДЛЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА – ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ

Кредитну справу як певну самостійну сферу банківського бізнесу можна розділити на три великі взаємозалежні блоки – кредитні взаємовідносини банку з державою, міжбанківські кредитні операції та кредитні послуги, надані банками клієнтам, що не належать до фінансового сектору економіки. В останній час обсяги споживчого кредитування швидко зростають, що пов'язано з підвищенням доходів населення, зі створенням фінансових умов для прискорення реалізації продукції та послуг товаровиробників в Україні [1].

Тому актуалізуються проблеми удосконалення й впровадження ефективних систем оцінки кредитоспроможності задля попередження виникнення ризику неповернення кредитів, у тому числі й споживчих. У зв'язку з цим необхідною частиною стратегії й тактики виживання та розвитку банків є застосування досконалої методики оцінювання фінансового стану позичальника – фізичної особи.

Метою даного дослідження є виявлення недоліків та особливостей застосування скорингової методики оцінювання кредитоспроможності позичальника – фізичної особи, яка, з точки зору багатьох вчених-економістів, є ефективною та зручною у використанні.

Скорингову методику оцінки кредитоспроможності позичальника – фізичної особи – започаткував американський економіст Д. Дюран на початку 40-х років (скоринг – програма, яка нараховує потенційному клієнту певну кількість балів). До основних факторів, які потрібно враховувати при аналізі позичальника на сучасному етапі розвитку банківської системи, належать кількісні показники (економічна кредитоспроможність) і якісні характеристики (особиста кредитоспроможність) позичальника [2].

До якісних характеристик позичальника зокрема належать:

- 1) загальний матеріальний стан клієнта (наявність майна та копій відповідних документів на його право власності, які засвідчуються в установленому порядку);
- 2) соціальна стабільність клієнта (тобто наявність постійної роботи, ділова репутація, сімейний стан тощо);
- 3) вік клієнта;
- 4) кредитна історія (інтенсивність користування банківськими кредитами/гарантіями в минулому та своєчасність їх погашення й сплати відсотків/комісій за ними).

До основних кількісних показників оцінки фінансового стану позичальника – фізичної особи – зокрема належать:

- 1) сукупний чистий дохід (щомісячні очікувані сукупні доходи, зменшені на сукупні витрати та зобов'язання) та прогноз на майбутнє;
- 2) накопичення на рахунках в банку;
- 3) коефіцієнти, що характеризують поточну платоспроможність позичальника і його фінансові можливості виконати зобов'язання за кредитною угодою (зокрема, співвідношення сукупних до-

© Маляров Р. В., 2007

ходів і витрат/зобов'язань позичальника, сукупного чистого доходу за місяць і щомісячного внеску за кредитом та відсотками/комісіями за ним);

4) забезпечення кредиту.

У західних банках найбільшу вагу при оцінці кредитоспроможності позичальника має позитивна кредитна історія позичальника.

Зараз в Україні лише почали говорити про створення установ, котрі накопичували б всю інформацію про кредитну історію позичальника. У Законі України "Про організацію формування та обіг кредитних історій" №2704-IV від 23.06.2005 р. такі установи названі Кредитними бюро, і їх функцією є збір, обробка, зберігання, захист та використання інформації про виконання особами грошових зобов'язань, функціонування інституцій, пов'язаних з обміном інформацією про грошові зобов'язання та забезпечення прав та інтересів суб'єктів кредитної історії [3].

До недоліку скорингу належить невраховування неофіційного доходу. Введення у скоринг неофіційних доходів сприятиме швидшому отриманню результатів про можливість кредитування.

Наступний фактор, котрий потрібно враховувати при аналізі кредитоспроможності позичальника є галузь, у якій працює позичальник. Якщо клієнт працює в регіоні, де розвинена інфраструктура, і, у випадку звільнення, йому буде не важко знайти такі ж умови роботи, які були присутні на його попередньому місці.

Взагалі удосконалення скорингу й спрощення методик оцінки кредитоспроможності позичальника сприятиме скороченню часу для надання кредитів і збільшення кількості клієнтів.

Одна з головних проблем скорингу полягає в тому, що з часом змінюються соціально-економічні умови, які впливають на поведінку людей та їх фінансовий стан. Тому моделі оцінки фінансового стану позичальника потрібно розробляти на основі даних клієнтів за останній період.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження методики скорингової оцінки кредитоспроможності позичальника виявлені її недоліки, враховуючи які банки змогли б оперативніше приймати обґрунтовані рішення про доцільність кредитування клієнтів – фізичних осіб, знижували ризики надання сумнівних і безнадійних кредитів.

Література: 1. Банківські послуги в Україні стають більш популярними // Marketing Media Review (MMR). – 2007. – №10(40) // <http://mmr.net.ua>. 2. Аналіз банківської діяльності / За ред. А. М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2004. – 599 с. 3. Закон України "Про організацію формування та обігу кредитних історій" від 23. 06. 2005 р. № 2704-IV // <http://rada.gov.ua>. 4. Усоскін В. М. "Сучасний комерційний банк: управління та операції". – М.: АТЗТ "АНТИДОР" спільно з "ТД "Алеша", 1998. – 320 с.

УДК 52.060

Семененко К. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ КРЕДИТНОГО ВІДДІЛУ БАНКУ

У ринковій економіці ефективність банківського кредитування багато в чому залежить від рівня його організації. На сьогоднішній день у переважній більшості банківських установ (особливо в структурних підрозділах банків — філіях, відділеннях тощо) кредитний процес на всіх його етапах здійснюється в межах одного кредитного підрозділу. З метою удосконалення організаційної складової кредитування вченими-економістами пропонується розмежування функцій підрозділів банку на "фронт-офіс" та "бек-офіс" [1; 2]. У практиці вітчизняних банків такий розподіл обов'язків структурних підрозділів щодо кредитування поки що не застосовується.

Під фронт-офісом розуміють підрозділ банку, який виконує роль його представника перед клієнтом та виступає ініціатором операції. Структурний підрозділ, що забезпечує продовження операції, розпочатої фронт-офісом, шляхом здійснення реєстрації, перевірки, звірки, обліку та контролю всіх операцій називається бек-офісом.

Із тлумачення термінів випливає, що ініціатором тієї чи іншої банківської операції є фронт-офіс, працівники якого забезпечують укладання угод, ідентифікацію операцій з оцінкою ризиків і підрахунком прибутків і збитків. Операційна робота в банку починається у фронт-офісі, підрозділі якого безпосередньо працюють із клієнтами на фінансовому ринку щодо залучення та розміщення ресурсів, а також надання послуг на комісійних засадах.

© Семененко К. В., 2007



Мета діяльності фронт-офісу — отримання прибутку, мінімізація впливу ризиків фінансового ринку, протидія конкурентному середовищу, підтримання ліквідної позиції та розширення спектру банківських послуг і банківських продуктів. Суб'єктами його діяльності є клієнти (юридичні та фізичні особи), установи банків, небанківські установи, уряд. Фронт-офіс, з огляду на результати роботи всіх підрозділів, відноситься до центру прибутків. Він відповідає за розвиток банківських продуктів, ліквідність і виконання нормативів.

Документи, отримані від фронт-офісу, працівники бек-офісу перевіряють, реєструють, вводять всю необхідну інформацію в автоматизовану систему обробки даних і в подальшому контролюють виконання операції. Суб'єктами діяльності бек-офісу є підрозділи фронт-офісу, установи банків, податкові, судові та правоохоронні органи, контрагенти, статистичні органи тощо. Бек-офіс, з огляду на результати його роботи, належить до центру витрат дотримання прийнятих стандартів, виконання відповідних процедур обліку та контролю.

Запропонована структура розподілу функцій за будь-якими банківськими операціями (розрахунковими, кредитними, депозитними, валютними, із цінними паперами тощо), де фронт-офіс відповідає за укладення угод, ідентифікацію операцій з оцінкою ризиків, а бек-офіс — за їх продовження шляхом здійснення реєстрації, перевірки, звірки, обліку та контролю, може бути використана щодо кредитних послуг тільки як принципова.

Кредитний процес є досить специфічним і багатетапним. На відміну від інших операцій, виконання розпочатої фронт-офісом кредитної операції не обмежується здійсненням реєстрації, перевірки, звірки, обліку та відповідного контролю, — воно потребує також спілкування із клієнтом, регулярного моніторингу кредитного ризику шляхом аналізу діяльності позичальника, відображеної у його фінансовій та бухгалтерській звітності в процесі супроводження кредитного проекту. Отже, виникає об'єктивна потреба в створенні, так би мовити, проміжної ланки — міدل-офісу.

Економічна ефективність від таких заходів полягає в економії робочого часу кваліфікованих робітників за рахунок комп'ютеризації праці із залученням до обслуговування програмного забезпечення робітників більш низької кваліфікації. Тому проведені дослідження дозволяють стверджувати про доцільність упровадження цього підходу щодо організації кредитування у вітчизняних банках.

Література: 1. Спіркіна О. Оцінка ефективності структурних підрозділів банку / О. Спіркіна, Є. Популях // Вісник НБУ. — №5. — 1999. — С. 35 — 38. 2. Кочетков В. Н. Основы управления современным коммерческим банком. Уч. пособие. — К: МАУП, 1998. — 72 с.

Макарова Є. М.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ЦЕНТРІВ ФІНАНСОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В умовах ринкової економіки важливою передумовою ефективного управління підприємством є створення відповідної організаційної структури, яка забезпечує координацію дій керівників структурних підрозділів підприємства та своєчасний обмін релевантною інформацією між ними для прийняття управлінських рішень на основі чіткої розмежованості їх прав, обов'язків та відповідальності. Багато вітчизняних та закордонних учених-економістів підкреслюють, що доцільно формувати систему фінансових центрів відповідальності (ЦФВ) як організаційну основу фінансового менеджменту на підприємстві, що спрямована перш за все на максимізацію його прибутку.

ЦФВ — структурний підрозділ або група підрозділів:

1) що здійснюють операції, кінцева мета яких — максимізація прибутку;

2) здатних безпосередньо впливати на прибутковість;

3) що відповідають перед вищим керівництвом за реалізацію встановлених цілей і дотримання рівнів витрат у межах встановлених лімітів.

Мета системи управління за центрами фінансової відповідальності полягає в підвищенні ефективності управління підрозділами підприємства на основі узагальнення даних про витрати і результати діяльності кожного центру відповідальності з тим, щоб виникаючі відхилення можна було віднести на конкретного керівника [1].

Головним принципом управління за центрами фінансової відповідальності є — відповідальності тільки за ті витрати і (або) виручку, а в ширшому сенсі тільки за ті показники, на які повинні й можуть

© Макарова Є. М., 2007



впливати його керівники протягом певного періоду [2]. У рамках системи управління за ЦФВ можна оцінити внесок кожного підрозділу в кінцеві результати діяльності підприємства, децентралізувати управління витратами, а також стежити за формуванням цих витрат на всіх рівнях управління, що в цілому істотно підвищує економічну ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.

Ієрархічна система центрів фінансової відповідальності, розподілених між структурними підрозділами підприємства, які виступають як об'єкти управлінського обліку, є фінансовою структурою підприємства [3].

Незважаючи на велику кулькість наукових розробок щодо організації управління за ЦФВ, на кожному конкретному підприємстві існують методичні та практичні труднощі щодо її впровадження. Тому метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення організаційної структури підприємства, для підвищення ефективності управління його прибутком. Як базу дослідження було обрано відкрите акціонерне товариство "Турбоатом".

За результатами проведеного дослідження пропонується формування організаційної структури управління на ВАТ "Турбоатом" за функціональним принципом, який полягає в розподілі центрів відповідальності залежно від функцій управління або видів діяльності.

Для ВАТ "Турбоатом" пропонується наступні етапи організації управління прибутком на основі ЦФВ:

1) дослідження особливостей функціонування окремих структурних підрозділів із позицій їх впливу на показники формування і використання прибутку підприємства;

2) визначення основних типів центрів відповідальності в розрізі структурних підрозділів підприємства;

3) формування системи прав, обов'язків і міри відповідальності керівників структурних підрозділів, визначених як центри відповідальності;

4) розробка й доведення центрам фінансової відповідальності планових (нормативних) завдань у формі поточних або капітальних бюджетів;

5) проведення контролю за виконанням встановлених центрам відповідальності завдань шляхом отримання відповідної інформації (звітів), її аналізу і встановлення причин відхилень.

Побудова ЦФВ відповідно до організаційної структури підприємства дозволяє ув'язати діяльність кожного підрозділу з відповідальністю конкретних осіб, оцінити результати кожного підрозділу і визначити їх внесок у загальні фінансові результати діяльності підприємства [4].

Таким чином, застосування розробленої методики організації управління прибутком за ЦФВ дозволяє одержувати вичерпну інформацію про витрати і доходи за кожним центром відповідальності, при цьому в ході аналізу виявляються ділянки, де найчастіше виникають відхилення, а також види продукції з низькою рентабельністю, що дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на максимізацію прибутку підприємства, а також організувати дієву систему мотивації працівників підприємства на досягнення планових завдань та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Література: 1. Белов В. С. Управление прибылью: проблемы выбора, принятие финансовых решений / В. С. Белов, Н. Н. Селезнёва, И. П. Скоблева. – СПб.: "Приоритет", 1996. – С. 56 – 89. 2. Проблемы повышения эффективности функционирования предприятия: Сборник научных трудов / НАН Украины. Редколлегия Н. И. Иванов. – Д.: ИЗП. – 2000. – 360 с. 3. Баженов В. Програмування доходів підприємства / В. Баженов, О. Козак // Економіка України. – 2000. – №2. – С. 75 – 78. 4. Андрущак С. М. Управління фінансовими ресурсами в процесі реструктуризації підприємств / С. М. Андрущак, О. М. Підйомний // Фінанси України. – 2002. – №7. – С. 30 – 39. 5. Поліщук Н. В. Методи аналізу діяльності підприємства // Фінанси України. – 2001. – №1. – С. 61 – 66. 6. Романченко Н. Участие производственных подразделений в прибыли предприятия // Бизнес-Информ. – 2000. – №4. – С. 72 – 75.

УДК 658.15

Снісар І. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФАКТОРИНГ У ПРИСКОРЕННІ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

У ринковій економіці постійний кругообіг коштів як у межах окремого підприємства, так і в масштабах економіки загалом є об'єктивною умовою їх життєздатності. Сучасна економічна ситуація, що склалася в Україні, характеризується уповільненням відтворювальних процесів. Їх прискорення багато в чому залежить від удосконалення управління рухом грошових коштів, оскільки

© Снісар І. О., 2007



в результаті цього руху у сферах виробництва та обігу утворюється прибуток – одне з основних джерел власних фінансових ресурсів, що використовуються для розширеного відтворення діяльності підприємства.

Дослідженнями науковців та практиків встановлено, що на сучасному етапі економічного розвитку країни основною причиною уповільнення платіжного обігу є зростання дебіторської заборгованості на підприємствах [1; 2]. Метою даної роботи є обґрунтування використання нових фінансових інструментів для уникнення такої негативної тенденції.

Об'єктом дослідження для обґрунтування використання такого нового інструменту, як факторинг, було обрано ВАТ "Великобурлуцький сироробний завод". Динаміка та структура його дебіторської заборгованості за останні три роки (2004 – 2006) подана на рисунку. Вона свідчить про найбільшу питому вагу (60 – 80%), яка в сумі дебіторської заборгованості має борги за товари, роботи, послуги. Також встановлено, що працівники фінансового відділу не володіють методикою обґрунтування доцільності використання такого фінансового інструменту як факторинг [3; 4].

Нижче, на конкретному прикладі для доведення доцільності використання факторингу виконано відповідні розрахунки. Для цього як боржник було обрано одного з найбільших покупців підприємства – супермаркет, сума дебіторської заборгованості (ДЗ) якого перед підприємством становила 1000 тис. грн. із терміном погашення 270 днів.

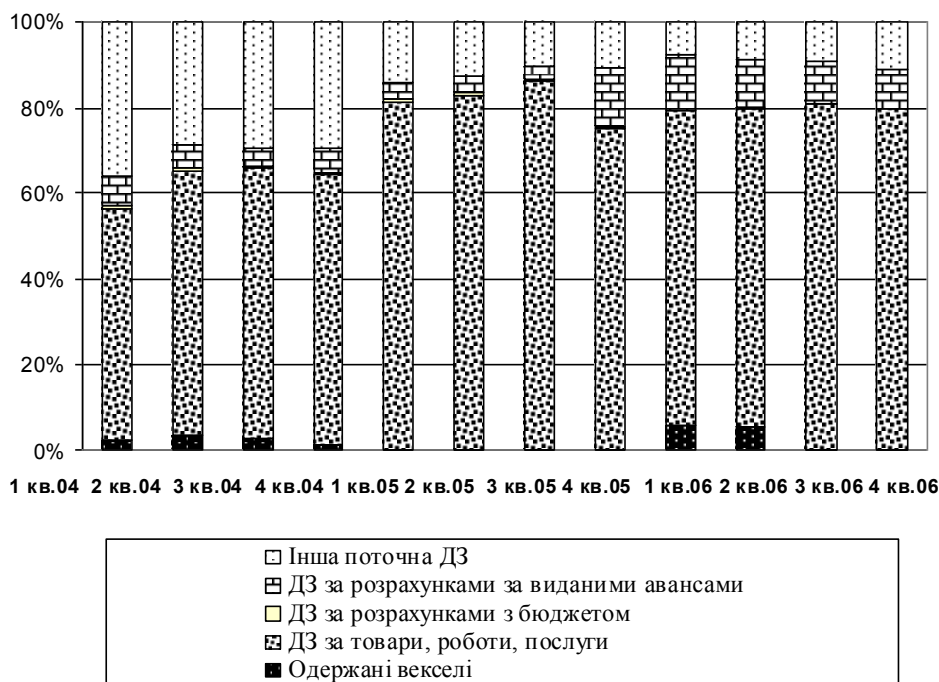


Рис. Структурний аналіз дебіторської заборгованості ВАТ "Великобурлуцький сироробний завод"

Умови, поставлені банком для здійснення такої операції, були наступними:

банківська комісія складає 2% від суми боргу, банк одразу ж надає 80% від суми боргу під відсоткову ставку 22%, а інші 20%, що є гарантією платежу, вкладаються на депозитний рахунок під 16% річних;

за альтернативу було визначено залучення банківського кредиту на 270 днів у розмірі 800 тис. грн. під відсоткову ставку 22% річних, що нараховуються за схемою складних відсотків. Основна сума боргу та відсотки погашаються по закінченні строку кредитування, коли підприємство отримає кошти від свого покупця та зможе погасити кредит.

За результатами розрахунків встановлено, що вартість факторингової операції становить 21,33% річних, а вартість кредиту 23,68 % річних, що доводить доцільність використання факторингу.

Література: 1. Дубенко Н. В. Аналіз руху грошових коштів: необхідність застосування та удосконалення методики // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2005. – №2 – С. 102 – 113. 2. Научись управлять дебиторской задолженностью // Финансовый директор. – 2002. – №5. – С. 73 – 78. 3. Гвоздев Б. З. Факторинг. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ" Изд. "ЭКМОС", 2000. – С. 160. 4. Надточий С. І. Загальна оцінка грошових потоків підприємства як основа управління ними// Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №5(60). – С. 41 – 48.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СТИМУЛЮЮЧА РОЛЬ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ключову роль у розвитку інвестиційної діяльності підприємства повинна відігравати держава, яка може активізувати цей процес із використанням двох важелів опосередковано та безпосередньо [1], через вплив на рівень приватних заощаджень. Так, зниження загального рівня оподаткування перерозподіляє ВВП на користь приватного сектору економіки, створюючи передумови для збільшення тієї частки сукупного доходу країни, що заощаджується домогосподарствами і підприємствами, та для їх перетворення з певною кореляцією в інвестиції. Держава може безпосередньо впливати на інвестиційний процес за допомогою податкових стимулів, які надаються домогосподарствам і підприємствам на певних умовах для вирішення відповідних інвестиційних завдань.

Метою роботи є дослідження стимулюючої ролі податкової системи в інвестиційній діяльності у промисловості та розробка конкретних науково обґрунтованих рекомендацій щодо посилення інвестиційної активності суб'єктів господарювання за допомогою податкових важелів регулювання.

Окремі питання цієї проблеми досліджено у працях українських науковців Ю. Бажала, О. Василюка, М. Герасимчука, О. Данилова, О. Залорожної, С. Захаріна, Т. Єфименко, О. Лапка, С. Онишко, П. Мельника, В. Федосова та інших.

Згідно із Законом України "Про оподаткування прибутку підприємств", базову ставку податку на прибуток встановлено на рівні 25%, що навіть нижче, ніж у розвинутих країнах. Так, у країнах ЄС ставка податку на корпоративний прибуток коливається від 35% у Великобританії та Нідерландах, до 50% у Німеччині. Але слід зазначити, що крім податку на прибуток підприємства сплачують й інші податки і збори, зокрема ПДВ, відрахування до пенсійного фонду, фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та інші. Так, відрахування до фонду оплати праці становлять у середньому 37,5%. У той же час витрати на оплату праці в середньому складають 10% від собівартості продукції.

Результатом цього є неможливість прогнозування підприємницької діяльності, що породжує нестабільність та невпевненість у завтрашньому дні. Більшість керівників підприємств малого бізнесу відчули значні складності при спробі оптимізувати не тільки витрати, а й оподаткування з мінімальним податковим тиском за умов, що вироблена продукція залишилась би конкурентноспроможною, а діяльність – прибутковою.

Таким чином, для зменшення масштабу ухилення від сплати податків в Україні, слід не тільки знизити ставки податків, а й саму податкову систему шляхом її спрощення. Зокрем слід зменшити кількість сплачуваних податків, що матиме результат навіть за умови зменшення рівня сплачуваних відсотків. Такі зміни в масштабах держави можуть зекономити сили бухгалтерів за розрахунками й сплатою податків і залученням інвестицій від фізичних осіб, що спрощує систему оподаткування й зменшує витрати праці.

Література: 1. Литвиненко С. О. Податкове стимулювання інвестиційної діяльності промислових підприємств // Фінанси України. – №11. – 2004. – С. 33 – 36. 2. Іванов Ю. Спрощення система оподаткування: проблеми переходу та повернення // Бухгалтерія. Збірник систематизованого законодавства: "Альтернативні способи оподаткування". – 2001. – №38. – С. 78 – 88. 3. Савченко А. Податок на прибуток підприємств як інструмент інвестиційної політики держави / А. Савченко, Н. Москалюк // Економіка України. – 2003. – №3. – С. 53 – 55.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Для українських промислових підприємств на сьогоднішній день актуальною проблемою залишається забезпечення їхньої діяльності достатнім обсягом фінансових ресурсів. Це свідчить про недосконалість систем управління фінансовими ресурсами, що використовуються вітчизняними підприємствами. У цих умовах роль системного підходу, під яким розумітимемо способи побудови систем управління фінансовими ресурсами підприємства, зводиться до надання допомоги фінансовим управлінням підприємства в перебудові та вдосконаленні цих систем.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємств зробили такі вчені, як: О. І. Барановський, І. А. Бланк, В. І. Терьохін, І. П. Хоминич, Шумов та інші. Проте залишається ще багато невирішених питань, особливо в галузі розробки теоретичних та практичних основ реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств у перехідній економіці України.

Мета даної роботи полягає у розробці методичних рекомендацій щодо визначення граничної вартості капіталу підприємства.

Узагальнюючим вимірником вартості капіталу підприємства є середньозважена вартість капіталу – СВК, що розраховується як середньозважена величина індивідуальних вартостей залучення різних видів джерел капіталу [1].

Фактори, що впливають на показник СВК, дуже мінливі. Тому у зв'язку з коливаннями вартості окремих елементів капіталу в СВК повинні вноситися постійні корективи. Для оцінки вартості вже сформованого капіталу використовуються фактичні показники, пов'язані з оцінкою окремих його елементів. Оцінка прогнозованої вартості капіталу має ймовірнісний характер, що обумовлюється прогнозом кон'юнктури на фінансовому ринку, динамікою фінансових результатів, власною платоспроможністю, рівнем інвестиційного ризику тощо. Такий зв'язок забезпечується за допомогою розрахунку показника граничної вартості капіталу (ГВК). Це показник приросту СВК до суми кожної нової одиниці, додатково залученого капіталу.

Розрахунок граничної вартості капіталу здійснюється за формулою:

$$ГВК = \frac{\Delta СВК}{\Delta К},$$

де $\Delta СВК$ – приріст середньозваженої вартості капіталу в прогнозованому періоді, %;
 $\Delta К$ – приріст капіталу в прогнозованому періоді, %.

Залучення додаткового капіталу за рахунок власних і позикових коштів на кожному етапі розвитку підприємства має свою межу [2]. Стосовно позикового капіталу, то ця межа визначається зростанням вартості його залучення. Граничну вартість капіталу рекомендують порівнювати з очікуваною нормою прибутку, який прогнозується отримати за рахунок реалізованих проектів за окремими комерційними операціями і проектам, для здійснення яких потрібно залучити додатковий капітал. Тут визначальним параметром є гранична ефективність капіталу (ГЕК), що може бути визначена за допомогою наступної формули:

$$ГЕК = \frac{\Delta P_k}{\Delta СВК},$$

де ΔP_k – приріст рівня рентабельності капіталу, %
 $\Delta СВК$ – приріст середньозваженої вартості капіталу, %.

Наведений методичний підхід до оцінки дозволяє вибрати систему ключових показників, що характеризують вартість капіталу й критерії ефективності його використання як у поточному, так і в майбутньому періоді. Викладені рекомендації є одними зі складових системи управління фінансовими ресурсами підприємства, яка дає змогу не лише раціонально використовувати наявні ресурси, а й забезпечувати активний системний пошук й оцінку можливостей подальшого розвитку підприємств.

Література: 1. Гуляєва Н. М. Фінансові ресурси підприємств / Н. М. Гуляєва, О. Б. Сьомко // Фінанси України. – 2003. – №12. – С. 58 – 62. 2. Опарін В. М. Фінанси (Загальна теорія): Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і пероб. – К.: КНЕУ, 2002. – 240 с. 3. Філімоненков М. С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ника-Центр, 2002. – 360 с.

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ АНАЛІЗУ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ БАНКУ

Капітал банку – це головний показник його здатності до подальшого розвитку. Зміцнення ресурсної бази українських кредитно-фінансових установ, інтеграція банківської системи України у світове співробітництво значною мірою залежатимуть від зростання обсягів власних капіталів банків. Тому саме тепер особливого значення набувають питання ефективного використання та збереження капіталу банку. Так, капітал справді є певним захисним бар'єром у боротьбі банку з ризиками, але гарантією надійного захисту може бути лише ефективне управління власним капіталом, активами та залученими коштами банку.

Процес капіталізації банків на даному етапі розвитку української економіки має дуже суттєве значення, адже найважливішим є не кількість існуючих банківських установ, а їх спроможність акумулювати залучені кошти та раціонально використовувати їх у процесі своєї діяльності, а також на необхідному рівні забезпечити гарантування вкладів клієнтів. З метою підвищення ефективності управління капіталом комерційного банку в процесі аналізу джерел його формування та ефективності використання, на погляд автора, доцільно використовувати спеціальні аналітичні моделі. Розглянемо більш детально сутність пропонованих моделей.

Так, на основі моделі Базель II, запропонованої в 2004 році Базельським комітетом з банківського нагляду, слід використовувати методику визначення мінімально необхідної величини регулятивного капіталу через мінімізацію існуючих ризиків банківської діяльності. Модель Базель II була розроблена з метою вдосконалення порядку розрахунку регулятивного капіталу комерційного банку. В рамках даної моделі процес розрахунку адекватності капіталу банку зводиться до визначення спершу величини вимоги до капіталу, а вже тоді до розрахунку еквівалента зважених за ризиком активів й визначення величини регулятивного капіталу та значення адекватності капіталу комерційного банку [1].

За результатами, отриманими після застосування даної моделі для ТОВ "Український промисловий банк", доведено, що шляхом зважування активів банку на коефіцієнт ризику з вихідним зафіксованим рівнем необхідної адекватності можна визначити, що наявні обсяги активів дозволяють у повній мірі задовольнити мінімальні вимоги щодо адекватності регулятивного капіталу комерційного банку.

З метою аналізу ефективності формування капіталу банку з позиції "прибутковість – ризик" до практичного застосування пропонується модель Дюпона, яка відображає прибутковість капіталу банку через залежність між показниками прибутковості активів і мультиплікатора капіталу.

З метою структуризації та ідентифікації зв'язків між прибутковістю та ризиком банку доцільно, на думку автора, використовувати ряд моделей факторного аналізу, побудованих на основі детермінованих функціональних залежностей, а саме: модель гепу, модель імунізації балансу та модель валютного метчингу.

Проаналізувавши структуру наведених моделей, можна сказати, що в кожній із них наявний фактор невизначеності, пов'язаний із прогностичними значеннями параметрів ринку: ставки відсотка чи валютного курсу. Введення в модель імовірнісних показників дозволяє проводити поглиблений аналіз, порівнюючи декілька сценаріїв, як правило, песимістичний, найбільш імовірний та оптимістичний. Отже, якщо банк обрав стратегію максимізації прибутку, то наведена система аналітичних моделей дозволить йому оцінити ризики та можливі наслідки.

За допомогою запропонованих моделей для ТОВ "Укрпромбанк" були проведені відповідні розрахунки та виявлено, що обсяг капіталу досліджуваного комерційного банку відповідає встановленим нормам адекватності й перевищує їх, банком дотримуються пропорції імунізації балансу, а своєчасне реагування банку на зміни відсоткових ставок і валютних курсів дозволяє йому виключити непередбачувані ризики та мінімізувати можливі збитки.

Таким чином, застосування аналітичних моделей дозволяє вітчизняним банківським установам перейти від інтуїтивних методів прийняття управлінських рішень до формування цілісної системи управління капіталом банку.

Отже, запропоновано використання спектру моделей у процесі аналізу джерел формування та напрямків використання банківського капіталу з метою підвищення ефективності управління капіталом банку.

Література: 1. Національний банк і грошово-кредитна політика. Підручник / За ред. проф. А. М. Мороза та доц. М. Ф. Пуховкіної. – К.: КНЕУ, 1999.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРАХУНКУ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗМІРУ ЗАЛИШКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА РАХУНКАХ ПІДПРИЄМСТВА

Грошові кошти і короткострокові цінні папери є найбільш ліквідними активами підприємства. Фінансові зобов'язання сплачуються готівкою, тому фінансистам підприємства необхідно забезпечити достатній об'єм грошових коштів для покриття короткострокових зобов'язань. Для підприємства завжди існують переваги, які пов'язані зі створенням великого запасу грошових коштів – вони дозволяють скоротити ризик значного зменшення готівки і дають можливість оплачувати всі рахунки раніше встановленого строку. Але, з іншого боку, невикористання тимчасово вільних грошових коштів підприємства приводить до втрати ним потенційних доходів.

Тому однією з найбільш актуальних проблем, що постають перед фінансовим менеджментом, є встановлення оптимального розміру залишку грошових коштів у національній та іноземній валютах на рахунку підприємства, якого було б достатньо для: своєчасної сплати рахунків постачальникам; підтримання постійної кредитоспроможності; оплати непередбачених витрат, які виникають у процесі комерційної діяльності [1].

На погляд автора, для встановлення нижньої та верхньої меж залишку грошових коштів підприємства в національній та іноземній валютах доцільно впровадити методичний підхід, що будується на використанні алгоритму розрахунку коефіцієнта абсолютної ліквідності, який відображає співвідношення найбільш ліквідних активів і короткострокових зобов'язань.

Теоретичне достатнє його значення, згідно з визначеними у різних джерелах нормативами, знаходиться в межах від 0,2 до 0,35. Тоді приймемо нижню межу залишку грошових коштів у національній та іноземній валютах на рівні 0,2 від розміру короткострокових пасивів, а верхню – на рівні 0,35. Проведемо розрахунок нижньої та верхньої меж залишку грошових коштів для ВАТ "ХМЗ "Світло шахтаря" за даними на 01.01.2007 р. (таблиця).

Таблиця

**Розрахунок нижньої та верхньої меж залишку грошових коштів
 у національній та іноземній валютах на рахунку ВАТ "ХМЗ "Світло шахтаря"**

Показник	Умовні позначення та формула для розрахунку	Значення
Грошові кошти на кінець року, тис. грн.	ГК (Ф №1 р. 230 + р. 240)	63652,20
Короткострокові пасиви, тис. грн.	КП (Ф №1 р.620)	17742,30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності на кінець року	ГК / КП	3,59
Нижня межа залишку грошових коштів у національній та іноземній валюті, тис. грн.	НГ = 0,2	3548,46
Верхня межа залишку грошових коштів у національній та іноземній валюті, тис. грн.	ВГ = 0,35	6209,81
Вільні грошові кошти, тис. грн.	ГК – ВГ	57442,40

За даними фінансової звітності на початок року на рахунку ВАТ "ХМЗ "Світло шахтаря" знаходилось 63652,20 тис. грн. Короткострокові зобов'язання, які погашаються за рахунок грошових коштів, склали 17742,30 тис. грн. Тобто коефіцієнт абсолютної ліквідності склав 3,59, що значно перевищує нормативне значення. Це значить, що на рахунку підприємства знаходяться вільні грошові кошти, які можна використати для отримання додаткового прибутку.

Знайдемо суму грошових коштів, які необхідні для погашення короткострокових зобов'язань при значенні Кал = 0,2, тобто нижню межу залишку грошових коштів на рахунку ВАТ "ХМЗ "Світло шахтаря":

$$X/17742,30 = 0,2 \Rightarrow X = 3548,46 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, визначили нижню межу грошових коштів, яка знаходиться на рівні 3548,46 тис. грн.

© Гончаренко М. С., 2007

Використовуючи значення коефіцієнта абсолютної ліквідності 0,35, знайдемо верхню межу грошових коштів на рахунку в банку:

$$X/17742,30=0,35 \Rightarrow X = 6209,81 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, залишок грошових коштів ВАТ "ХМЗ "Світло шахтаря" не повинен перевищувати 6209,81 тис. грн.

Використовуючи запропонований підхід, знайдемо суму тимчасово вільних грошових коштів для досліджуваного підприємства:

$$63652,20 - 6209,81 = 57442,40 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, сума грошових коштів, яку можна використати для інвестування, складає 57442,40 тис. грн.

Таким чином, використання запропонованого підходу для розрахунку нижньої та верхньої меж залишку грошових коштів у національній та іноземній валютах дозволяє підприємству визначити обсяг тимчасово вільних коштів, що можуть бути інвестовані для отримання додаткового прибутку, а також уникнути втрати вартості грошових коштів.

Отже, запропоновано методичний підхід до визначення оптимального розміру залишку грошових коштів на рахунках підприємства.

Література: 1. Мартюшева Л. С. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Л. С. Мартюшева, Л. О. Меренкова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006.

УДК 336.77:338.3

Бистрова О. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ПОЗИЧАЛЬНИКА ШЛЯХОМ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

Актуальність теми пов'язана з тим, що ефективне кредитування на сьогоднішній день – це одне з найважливіших завдань банківської системи України. Через те що кожній фінансово-кредитній установі саме кредитні операції приносять найбільші доходи і від того, наскільки правильно будуть обрані методи й дотримані умови кредитування залежить успішний результат кредитної операції. Аналіз ситуації, що склалася у банківській сфері, свідчить, що більшість банків зазнає фінансового краху у зв'язку з надзвичайно ризиковою кредитною політикою. Тому банки повинні організовувати кредитні операції таким чином, щоб вони давали максимально можливий прибуток, одночасно намагаючись знизити ризик, безпосередньо пов'язаний з механізмом надання і погашення банківських кредитів.

Неповернення кредитів, особливо великих, може привести банк до банкрутства, а через його становище в економіці до цілого ряду банкрутств, пов'язаних з ним підприємств, банків та приватних осіб, то управління цим кредитним ризиком є необхідною та найважливішою частиною стратегії й тактики виживання та розвитку будь-якого комерційного банку.

Отже, важливим є аналіз проблем, пов'язаних з кредитним ризиком, і шляхи його зниження, з розробкою практичних методик та рекомендацій для банку в напрямку ефективного кредитування.

Одним із найефективніших методів управління кредитним ризиком є оцінка кредитоспроможності клієнта, яка істотно впливає на результати конкретних угод і на ефективність кредитної діяльності банку загалом.

У ході кредитування підприємницьких структур банки здебільшого використовують власні розроблені методики оцінки кредитоспроможності позичальників-юридичних осіб. Дані методики охоплюють аналіз загальновикористовуваних коефіцієнтів, таких, як коефіцієнти ліквідності, рентабельності, фінансової стійкості, заборгованості, враховується кредитна історія позичальника, ефективність управління.

Але для ефективної оцінки кредитоспроможності недостатньо розрахунку стандартного набору коефіцієнтів, бо вони відображають фінансовий стан позичальника лише на звітну дату. Для більш повного відображення фінансового стану позичальника пропонується вдосконалення методики оцінки кредитоспроможності банку шляхом аналізу грошових потоків підприємства.

Аналіз грошового потоку – метод оцінки кредитоспроможності клієнта комерційного банку, в основі якого полягає використання фактичних показників, що характеризують оборотність коштів клієнта в поточному періоді, а також в порівнянні відтоку та припливу грошових коштів у позичальни-



ка за період. Аналіз грошових потоків передбачає через аналіз наявних потоків (доходів і витрат) з'ясування джерел та можливих обсягів платежів на обслуговування залученого фінансування. При цьому діяльність підприємства розбивається на 3 види: основна діяльність, фінансова діяльність та інвестиційна діяльність. Стабільне перевищення припливу над відтоком коштів демонструє кредитоспроможність позичальника і навпаки.

За станом руху грошових потоків можна судити про якість управління підприємством (рисунок).

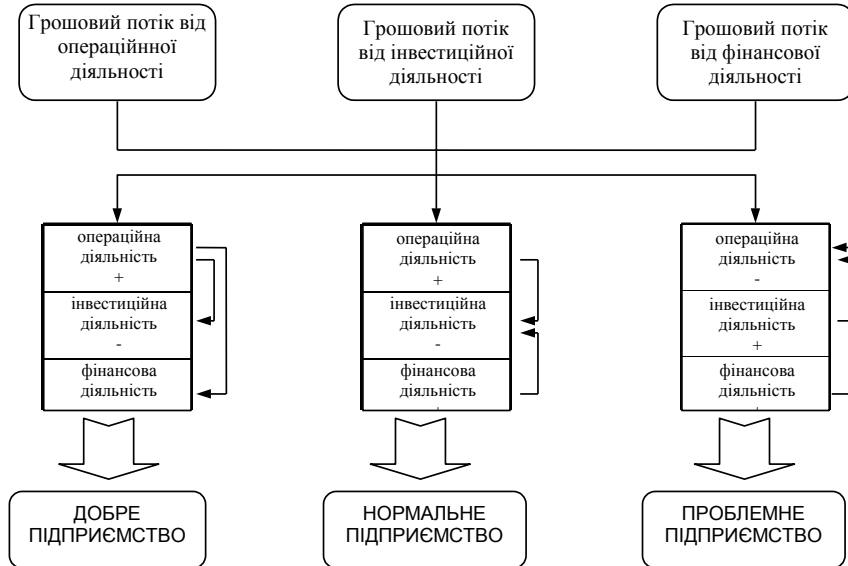


Рис. Залежність якості управління підприємством від структури грошових потоків [1]

Запропоновано розрахунок грошових потоків за непрямим методом, який базується на аналізі змін активів і пасивів балансу та звіту про фінансові результати. Даний метод дозволяє показати взаємозв'язок між різними видами діяльності, а також показує зв'язок між прибутком та зміною в активах та пасивах. Розуміння джерел грошових доходів і витрат дасть можливість більш повноцінно та якісно здійснювати горизонтальний аналіз балансу підприємства.

Аналіз грошового потоку полягає в порівнянні відтоку та припливу грошових коштів у позичальника за період.

Елементами припливу коштів за період є [2]:

- прибуток отриманий за період;
- амортизація нарахована за період;
- вивільнення коштів (із запасів, дебіторської заборгованості, основних фондів, інших активів);
- збільшення кредиторської заборгованості;
- збільшення інших пасивів;
- збільшення акціонерного капіталу.

Як елемент відтоку коштів виділяють:

- сплату податків, процентів, штрафів, пені;
- додаткові вкладення коштів у запаси, дебіторську заборгованість, інші активи, основні фонди;
- скорочення кредиторської заборгованості;
- зменшення інших пасивів;
- відтік акціонерного капіталу;
- погашення позик.

Різниця між припливом і відтоком коштів характеризує величину загального грошового потоку. Запропонований аналіз грошових потоків підприємства слід використовувати для оцінки кредитоспроможності позичальника як доповнення до існуючих у банках методик оцінки кредитоспроможності юридичної особи.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що вони можуть використовуватись у процесі вдосконалення кредитної політики і кредитних відносин комерційних банків із підприємствами при розробленні методичних підходів до аналізу кредитоспроможності позичальників, удосконаленні форм забезпечення повернення банківських кредитів.

Література: 1. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 204 с. 2. Банковское дело: Учебник / Под ред. проф. В. М. Колесникова, Л. П. Крожевецкой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 480 с. 3. Аналіз діяльності комерційного банку / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця та проф. А. М. Герасимовича. – Житомир: ПП "Рута", 2001. – 438 с. 4. Банковская энциклопедия / Под ред. А. М. Мороза. – К.: Ельтон, 1993. – 627 с. 5. Шимкович В. Методы минимизации кредитного риска (по материалам National Australia Bank, Danaharta Bank, Fannie Mae, Bank of International settlements, Fair Isaac and Co, realtor Magazine Online) // Банковская практика за рубежом. – 2003. – №6 (54). – С. 40 – 45.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОГО РЕГЛАМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах розвитку економічних відносин важливим завданням удосконалення ефективної діяльності будь-якого підприємства є впровадження діяльності процедур планування, зокрема бюджетування. В даний час більшість українських підприємств потребують вирішення одного з питань планування – додержання вимог Положення про бюджетний регламент, тобто підвищення рівня фінансової дисципліни на підприємстві. Взагалі можна сказати, що бюджетування здійснюється лише однією особою – начальником планово-економічного відділу, а не окремими центрами фінансової відповідальності. Тому необхідно впровадити рекомендації щодо вдосконалення бюджетного регламенту на підприємстві. Даним питанням займалися такі вчені, як Г. О. Партін, А. Г. Загородній [1], А. М. Ковальова [2], В. М. Гриньова, В. О. Коюда [3] та ін.

Будь-яке підприємство, запроваджуючи бюджетування, повинно розробити бюджетний регламент, в якому встановлюються правила бюджетного управління для всіх підрозділів, і за необхідності розповсюджувати його на нові структури. Для вирішення питань організації бюджетного процесу були запропоновані основні елементи бюджетного регламенту, такі, як загальні правила бюджетної діяльності, опис центрів відповідальності, визначення бюджетного періоду, складання бюджетного графіка, аналіз виконання і правила корекції бюджетів, порядок мотивації персоналу залежно від бюджетних показників; також визначено етапи складання бюджетного регламенту: 1-й етап складання документів, 2-й етап навчання персоналу роботі з бюджетними документами.

Головне завдання бюджетного регламенту – забезпечення можливості контролювати хід процесу розробки й виконання бюджетів різних видів і рівнів. При цьому часто доводиться долати приховану або явну протидію керівників середньої та нижньої ланок. У зв'язку з цим повинна бути передбачена можливість адміністративних санкцій щодо відповідальних осіб за невиконання або невчасне (а також неякісне) виконання бюджетного регламенту.

У цілому бюджетний регламент здатний стати серйозним механізмом зміцнення фінансової дисципліни на підприємстві.

Основним принципом бюджетного регламенту слід встановити змінний графік його розробки, що припускає постійне коригування (в наперед заданих межах) бюджетних орієнтирів після закінчення кожного бюджетного періоду.

Бюджетний регламент, крім того, дозволить створити необхідні передумови для своєчасного вирішення різних конфліктів інтересів, які неминуче виникатимуть як у процесі узгодження, так і в рамках виконання бюджетів між структурними підрозділами (і їх керівниками у тому числі) на одному або різних рівнях управління.

Таким чином, регламент повинен давати чіткі відповіді на питання, пов'язані з процесом виконання технології бюджетування. Для кожного підрозділу потрібно розробити типові форми бюджетів, визначити терміни їх заповнення й призначити відповідальних за затвердження бюджетів. Заповнені форми прямують у бюджетне бюро, де всі дані уточнюються й консоліднуються до бюджету підприємства, який передається на затвердження генеральному директору. Остаточний варіант бюджету з підписом генерального директора передається в підрозділи для виконання. Весь цей документообіг і повинен бути прописаний у регламенті.

Контролювати дотримання бюджетного регламенту повинна служба бюджетування, яка в ідеалі підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Але перша особа підприємства, як правило, переобтяжена роботою, тому на практиці службою бюджетування зазвичай керує фінансовий директор.

Рекомендовано виділяти в складі цієї служби три відділи: один займатиметься вдосконаленням методології планування, контролю й аналізу; другий – контролювати відповідність організаційної структури підприємства та існуючих наказів і положень виробленої методології бюджетування; третій – забезпечувати підтримку інформаційних систем, що використовуються в процесі бюджетування.

Література: 1. Партін Г. О. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / Г. О. Партін, А. Г. Загородній. – Л.: ЛБІ НБУ, 2003. – 132 с. 2. Ковальова А. М. Фінанси фірми: Учебник / А. М. Ковальова, М. Г. Лапуста, Л. Г. Скамай. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 336 с. 3. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 175 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ КАЗНАЧЕЙСТВА

Важливою передумовою побудови демократичної держави є фінансова незалежність органів місцевого самоврядування. З прийняттям Бюджетного кодексу наша країна наблизилась до європейської демократії, законодавчо закріпивши механізми розподілу фінансових повноважень центру і територій. На сьогоднішній день різко зростає значення казначейського виконання місцевих бюджетів як фінансової основи місцевого самоврядування. Воно відіграє визначальну роль у регулюванні економічних процесів та стимулюванні соціально-економічного розвитку на відповідній території. Все це значно збільшує роль аналізу та організації казначейського виконання місцевих бюджетів на сьогоднішній день [1; 2].

На прикладі управління Державного казначейства в Дзержинському районі міста Харкова було проведено дослідження щодо державного регулювання бюджетних відносин в Україні стосовно формування ефективної бюджетної системи країни, ролі місцевих бюджетів у цій системі; здійснено ретельний аналіз виконання бюджету Дзержинського району; надано пропозиції щодо вдосконалення процесу виконання бюджету району.

Казначейство в процесі своєї діяльності здійснює велику кількість відмов через неправильне оформлення документів у здійсненні видатків розпорядників та одержувачів бюджетних коштів. У результаті, для того щоб значно зменшити цю кількість, Державному казначейству було запропоновано законодавчо закріпити та ввести в дію більш дієві та жорсткі заходи. Тобто, значно зменшиться кількість неправильно оформлених платіжних документів, які подаються до Держказначейства та його територіальних відділів, якщо людині, відповідальній за їх оформлення, буде винесено догану. При повторному невиконанні своїх обов'язків керівництву даної організації було запропоновано звільнити цю людину як некваліфікованого спеціаліста. Також органам Державного казначейства слід ввести в дію штрафні санкції у вигляді відсотків, наприклад 0,2% від задіяної суми, за неправильно оформлені платіжні документи організаціям, які їх подали. Такі заходи значно дисциплінують роботу розпорядників коштів, що відповідають за правильність оформлення платіжних документів та прискорять процес документообігу.

У результаті аналізу міжбюджетних відносин в Україні та особливостей розрахунку міжбюджетних трансфертів пропонується дещо змінити формулу розрахунку міжбюджетних трансфертів, тобто скорегувати складові формули, а саме розрахунковий обсяг видатків адміністративно-територіальної одиниці, що враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, прогнозний обсяг доходів, що акумулюються на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці та враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів коригувати на коефіцієнт інфляції [3].

Як відомо, одним із найважливіших чинників успішного управління бюджетними ресурсами є здійснення загальної оцінки фінансового стану місцевого бюджету, що за своїм змістом відображає підсумки фінансової діяльності виконавчих органів влади. Оцінка фінансового стану бюджету є неодмінним елементом бюджетного процесу на його завершальній стадії при підведенні підсумків виконання бюджету. Тож у ході аналізу процесу та методів аналізу казначейського виконання місцевого бюджету за доходами та видатками при розробці рекомендацій з удосконалення даного процесу запропоновано методику оцінки виконання місцевого бюджету на прикладі бюджету Дзержинського району. В результаті було розраховано 6 коефіцієнтів: коефіцієнт самостійності, бюджетного покриття, трансфертів, бюджетної забезпеченості, коефіцієнт надходжень до бюджету розвитку та частка кредиторської заборгованості на одного мешканця. Для оцінки податкоспроможності бюджету району було розраховано коефіцієнт податкоспроможності.

Таким чином, усі ці запропоновані заходи будуть сприяти кращій роботі казначейства та ефективному управлінню місцевим бюджетом.

Література: 1. Конституція України. – К.: Право, 1996. – 40 с. 2. Бюджетне законодавство України // Бюлетень Законодавства і юридичної практики України. – 2002. – №2 – С. 5 – 404. 3. Азаров М. Я. Формування бюджетної політики економічного зростання // Фінанси України. – 2006. – №9. – С. 3 – 9. 4. Даневич О. С. Заходи по удосконаленню механізму казначейського обслуговування бюджетів // Казна. – 2006. – №8. – С. 5 – 13. 5. Гушта О. В. Порядок формування та використання коштів місцевих бюджетів // Фінанси України. – 2005. – №9. – С.10 – 19.

© Жила К. А., 2007

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ЗБАЛАНСОВАНІСТІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

У сучасних умовах неабиякого значення набуває питання використання місцевих бюджетів як найдієвішого інструменту управління економікою й важливою основою фінансового забезпечення повноважень державних і місцевих органів влади у процесі виконання конституційних зобов'язань. Побудова ефективної моделі розвитку економіки ринкового типу потребує теоретичного переосмислення й практичного дослідження фінансових ресурсів місцевих органів влади, напрямку реструктуризації доходів бюджету й визначення їхньої ролі у збалансованому розвитку зобов'язань і фінансових можливостей держави.

У 2004 році зведений бюджет Борівського району за доходами загального фонду був виконаний на 99,1%, при уточненому плані 13953,9 тис. грн., фактично отримано 13822,8 тис. грн., у 2005 році зведений бюджет району за доходами загального фонду був виконаний на 96%, при уточненому плані 19714,1 тис. грн., фактично отримано 18944,6 тис. грн., а в 2006 зведений бюджет району загального фонду за 2006 рік виконаний на 98,2%. (план 24407,0 тис. грн., факт — 23968,9 тис. грн.).

У районний бюджет у 2004 році надійшло 1388,3 тис. грн., що більше від передбаченого бюджетом на 101,3 тис. грн., у 2005 – 1850,3 тис. грн., що більше на 163,9 тис. грн., в 2006 році надходження були значні — фактично надійшло 4731,8 тис. грн., але в той же час було недоодержано в бюджет 442,5 тис. грн., значну частину цієї суми було недоотримано за доходами, що не враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, а саме — 250,1 тис. грн.

План з надходження власних доходів у 2004 та 2005 роках був виконаний більш на 100% (101,1% та 102,4% відповідно), а в 2006 р. – лише на 96,7%.

Із запланованих у бюджет району в 2004 році додатково надійшло 72,2 тис. грн., у 2005 році – 318,9 тис. грн., а в 2006 році – лише 43,2 тис. грн. Збільшення дохідної частини бюджету району було забезпечено перш за все надходженнями податку з доходів фізичних осіб, плати за землю, єдиного податку для суб'єктів підприємницької діяльності, держмити, плати за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності.

За цей же період було недоотримано: в 2004 році – 69,6 тис. грн., в 2005 – 208,4 тис. грн., а у 2006 – 205,6 тис. грн. Це сталося внаслідок невиконання плану з плати за землю, єдиному податку на підприємницьку діяльність, фіксованому сільськогосподарському податку.

На виконання дохідної частини бюджету негативно впливала наявність недоїмки по платежам до місцевих бюджетів, яка протягом даного періоду постійно зростала, так станом на 1 січня 2005 року вона становила 78,9 тис. грн., на 1 січня 2006 року – 87,8 тис. грн., а на 1 січня 2007 року – вже 149,3 тис. грн.

За три попередніх роки помітна тенденція зростання дотацій і субвенцій з державного бюджету, що свідчить про те, що місцеві органи влади не достатньо ефективно працюють у сфері наповнення бюджету і тому все більше зростає дисбаланс між видатками та доходами районного бюджету. Деякі видатки неможливо зменшити, тому що вони призведуть до невиконання конституційних прав громадян на безкоштовну освіту, охорону здоров'я та інші їхні законні права, що, у свою чергу, буде поштовхом до зростання соціальної напруги в суспільстві. А зростання величини дотацій і субвенцій є негативною тенденцією, тому що збільшує тиск з боку місцевих бюджетів на державний. Кошти, які б вивільнилися в такому випадку, були дуже непоганою запорукою розвитку економіки, і держава замість того, щоб "проїдати" доходи, спрямовувала їх у стабілізацію та трансформацію господарства. Протягом 2004 – 2006 рр. спостерігається тенденція до зменшення дотацій та збільшення субвенцій. Таким чином, при вирівнюванні балансу бюджету державними органами управління у сфері бюджетування все більше застосовується видача коштів на певну мету, що пов'язано з поступовим впровадженням програмно-цільового методу.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що доходи, які надходять до бюджету, не забезпечують покриття видатків району, постійно збільшується сума трансфертів бюджету. Це обумовлено тим, що місцеві бюджети отримують потенційно низькі доходи від податків і зборів. Тому особливою значення набуває взаємодія всіх органів влади за наповнення місцевих бюджетів.

Основна проблема в контексті відносин різних ланок бюджетної системи пов'язана з визначенням на законодавчому рівні принципів розподілу надходжень від загальнодержавних податків, закріплення надходжень від податків за бюджетами відповідного рівня. Виходячи з того, що на законодавчому рівні існує невизначеність напрямів спрямування надходжень від загальнодержавних податків, то у процесі розробки та затвердження державного бюджету України постійно змінюються підходи до розподілу надходжень з зазначених джерел між державним і місцевими бюджетами.



Це призводить до незацікавленості органів місцевого самоврядування у збиранні тих чи інших загальнодержавних податків.

Але проблема наповнення місцевих бюджетів полягає не тільки в тому, що немає чітко визначених і закріплених законом джерел наповнення таких бюджетів, але й у спроможності бюджетів базового рівня забезпечити необхідні видатки за рахунок надходжень, які збираються на території відповідної громади. В першу чергу це належить до бюджетів сіл і селищ, які становлять основну частину від загальної кількості місцевих бюджетів. Практично всі бюджети базового рівня є дотаційними та такими, що неспроможні забезпечити власні видатки самостійно.

Таким чином, пропонується дати більше прав щодо формування місцевих бюджетів органам самоврядування.

Література: 1. Динес И. Ю. К вопросу о формировании доходной базы местного самоуправления // Финансы. – 2003. — №7. – С. 26 – 27. 2. Каленський М. М. Доходи державного бюджету як дзеркало економіки держави // Фінанси України. – 2006. — №9. – С.10 – 17. 3. Огонь Ц. Г. Доходи місцевих бюджетів та напрями їх реструктуризації // Фінанси України. – 2006. — №1. – С. 3 – 12.

Кухарчук В. С.

УДК 658.152

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность выбранной темы обусловлена активизацией инвестиционных процессов в экономике Украины и необходимостью эффективного управления инвестиционной деятельностью на уровне предприятий.

Основой успешного финансового процветания ОАО "ВМК" является грамотно разработанная и обоснованная система стратегического управления конкурентоспособностью. Она представляет собой сбалансированный механизм, одним из элементов которого является разработка стратегий, обеспечивающих эффективную инвестиционную деятельность предприятия. Привлечение достаточного объема инвестиций представляло собой одну из важнейших задач, стоящих перед предприятием, так как его производственный потенциал нуждался в кардинальном обновлении (в особенности колбасный цех). Рассмотрение этой проблемы в качестве первоочередной очень важно для предприятия, так как уровень развития данной отрасли оказывает непосредственное влияние на развитие социальной обстановки в регионе [1].

В основе системы стратегического управления предприятием предлагается объединить три уровня управления: оперативный, тактический и стратегический. Это обеспечит своевременное реагирование на изменение внешней среды и позволит осуществлять необходимую адаптацию производственного потенциала к возникающим запросам рынка, обеспечивая тем самым формирование стратегического потенциала [2]. Так, результатом успешной деятельности на стратегическом уровне управления предприятием является повышение инвестиционной привлекательности предприятия, что увеличит поступление на оперативный и тактический уровни дополнительных денежных средств. Однако грамотно проведенная инвестиционная политика еще не является залогом успеха. Нарушение баланса распределения оборотных активов между сферой производства и обращения, которое наблюдается на большинстве предприятий в настоящее время, требует постоянных дополнительных вложений в материальные активы, которые расходуются не на переход к структурно-инновационной модели развития предприятия, а на простое возмещение нехватки оборотных средств и погашение текущих обязательств.

Самой серьезной проблемой для бесперебойной работы мясокомбината является отсутствие полноценной сырьевой базы. Сельским производителям приходится работать над ликвидацией последних тех "реформ", что проводились в середине 90-х гг. Тогда вместо того, чтобы постепенно реформировать аграрный сектор, как это сделал Китай, в нашей стране это все было разрушено. Как следствие, из сотен тогдашних колхозов, что выращивали животных, остались единицы, которые не могут обеспечить сырьем крупные предприятия. Процесс восстановления животноводства в Украине довольно длителен, поэтому для мясокомбината необходимым является создание собственной сырьевой базы.

В последнее время среди основных источников инвестиций особо начинает выделяться фондовый рынок, на котором предприятие посредством ценных бумаг аккумулирует необходимые ему

© Кухарчук В. С., 2007

ресурси. Головною метою формування інвестиційного портфеля підприємства є забезпечення реалізації основних напрямів політики фінансового інвестування шляхом підбору найбільш доходних і безпечних фінансових інститутів.

Для створення інвестиційного портфеля для ОАО "ВМК" буде використана модель Шарпа, яка розглядає взаємозв'язок доходності кожної цінної паперу з доходністю ринку в цілому.

Основні передположення моделі Шарпа включаються в наступному [3]:

існує деяка безризикова ставка доходності, тобто доходність якої-небудь цінної паперу, ризик якої завжди мінімальний і в порівнянні з іншими цінними паперами;

взаємозв'язок відхилень цінної паперу від безрискової ставки доходності з відхиленням доходності ринку в цілому від безрискової ставки доходності описується функцією лінійної регресії;

під ризиком цінної паперу слід розуміти ступінь залежності змін доходності цінної паперу від змін доходності ринку в цілому;

раховується, що дані минулих періодів, які використовуються при розрахунку доходності і ризику, відображають в повній мірі майбутні значення доходності.

Автор вважає доцільним для підприємства сформувати портфель акцій і облігацій різних підприємств, а також розмістити свої акції на фондовому ринку з метою залучення капіталу. Формування портфеля акцій – складна і комплексна проблема, яка включає в себе сукупність взаємопов'язаних завдань динамічного характеру. Серед них вагому роль грають завдання вибору виду портфеля акцій і вибору привлекательних акцій, які, в сутності, формують стратегічну і тактичну лінії поведінки інвестора на фондовому ринку. Тому процес формування портфеля цінних паперу необхідно представити як складну систему управління.

Висшеописана система для ОАО "ВМК" є довготривалою, реальною, прибутковою, яка розрахована на тривалий період часу (10 – 12 років) і гарантує значуще покращення фінансового стану, стабільність роботи і соціального пакету для працюючих.

Література: 1. Ішук С. Удосконалення методології вибору стратегії розвитку виробничого потенціалу регіону // Регіональна економіка. – 2005. – №4. – С. 87. 2. Федоренко В. Г. Інвестознавство: Підручник / В. Г. Федоренко, А. Ф. Гойко / За наук. ред. В. Г. Федоренка. – К.: МАУП, 2005. – 408 с. 3. Широ В. О. Інвестиційний клімат в Україні / В. О. Широ, В. А. Адамс. – К.: Екко, 2003. – 250 с.

УДК 658.152

Мареха А. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до ринкової економіки зумовив посилення ролі фінансів підприємств у системі їх господарювання. Основна вимога до фінансової діяльності суб'єктів господарювання є наступна: вона має бути побудована таким чином, щоб їх організація сприяла збільшенню ефективності використання наявних ресурсів і покращенню їх фінансового стану. Це, у свою чергу, вимагає постійного пошуку механізму вдосконалення фінансової діяльності підприємства.

Питання сутності, завдань і інструментарію фінансової діяльності суб'єктів господарювання є предметом наукових досліджень таких відомих вітчизняних учених, як О. С. Білан, Г. О. Крамаренко, П. А. Орлов, В. І. Пазинич, В. П. Савчук, В. П. Швець тощо.

Проведений аналіз публікацій, присвячених даній проблемі, показав, що в багатьох з них дослідження щодо фінансової діяльності та пошуку напрямків її вдосконалення розглядаються для підприємств недержавної форми власності. В той же час проблемі вдосконалення фінансової діяльності державних підприємств приділяється вкрай мало уваги або дослідження з цього приводу носить не завершений характер. До їх числа відносяться і підприємства однієї із важливих ресурсних галузей – електроенергетичного сектору.

Метою даної роботи є дослідження проблемних питань у системі фінансової діяльності підприємствами електроенергетичного сектору та формування механізмів її покращення.

© Мареха А. С., 2007



За ринкової орієнтації підприємств однією із головних цілей їх діяльності та розвитку є розширення обсягу виробництва та реалізації збуту продукції чи наданих послуг і, як результат, – максимізація прибутку. Досягнення необхідного рівня цих показників значною мірою залежить як від якісних характеристик кінцевих продуктів (наданих послуг), що пропонуються споживачам, так і обґрунтованого рівня їх цін. За умови застарілої матеріальної бази, що має місце на більшості підприємств енергетичного сектору, що у свою чергу призводить до значних втрат при передачі електроенергії споживача, постає проблема зниження ресурсоемності як для виробників електроенергії, так і за ланцюжком — у споживачів. Усе це впливає на фінансовий стан як перших суб'єктів господарювання, так і всіх інших.

Як відомо, якість надання послуг і виробничі витрати на їх забезпечення значною мірою залежать від технічного рівня основних виробничих фондів підприємства та прогресивності застосовуваних технологій [1].

У зв'язку з цим зростає актуальність оновлення технічної бази виробництва за рахунок умілої реалізації інвестиційно-інноваційних програм. Правильна організація інвестиційної діяльності дає можливість підприємствам запобігати виникненню різного роду проблем і своєчасно їх вирішувати, забезпечуючи паралельно зменшення витрат на виробничу діяльність, збільшення обсягів грошових надходжень від операційної діяльності і, на цій основі, постійно підтримувати необхідний рівень фінансово-економічного стану окремих суб'єктів господарювання [2].

Проведений аналіз діяльності одного із типових представників – підрозділів державного підприємства НЕК "Укренерго", а саме підприємства "Північна електроенергетична система", дозволив зробити наступні висновки.

1. Особливу увагу на підприємствах слід звернути на технічний стан повітряних ліній електропередач, які було змонтовано ще в 60-ті роки, і які експлуатуються понад 40 – 50 років. У результаті можна констатувати факт, що більшість повітряних ліній вичерпали нормативний експлуатаційний ресурс та знаходяться в аварійному стані і, як наслідок, впливають на фінансово-економічний рівень підприємств. Одним із найбільш проблемних питань у цьому відношенні є те, що зниження фінансових показників за останні роки значною мірою залежить від зростання щорічних витрат на ремонтні та відновлювані роботи.

2. Серед інших напрямків удосконалення фінансової діяльності підприємства за умов нестійкої економічної ситуації в країні, слід, перш за все, звернути увагу на формування витрат підприємства та пошук шляхів їх зниження, що набуває не тільки особливої актуальності, а й потребує розробки нових методичних підходів у досягненні поставленої мети.

Для покращення стану ліній електропередач та забезпечення ефективності їх експлуатації рекомендується впровадження інвестиційних проектів, які слід реалізовувати шляхом альтернативного відбору. Кінцевою метою таких проектів повинно бути повне, безпечне та безперебійне постачання електроенергії споживачам за умов суспільно прийнятних цін.

За результатами вивчення запропонованих альтернативних проектів на підприємстві "Північна електроенергетична система", які вирізняються методом модернізації зношених повітряних ліній і ступенем їх якісного оснащення, а також довжиною монтування нових, найбільш доцільним слід вважати проект В, що має найкращі показники ефективності його реалізації (таблиця). Так, при загальній сумі інвестицій у 46,5 млн. грн., чистий приведений ефект за проектом В складе 2,96 млн. грн., а період окупності становить трохи більше трьох років, при запланованому в чотири роки.

Таблиця

Показники результатів упровадження інвестиційних проектів

Показники ефективності інвестиційного проекту	Оптимальне значення	Проект А	Проект Б	Проект В
Загальна сума інвестицій, тис. грн.		42 300	52 000	46 500
Чистий приведений ефект (NPV), тис. грн.	$NPV > 0$	- 3 170	610	2 960
Індекс рентабельності (PI)	$PI > 1$	-	1.011	1.063
Внутрішня ставка рентабельності інвестицій (IRR), %	$IRR > CBK$	-	8,5	10,9
Період окупності (PP), років		-	3 роки, 97 днів	3 роки, 36 днів

За таких обставин розглянуте підприємство зможе покращити свій фінансовий стан, знизити рівень втрат електроенергії при її перетіканні електромережею, а також знизити рівень навантаження на енергосистему України, особливо в години "пік" – найбільшого добового споживання електроенергії.

Зниження витрат на виробництво продукції – це також досить складна проблема, що потребує від робітників і керівників підприємства дотримання запланованого рівня витрат трудових, матеріальних та енергетичних ресурсів, ефективного використання наявного обладнання, пошуку резервів економії ресурсів [3].

Розглядаючи шляхи зниження витрат на Північній електроенергетичній системі ДП "НЕК "Укренерго" слід, перш за все, звернути увагу на окремі статті витрат, їх питому вагу в загальній сумі витрат підприємства (рис. 1).

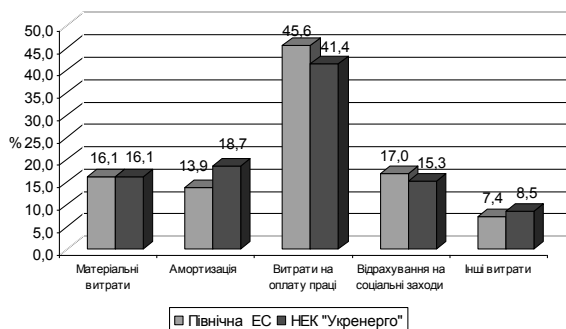


Рис. 1. Питома вага складових виробничих витрат в цілому за НЕК "Укренерго" та за Північною ЕС у 2006 році, %

Дослідженнями встановлено, що найбільшу питому вагу у витратах Північної ЕС займає стаття "оплата праці". Так, у 2005 році вона складала 11,2%, а 2006 року – 10,0%. У цілому за НЕК "Укренерго" ці витрати склали 224 783 тис. грн. у 2005 році та 304 911 тис. грн. – у 2006 року. Матеріальні витрати за НЕК "Укренерго" за два останні роки зросли з 101 963 тис. грн. до 118 446 тис. грн. При цьому їх питома вага у загальних витратах НЕК "Укренерго" незначним чином зменшилась – на 1,1%. Така тенденція свідчить, перш за все, про те, що темпи зростання витрат на оплату праці випереджають темпи зростання матеріальних витрат.

У той же час значне місце в комплексних статтях собівартості займає амортизація і поточний ремонт основних засобів, відшкодування зносу малоцінних та швидкозношуваних предметів. Так, у 2005 році ці витрати склали 126 130 тис. грн., а у 2006 році – 137 316 тис. грн., що відповідають 21,3% та 18,7% всіх витрат НЕК "Укренерго". Питома вага витрат Північної ЕС у загальних витратах НЕК "Укренерго" на амортизаційні відрахування складала 6,8% у 2005 році та 7,4% у 2006 році. Питома вага амортизаційних відрахувань на Північній ЕС становили 13,9% у 2005 та 18,7% у 2006 році. Тобто виникає ситуація, коли питома вага амортизаційних відрахувань у цілому за НЕК "Укренерго" зменшується на 4,8%, а за Північною ЕС зростає на 2,0%, що підтверджує висловлені раніше висновки щодо зношеності основних засобів підприємств порівняно із середнім показником в цілому за НЕК "Укренерго".

На рис. 1 подано проказники питомої ваги складових виробничих витрат в цілому за НЕК "Укренерго" та за Північною ЕС у 2006 році.

На погляд автора, підприємству слід звернути особливу увагу на вдосконалення організації виробничих процесів і рівень технологій, що використовуються у процесі експлуатації та ремонту електросистем. Виходячи з того, що на кожному етапі технологічного процесу працюють обладнання й певна кількість людей, то виробничі потужності окремих етапів повинні бути узгоджені. Виробничий процес має проходити в безперервному режимі, без простоїв і перевантажень, перехід від одного етапу до іншого повинен відбуватися поступово з якомога меншими втратами часу [4].

Як один із варіантів покращення ефективності використання ресурсів та зменшення витрат у діяльності підприємства пропонується в розрахунках застосовувати метод, який би враховував всю складність технологічного процесу трансформації електроенергії та її передачі між окремими ділянками регіону, на який розповсюджується діяльність підприємства. Цей метод оцінки витрат припускає наявність готових коефіцієнтів та не вимагає постійного статистичного аналізу, що знижує трудомісткість його використання.

Уся система має складатися з декількох модулів, що обґрунтовують незалежні процеси. Деякі з них можуть виконуватись паралельно, як це показано на рис. 2.

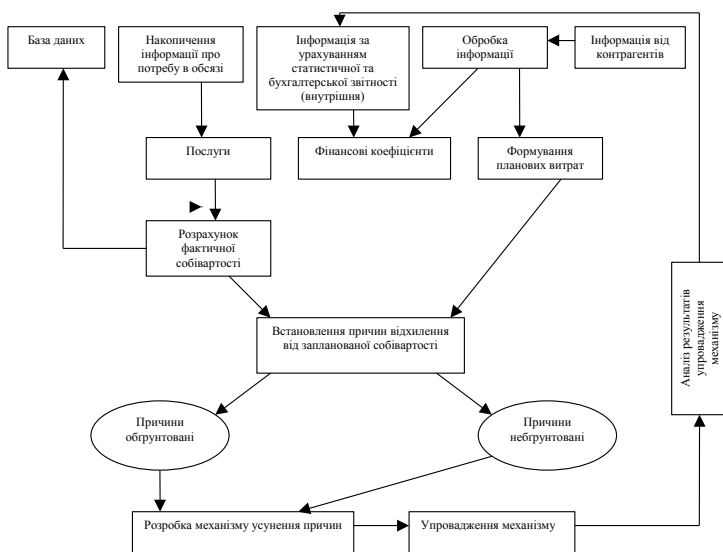


Рис. 2. Алгоритм управління витратами на підприємстві



Процес накопичення даних про товарну продукцію відображає комплексний збір інформації, в який входить конструктивний опис, технологічний опис тощо. Це найбільш важливий етап, тому що в ньому задіяні такі служби, як конструкторські відділи, відділи технологів, нормувальники, бухгалтери тощо. Процес отримання інформації із зовнішніх джерел – це процес досить адаптивний і багато в чому залежить від системи автоматизації бухгалтерського обліку, що використовується на підприємстві.

Процес статистичного аналізу й уточнення коефіцієнтів дозволяє оцінити співвідношення складності процесу виготовлення (передачі) даного виду продукції та необхідних для цього витрат. Цей процес виконується після завершення циклу виготовлення продукції чи надання послуг (передачі електроенергії).

Найбільш складним є процес розподілу постійних витрат на окремі види робіт та послуг, оскільки додатково слід визначатись і з базою розподілу кожної статті витрат. При розподілі постійних витрат на основі прогнозних даних щодо процесу надання послуги, необхідно максимально точно описати власне майбутній процес. При розрахунку собівартості необхідно додатково вказувати обсяг надання послуг.

Використовуючи запропонований метод, можна не тільки підвищити точність розподілу фактичних витрат за рахунок підвищення їх об'єктивності та обґрунтованості, але й проводити прогнозування на майбутні періоди

Запропонований алгоритм, безумовно, має як переваги, так і недоліки, але слід зазначити, що його використання дозволяє упорядкувати накопичену інформацію для подальшої обробки. Особливою характерною рисою запропонованої системи розрахунку витрат є те, що вона дозволяє не тільки здійснювати прогнозування собівартості послуг, але й одночасно проводити аналіз діяльності підприємства на основі якісного розподілу витрат і високої точності розрахунку реальної собівартості продукції.

Реалізація запропонованих заходів із удосконалення фінансової діяльності підприємств енергетичної системи, які відносять до державної власності, дозволить не тільки досягти оптимізації витрат, а й покращити їх фінансовий стан. Скоротивши свої витрати в підприємства, з'являться додаткові вільні кошти, а отже, можливість більш раціонально та ефективно використовувати їх, наприклад, на розширення обсягів передачі електроенергії з досить високим рівнем економічної ефективності, зокрема на експортування електроенергії в сусідні країни.

Література: 1. Орлов П. А. Визначення ефективності реальних інвестицій // *Фінанси України*. – 2006. – №1. – С. 51 – 57. 2. Білан О. С. Система інвестиційного планування на промисловому підприємстві // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – №7. – С. 107 – 112. 3. Череп А. В. Методичні питання вдосконалення економічного аналізу з метою зниження витрат виробництва // *Вісник Технологічного університету Поділля*. – 2004. – №3. – С. 11 – 15. 4. Швець В. П. Методологічні особливості прогнозування витрат виробництва: зарубіжний досвід // *Вісник Технологічного університету Поділля*. – 2004. – №3. – С. 183 – 186. 5. Крамаренко Г. О. *Фінансовий менеджмент: Підручник* / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.

Лихобаба І. І.

УДК 228.17.25

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Актуальність даної роботи полягає в тому, що в умовах ринкових відносин та стрімкого розвитку ринку фінансових послуг в Україні активні зростають потреби фізичних та юридичних осіб у додатковому капіталі. Тому аналіз та вдосконалення кредитних операцій комерційного банку є об'єктивно необхідним.

Сьогодні важливим та актуальним для України є питання вдосконалення організаційно-економічних і правових засад ефективної кредитної діяльності банків. Їх спроможність задовольняти суспільні потреби в позичкових коштах сприяє розвитку економіки країни. Від рівня ефективності кредитної діяльності банків значною мірою залежить стабільність банківської системи.

У даній роботі розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності кредитної діяльності банку, узагальнено підходи щодо визначення ефективності кредитної діяльності, розглянуто методика

© Лихобаба І. І., 2007

оцінки ефективності кредитної діяльності банків за витратним підходом. Коли визначають ефективність кредитної діяльності банківської установи, як правило, виокремлюють результативність цієї діяльності із загальної суми доходів. У роботі запропоновано оцінювати ефективність кредитної діяльності за витратним підходом. Дана методика подана у вигляді системи узагальнюючих показників ефективності кредитної діяльності банку, можливості розрахунків яких передусім залежать від рівня управлінського обліку в банківській установі. Збільшенню кількості факторів ефективності, охоплених показниками, відповідає прямо пропорційне зростання необхідності удосконалення системи обліку.

Створення системи розподілу непроцентних витрат на кредитні продукти є актуальним не лише з точки зору оцінки їх ефективності, а й в аспекті можливості ефективного моніторингу наглядними органами дотримання банками вимог статті 53 Закону України "Про банки і банківську діяльність": "Банку забороняється встановлення процентної ставки комісійної винагороди на рівні нижче собівартості банківських послуг у цьому банку".

На думку автора, необхідно розробити підходи до розподілу непрямих витрат на кредитну діяльність банку та окремі кредити на засадах визначення економічної природи таких витрат і безпосередньо кредитної діяльності. Для даного дослідження важливим є наведений Т. Телицькою зарубіжний досвід: "Управлінський облік найчастіше організують на засадах концепції обліку витрат, яка базується на обліку диференційованих видів діяльності. Нею передбачається виокремлення певних операцій та визначення їх ефективності шляхом віднесення витрат до певних видів діяльності та подальшого їх розподілу між клієнтами, окремими видами продукції, послугами" [1; 2]. Цей підхід і візьмемо за основу в процесах розподілу непроцентних витрат на кредитну діяльність банку.

Подальше визначення непрямих непроцентних витрат можна здійснювати за спрощеною схемою: від загальної суми непроцентних витрат віднімається отримана загальна сума прямих непроцентних витрат за всіма зазначеними підрозділами, після чого віднімається загальна сума непроцентних доходів, зменшена на непроцентні доходи цих же підрозділів. Наступним кроком буде визначення норми витрат на забезпечення функціонування банку на одиницю середніх доходних активів із подальшим їх віднесенням до повної вартості ресурсів. Тобто за такою методикою непрямі непроцентні витрати на кредитну діяльність (у тому числі загально-банківські витрати, частка витрат за допоміжними підрозділами) та непроцентні витрати підрозділів, які залучають ресурси (в тому числі прями витрати, загальнобанківські витрати, частка витрат за допоміжними підрозділами), відносяться комплексно до вартості залучених ресурсів. Отже, обмежується вплив прямих непроцентних витрат за всіма активними видами діяльності на розрахунки ефективності.

Таким чином, розроблено систему оцінки ефективності кредитної діяльності банку за витратним підходом. Варто зауважити, що в економічній літературі відсутнє висвітлення методологічного та методичного забезпечення щодо оцінювання ефективності кредитної діяльності банку, в тому числі й за витратним підходом. Тобто визначення подано часткових показників відносно узагальнюючого показника ефективності банківської діяльності, а щодо кредитної діяльності — узагальнюючого показника її ефективності або системи часткових показників.

Література: 1. Аналіз діяльності комерційного банку: Навчальний посібник / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця та проф. А. М. Герасимовича. — Житомир: 11П "Рута", 2001. — 384 с. 2. Економіка підприємства: Структурно-логічний навч. посібник / За ред. проф. С. Ф. Покропівного. — К.: КНЕУ, 2001. — 457 с. 3. Кіндрацька Л. Управлінський облік та контролінг у системі управління банку // Вісник НБУ. — 2001. — №8. — С. 20 — 24. 4. Чумак Р. Запровадження системи управлінського обліку // Вісник НБУ. — 2002. — №7. — С. 60 — 61.

УДК 658.56

Труфанова О. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У наш час не існує жодного промислового підприємства, яке хоча б один раз не зверталося до банків з метою отримання кредиту. Процес прийняття рішень щодо оформлення кредитних відносин з промисловим підприємством для банку розпочинається з оцінки кредитоспроможності цього підприємства, яку працівники банку здійснюють на основі системи показників з використанням різних методик, запропонованих міністерствами, відомствами та науковцями [1 — 8]. Кожна із цих

© Труфанова О. В., 2007



методик має свої особливості, проте вони при видачі зводяться до урахування фінансового стану, кредитної історії позичальника, а не його майбутнього розвитку та фінансуванню конкретних проектів.

При запиті промислового підприємства до банку з метою отримання кредиту, представники банку намагаються почути від представників підприємства їх обґрунтовану точку зору щодо стану кредитоспроможності даного промислового підприємства. Тобто однією з умов задоволення прагнення підприємства щодо отримання кредитних ресурсів є реальне оцінювання його здатності щодо можливості сплати ним вартості цих ресурсів, яке має базуватися на комплексній оцінці кредитоспроможності суб'єкта господарювання.

Схему розробленого методичного підходу до визначення комплексної оцінки кредитоспроможності промислових підприємств подано на рис. 1.

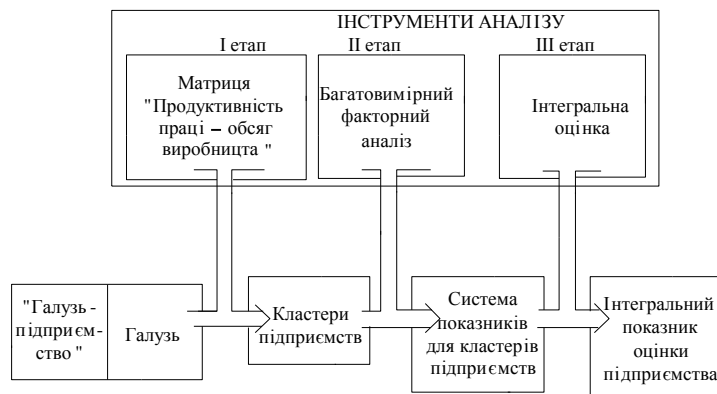


Рис. 1. Схеми методичного підходу до визначення комплексної оцінки кредитоспроможності промислових підприємств

Як видно з рис. 1, на першому етапі запропоновано здійснювати виділення кластерів на основі матриці "Продуктивність праці – обсяг виробництва".

У матриці по осі ординат відкладається значення індексу обсягів промислового виробництва, а по осі абсцис – величина показника відносної продуктивності праці. Показник відносної продуктивності праці (ППвдв) розраховується як співвідношення продуктивності праці підприємства до продуктивності праці галузі. Значення продуктивності праці визначається відношенням обсягу доданої вартості, створеної підприємством, до середньорічної чисельності промислово-виробничого персоналу. Динаміка обсягів промислового виробництва (ОВ) розраховується як співвідношення їхніх значень за n-й і (n-1)-й періоди, а величина продуктивності праці подається за n-й період.

Графічний вигляд матриці наведено на рис. 2. Він характеризує стан об'єкта дослідження не в статично, а в динаміці до попереднього періоду, втілює напрямки зміни тенденцій розвитку об'єкта.

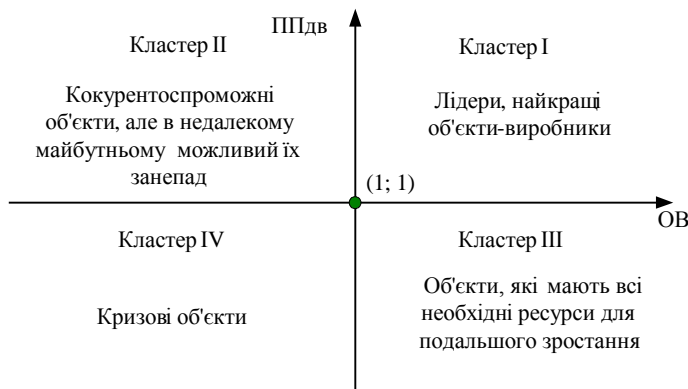


Рис. 2. Матриця "Продуктивність праці – обсяг виробництва"

Метою другого етапу методики є визначення основних тенденцій і факторів впливу на кредитоспроможність підприємства. Як інструмент реалізації поставленої мети запропоновано використовувати багатовимірний факторний аналіз. Цей метод дозволяє за значущістю факторних навантажень виявити показники, що здійснюють найбільш істотний вплив на динаміку кредитоспроможності об'єкта аналізу.

Одним із багатовимірних статистичних методів, що дозволяє визначити внутрішню структуру явища, його рушійні сили та на цій основі робити припущення щодо групування об'єктів, які є спорідненими щодо закономірностей розвитку явища, є факторний аналіз [9 – 16]. Сутність цього методу полягає в наступному.

При проведенні факторного аналізу можливо виявити зв'язки між змінними, які були обрані для дослідження тенденцій розвитку явища або об'єктів. Сукупність взаємозалежних показників, що

сформовані в групи, зазначають нові змінні, які називають факторами. Таким чином, фактор становить агрегований показник, що спостерігати безпосередньо було неможливо.

Ступінь зв'язку фактора з первісними змінними характеризується коефіцієнтом кореляції, який називають факторним навантаженням. До фактора включають змінні, які мають найбільш значущі значення коефіцієнтів кореляції. Інтерпретація фактора, яка відображує його економічний зміст, залежить від вагомих показників, що увійшли до його складу.

Рівень впливу фактора на показники статистично характеризується дисперсією і розкиданням значень показників при зміні значення фактора. Доцільно відокремлювати: процент накопиченої дисперсії – частину розсіювання значень показників, яку пояснюють фактори загалом; процент повної дисперсії – частину розсіювання значень показників, яку пояснює окремий фактор; власне значення фактора – частину загальної дисперсії, яку пояснює окремий фактор.

На третьому етапі, на підставі виявлених у попередніх дослідженнях показників, доцільно проводити інтегральну оцінку кредитоспроможності, що передбачає розрахунок інтегрованого показника (ІПр), який враховує сукупність позитивних і негативних тенденцій складових кредитоспроможності об'єктів.

Інтегральний показник (ІПр) кредитоспроможності кожного підприємства розраховується за наступною формулою:

$$\text{ІПр} = \text{ПД}_{\text{сд}} - \text{НД}_{\text{сд}}, \quad (1)$$

де $\text{ПД}_{\text{сд}}$ – показник позитивної динаміки складових стимуляторів і дестимуляторів, який визначається як:

$$\text{ПД}_{\text{сд}} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (X_{jt}^{\text{сд}} - X_{j(t-1)}^{\text{сд}})^2}, \text{ якщо } \begin{cases} X_{jt}^{\text{с}} > X_{j(t-1)}^{\text{с}} \\ X_{jt}^{\text{д}} < X_{j(t-1)}^{\text{д}} \end{cases}, \quad (2)$$

$\text{НД}_{\text{сд}}$ – показник негативної динаміки складових стимуляторів і дестимуляторів, який розраховується наступним чином:

$$\text{НД}_{\text{сд}} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (X_{jt}^{\text{сд}} - X_{j(t-1)}^{\text{сд}})^2}, \text{ якщо } \begin{cases} X_{jt}^{\text{с}} < X_{j(t-1)}^{\text{с}} \\ X_{jt}^{\text{д}} > X_{j(t-1)}^{\text{д}} \end{cases}, \quad (3)$$

де j – номер складової ($j=1\dots m$);

$X_{jt}^{\text{с}}$ та $X_{j(t-1)}^{\text{с}}$ – значення j -ої складової-стимулятора за період t і $(t-1)$ відповідно;

$X_{jt}^{\text{д}}$ та $X_{j(t-1)}^{\text{д}}$ – значення j -ої складової-дестимулятора за період t і $(t-1)$ відповідно.

Запропонований методичний підхід дозволяє здійснити відбір адекватних і вагомих характеристик розвитку аналізованих об'єктів. Практичне використання розроблених методичних положень буде сприяти найбільш ефективній реалізації інвестиційних можливостей суб'єктів господарювання.

Література: 1. Анализ финансового состояния заемщика // Главная страница "Финансового и банковского гида" // <http://users.i.com.ua>. 2. Журавльова Ю. Методичні аспекти оцінки платоспроможності підприємств в сучасних умовах господарювання // Корпоративні фінанси – 2005. – №3 – 4. – С. 33 – 40. 3. Машкина Л. А. Обоснование возможности получения кредита на основе новых подходов к анализу и оценке финансового результата деятельности предприятия // Економіка розвитку. – 2006. – №4 (40). – С. 81 – 86. 4. Методика аналізу кредитоспроможності позичальника // Школа банкіра. Інформаційний випуск №184 // Промінвестбанк України. – К., 1994. – 17 с. 5. Наказ агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій "Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій" №22 від 23.02.1998. 6. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки" №170 від 14.02.2006. 7. Постанова правління Національного банку України "Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків" №279 від 06.07.2000. 8. Тиводар Т. М. Методика комплексної оцінки кредитоспроможності позичальника при наданні товарних кредитів // Економіка, фінанси, право. – 2005. – №5. – С. 19 – 23. 9. Басовский А. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 260 с. 10. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями: Пер. с чешск. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 248 с. 11. Галасюк В. Модель прийняття рішення про кредитування на базі концепції CCF / В. Галасюк, М. Сорока, В. Галасюк // Вісник НБУ. – 2005. – №9. – С. 30. 12. Дубров А. Компонентный анализ и эффективность в экономике: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с. 13. Єгоршин О. О. Методи багатовимірного статистичного аналізу: Навч. посібник / О. О. Єгоршин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. – К.: ІЗМН, 1998. – 208 с. 14. Иберла К. Факторный анализ: Пер. с нем. В. М. Ивановой. – М.: Финансы и статистика, 1980. – 380 с. 15. Саати Т. Математические методы исследования операций: Пер. с англ./ Под ред. проф., д.т.н. А. П. Гришина. – М.: Военное изд. Мин-ва обороны СССР, 1963. – 420 с. 16. Харман Г. Современный факторный анализ. – М.: Статистика, 1972. – 488 с. 17. Кравченко О. Оцінка банками фінансового стану позичальника – юридичної особи // Справочник економіста. – 2005. – №3. – С. 27 – 33. 18. Крупська Н. Е. Кредитоспроможність підприємства: поняття та напрями оцінки // Економіка, фінанси, право – 2006. – №9. – С. 11 – 15. 19. Тарасюк І. Ю. Оцінка кредитоспроможності позичальника: зарубіжний та вітчизняний досвід // Регіональні перспективи. – 2003. – № 2 – 3 (27 – 28). – С. 19.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДУЛЮВАННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління прибутком будь-якого суб'єкта господарювання передбачає розрахунок його планового обсягу. Прогнозування та планування прибутку необхідне для складання поточних і перспективних фінансових планів, на основі яких приймаються рішення щодо управління підприємством в цілому. Однією з головних функцій прибутку є оцінювальна. Саме тому в умовах ринкової економіки плановий розмір прибутку необхідний для прийняття рішення щодо доцільності та необхідності того чи іншого виду діяльності [1]. Теоретичне та практичне значення вирішення цих проблем визначає високий рівень їх актуальності.

Теоретико-методичними засадами прогнозування та планування прибутком підприємства займаються багато вчених-економістів, серед яких можна виділити Л. Н. Драгуна, Е. Н. Винниченко, П. А. Фисуненко, А. В. Растяпіна, С. П. Губенко, Б. І. Юровського, Т. С. Клебанову. Кожний науковець розглядає різні методи планування прибутку, серед яких можна виділити метод різниці, метод екстраполяції, метод експертних оцінок, індексний метод тощо [2]. Але потребують подальшого дослідження методичні та практичні аспекти застосування нелінійного економетричного модулювання для прогнозування прибутку підприємства.

Отже, метою даної статті є розробка методичного забезпечення прогнозування прибутку підприємства на основі економетричного модулювання.

Вибір тієї чи іншої моделі залежить від характеру діяльності підприємства. Легко спланувати прибуток, коли існує чітка тенденція змін результативного показника. В такому випадку доцільно застосовувати трендовий аналіз чи економетричне модулювання за допомогою кореляції та регресії. Нелінійні економетричні моделі рекомендовано застосовувати для опису різноманітних економічних процесів, що потребують глибокого, більш складного аналізу, оскільки для них характерне коливання результативної ознаки від високого до малого без належної причини [3].

У такій ситуації пропонується застосування моделі, де часовий ряд подано у вигляді прогнозного значення прибутку, розрахованого за допомогою трендового аналізу та скоригованого на сезонну, циклічну та випадкову складові (формула 1) [4].

$$Y = T \times C \times S \times R, \quad (1)$$

де Y – розмір чистого прибутку, тис. грн.;

T – прогнозне значення прибутку, розраховане за допомогою тренда;

C – циклічна складова;

S – сезонна складова;

R – випадкова складова.

Алгоритм цієї моделі прогнозування наступний. Спочатку слід позбутися від впливу сезонних факторів. Для цього необхідно провести згладжування часового ряду за методом ковзної середньої. Метод згладжування базується на побудові нового ряду із простих середніх арифметичних розрахунків, що буде нагадувати лінійну залежність і міститиме у собі еволютарну тенденцію – тренд. Виділити цей тренд і розрахувати параметри лінійної залежності можна за допомогою методу найменших квадратів.

Далі отримані прогнозні значення, які нагадують лінійну залежність, коригуємо на коефіцієнти циклічної, сезонної та випадкової складової. Вплив сезонної складової враховуємо помноживши отримане прогнозне значення на показник скоригованого модифікованого середнього. Далі треба визначити значення розміру чистого прибутку, враховуючи, що діє й фактор економічного циклу. Для цього необхідно врахувати періодичність впливу циклічної складової на діяльність підприємства і помножити на коефіцієнт циклічної складової властивий тому чи іншому циклу. Аналізуючи розподіл випадкової складової R , можна визначити довірчий інтервал, у якому з заданою ймовірністю будуть знаходитися ті чи інші значення R та розрахувати розмір чистого прибутку в результаті впливу усіх вищенаведених факторів. Результати прогнозування чистого прибутку підприємства на прикладі реальних даних товариства з обмеженою відповідальністю "Златогор" наведено в таблиці [4].

Прогнозні значення розміру чистого прибутку ТОВ "Златогор"

2007 рік	Квартали	Чистий прибуток відповідно до тренда, тис. грн.	Чистий прибуток, враховуючи вплив складових моделі, тис. грн.		
			Сезонна складова	Циклічна складова	Випадкова складова
	1	104,17	49,19	49,55	61,44
	2	106,92	156,83	157,35	127,45
	3	109,67	9,17	9,17	12,28
	4	112,41	222,27	221,38	174,89

Таким чином, використовуючи побудовану модель, можна прогнозувати обсяг чистого прибутку підприємства при врахуванні впливу різноманітних факторів (сезонної, циклічної та випадкової складової), що сприятиме підвищенню обґрунтованості й об'єктивності планування прибутку підприємства.

Література: 1. Растяпін А. В. Максимізація прибутку підприємства / А. В. Растяпін, С. П. Губенко // Фінанси України. – 2004. – №2. – С. 19 – 29. 2. Фисуненко П. А. Концепція автономного моделювання прибутку підприємства // Вісник Технологічного університету Поділля – 2005. – №5 – С. 204 – 207. 3. Драгун Л. Н. Экономико-математическая модель расчета эффективности функционирования системы управления прибылью предприятия / Л. Н. Драгун, Е. Н. Винниченко // Регіональні перспективи. – 2006. – №11– 12 (36 – 37). – С. 65 – 69. 4. Клебанова Т. С. Эконометрия: Учебное пособие / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, Е. В. Раевнева. – 2-е изд., испр. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 160 с. 5. Юровский Б. Планирование прибыли от выпуска продукции // Современный бухгалтер. – 2006. – №19. – С. 27 – 30.

УДК 658.5

Корнієнко О. В.Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Рівень та абсолютна величина витрат суб'єкта господарювання безпосередньо впливає на формування його прибутку як головного фінансового результату підприємницької діяльності. При цьому управління витратами є невід'ємним функціонально-організаційним блоком не тільки моделі управління прибутком підприємства, а й системи його фінансового менеджменту. Тому на підприємстві виникає проблема застосування ефективних методів управління витратами для отримання релевантної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо їх оптимізації з метою збільшення прибутку.

Теоретико-методичні засади управління витратами розглядались у працях таких відомих вчених-економістів, як А. Апчерч, К. Друрі, В. Комаров, В. Савчук, В. Царьова та ін. Але подальшого дослідження потребують методи управління витратами підприємства, виявлення їх переваг і недоліків щодо застосування на вітчизняних підприємствах, що є метою даної роботи.

На основі узагальнення праць вчених-економістів [1 – 4] у таблиці наведено сутність, переваги та недоліки різних методів управління витратами підприємства в умовах ринкової економіки.

Сутність, переваги та недоліки методів управління витратами підприємства

Методи	Економічна сутність	Переваги	Недоліки
Функціонально-вартісний аналіз [2, с. 3]	Проводиться з метою виявлення резервів зниження витрат за рахунок обґрунтування ефективніших варіантів виробництва, ліпшого співвідношення між споживчою вартістю виробу та витратами на його виготовлення. Базується на пошуці способів зниження матеріало-, енерго- і трудомісткості продукції. Передбачає мінімізацію витрат ресурсів у процесі виробництва за рахунок поліпшення конструкції виробів, удосконалення способів виготовлення деталей і вузлів, виявлення додаткових чи зайвих витрат, раціоналізації технології та використання ефективних матеріалів	Дозволяє проводити загальний аналіз собівартості бізнес-процесів на підприємстві (маркетинг, виробництво продукції й надання послуг, збут, менеджмент якості та ін.)	Складність розподілу витрат між окремими видами продукції. Необхідність високої кваліфікації працівників підприємства та великий обсяг інформації
Директ-костинг (Direct Costing) [1, с. 254]	Вивчення співвідношення між трьома групами найважливіших економічних показників: витратами, обсягом виробництва (реалізації) продукції й прибутком і прогнозуванні величини кожного із цих показників при заданому значенні інших. В основу методики покладений розподіл виробничих і збутових витрат залежно від зміни обсягу виробництва на змінні й постійні й використання категорії маржинального доходу	Дозволяє проаналізувати залежність прибутку підприємства від невеликого кола найбільш важливих факторів (ціни, обсягу виробництва, витрат) і на основі цього управляти процесом формування його величини	Виникають методичні та практичні труднощі щодо розподілу витрат на постійні та змінні для контролю за їх динамікою в процесі функціонування підприємства
Стандарт-костинг (Standart Costing) [4, с. 163]	Основна ідея – "передбачати" витрати. Standard Costing потребує проведення одноразової об'ємної роботи з нормування, калькулювання й ув'язування отриманих результатів із цілями бізнесу, прийняття й фіксування на досить значний період результатів цієї роботи у вигляді стандартів, а потім зосередження на досягненні поставлених цілей за допомогою аналізу причин відхилень від цільових стандартів	Дозволяє у будь-який момент точно оцінити поточні витрати при виконанні виробничої програми незалежно від стадії готовності продукції	У більшості випадків відхилення занадто агреговані, не пов'язані з технологічними ділянками, окремими замовленнями або партіями продукції
Метод повних витрат (Absorption Costing) [3, с. 68]	Калькулювання собівартості продукції проводиться з розподілом всіх виробничих витрат між реалізованою продукцією й залишками продукції на складі. До повної суми витрат додається сума, що відповідає нормі прибутку. Цим забезпечується покриття всіх витрат підприємства і отримання передбаченого прибутку	Дає можливість регулювати величину прибутку звітного періоду, зміну базового обсягу виробництва, взятого для розрахунку коефіцієнта розподілу постійних загально-виробничих витрат	Не відображаються окремо суми постійних і змінних витрат. Для визначення їх впливу на прибуток необхідно паралельно застосовувати інші методи управління витратами
ABC-аналіз [1, с.185]	Обґрунтування та прийняття управлінських рішень щодо цільової локалізації затрат суб'єкта господарювання для потреб моделі управління його прибутком	Дозволяє проводити аналіз техніко-організаційних та фінансових особливостей процесу виробництва продукції	Суб'єктивність обґрунтування та вибору базових параметрів, трудомісткість та затратність інформаційного забезпечення, організації та проведення

Таким чином, у процесі розробки системи управлінського обліку досить важливо вибрати ефективний метод управління витратами, який дозволить підприємству їх мінімізувати та досягти встановлених фінансово-економічних цілей його розвитку. Тому необхідно враховувати не тільки переваги та недоліки того чи іншого методу, але й особливості формування собівартості продукції, класифікації та розподілу витрат підприємства.

Література: 1. Апчёрч А. Управленческий учет: принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. Я. В. Скоколова, И. А. Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 952 с. 2. Білоусова І. Методи обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – №9. – С. 3 – 5. 3. Друри К. Управленческий и производственный учет. Учебник: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1071 с. 4. Дугельный А. П. Бюджетное управление предприятием: Учебно-практическое пособие / А. П. Дугельный, В. Ф. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дело, 2004. – 432 с.

УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ФІНАНСОВОГО ЛЕВЕРИДЖУ

У ринковій економіці для забезпечення ефективного функціонування підприємства необхідним є формування такої структури джерел фінансових ресурсів, яка б сприяла забезпеченню фінансової стійкості підприємства при мінімізації фінансових ризиків, що виникають у процесі його виробничо-господарської діяльності.

Найбільший вклад у дослідження проблеми управління фінансовими ресурсами підприємства внесли І. О. Бланк, Л. М. Бабич, Д. В. Ванькович, Ю. М. Воробйов, В. В. Ковалев, Г. П. Ляшенко, А. О. Музиченко, Ю. В. Петленко та багато інших вітчизняних і зарубіжних вчених.

У вітчизняній економічній літературі переважають традиційні методи розрахунку фінансових показників щодо оцінювання ефективності формування та використання капіталу підприємства, які базуються на даних традиційного бухгалтерського обліку.

Однак для системи менеджменту капіталу, яка базується на ринковій вартості підприємства, такі показники в значній мірі втратили свою цінність. Тому в ринкових умовах господарювання на підприємствах необхідно застосовувати більш удосконалені методи та інструменти управління капіталом підприємств, які базуються на моделі Дюпона або показнику рентабельності інвестицій (ROI), концепції збалансованої системи показників (Balanced Scorecard, BSC) і економічної доданої вартості (Economic Value Added, EVA). З метою досягнення оптимальної структури капіталу підприємства доцільно використовувати фінансовий леверидж [1].

Але на вітчизняних підприємствах, незважаючи на достатню розробку теоретико-методичних підходів щодо управління капіталом підприємства та його структурою, існують проблеми їх практичного застосування та апробації [2]. Тому метою даного дослідження є обґрунтування оптимальної структури капіталу відкритого акціонерного товариства "Світло Шахтаря" на основі використання фінансового левериджу.

Для обґрунтованого вибору варіантів структури капіталу даного підприємства було розраховано максимально можливий обсяг банківського кредиту, який товариство може отримати виходячи зі свого кредитного забезпечення станом на 01.01.07 р. (табл. 1).

Таблиця 1

**Кредитне забезпечення ВАТ "Світло Шахтаря"
станом на 1 січня 2007 року**

Стаття	Фактичний обсяг (тис. грн.)	% заставної вартості	Можливий обсяг кредиту (тис. грн.)
1. Основні засоби (залишкова вартість)	39172,30	25	9793,075
2. Виробничі засоби	37098,90	30	11129,67
3. Готова продукція	8146,50	50	4073,25
4. Дебіторська заборгованість	0,00	80	0
5. Грошові кошти	60840,20	100	60840,2
Усього	145257,90	–	85836,195

Виходячи з даних, наведених у табл. 1, можна зазначити, що максимальний розмір можливого обсягу залучення банківського кредитування для ВАТ "Світло Шахтаря" обмежується 76043,12 тис. грн. (85836,195 тис. грн. — 9793,075 тис. грн.).

Визначення оптимальної структури капіталу ВАТ "Світло Шахтаря" за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності на основі фінансового левериджу наведено в табл. 2 [3].

**Розрахунок коефіцієнтів фінансової рентабельності підприємства
при різних значеннях коефіцієнта фінансового левереджу**

№	Показники	Формули	Варіанти розрахунків				
			А	Б	В	Г	Д
1	Сума власного капіталу		246883,35	246883,35	246883,35	246883,35	246883,35
2	Сума позикового капіталу		18678,3	18678,3	18678,3	18678,3	18678,3
3	Можлива сума кредитів банку		-	25000	50000	76043	80000
4	Загальна сума капіталу		265561,65	290561,65	315561,65	341604,65	345561,65
5	Коефіцієнт фінансового левереджу		0,9073091	0,26405127	0,31086746	0,2848736	0,1468883
6	Коефіцієнт валової рентабельності активів, %		15,99	15,99	15,99	15,99	15,99
7	Ставка відсотка за кредит, без ризику %		14	14	14	14	14
8	Премія за ризик, %		-	-	0,5	1	1,5
9	Ставка відсотка за кредит з урахуванням ризику, %		-	14	14,5	15	15,5
10	Сума валового прибутку без видатків за сплатою відсотків за кредит, тис. грн.	(ст.4×ст.6)/100	42463,30	46460,80	50458,31	54622,58	55255,31
11	Сума відсотків за кредит, сплачених за використання позикового капіталу, тис. грн.	(ст.2×ст.9)/100	0	3500	7250	11406,45	12400
12	Сума валового прибутку з урахуванням витрат за сплатою відсотків за кредит, тис. грн.	ст.10-ст.11	42463,31	42960,81	43208,31	43216,13	42855,31
13	Ставка податку на прибуток		0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
14	Сума податку на прибуток, тис. грн.	ст.12-ст.13	10615,83	10740,20	10802,08	10804,03	10713,83
15	Сума чистого прибутку, який залишився на підприємстві після сплати податку, тис. грн.	ст.12-ст.14	31847,489	32220,61	32406,231	32412,10	32141,48
16	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу або коефіцієнт фінансової рентабельності, %	(ст.15×100)/ст.1	12,90	13,05	13,13	13,13	13,02

Показник фінансової рентабельності власного капіталу показує, який прибуток приносить кожна інвестована власниками капіталу грошова одиниця. Варіант "А" — це фактичні дані підприємства за 2006 рік. Варіанти "Б", "В", "Г", "Д" — це прогнозовані значення. ВАТ "Світло Шахтаря" не використовує кредитів банку, тому коефіцієнт рентабельності власного капіталу дорівнює 12,90, тобто підприємство отримує з гривні вкладених власних коштів прибуток 12 копійок.

Найвищий коефіцієнт фінансової рентабельності досягається при коефіцієнті фінансового левереджу 0,28 (варіант "Г"), що визначає відношення позикового та власного капіталів у пропорції 28%: 72% відповідно. Якщо ВАТ "Світло Шахтаря" візьме кредитів більше ніж на 76043 тис. грн., то коефіцієнт фінансової рентабельності знизиться і підприємство почне отримувати вже менший прибуток [2].

Таким чином, на основі розрахунку максимально можливого обсягу залучення банківського кредиту та з використання інструментарію фінансового левереджу була обґрунтована оптимальна структура капіталу підприємства, за якою забезпечується максимальна ефективність використання його власного капіталу.

Література: 1. Музиченко А. О. Методи оптимізації структури фінансових ресурсів // Економіка, фінанси, право. — 2005. — №6 — С. 12 — 15. 2. Бланк И. А. Управление формированием капитала. — К.: Ника Центр: Эльга, 2004. — 508 с. 3. Бабич Л. М. Формування оптимальної структури підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — №9/10. — С. 12 — 22. 4. Ванькович Д. В. Удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств // Фінанси України. — 2004. — №9. — С. 12.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ БАНКУ З ФІЗИЧНИМИ ОСОБАМИ

Підвищення зацікавленості громадян України в послугах банків посилює конкуренцію в банківській сфері. Банкам слід постійно вдосконалювати свою роботу, в тому числі в управлінському, організаційному та маркетинговому аспектах. Саме на останніх буде зосереджено увагу в даній статті.

Бум на ринку житлового кредитування в останні роки загострює для банків проблему ризиків, зокрема кредитного ризику. Виникає потреба в розробці дієвої системи заходів ризик-менеджменту. Така система має обов'язково включати наступні елементи:

- 1) розробка та маркетинг житлових кредитних продуктів;
- 2) ініціювання, підготовка та надання кредиту;
- 3) ініціювання кредиту третіми особами;
- 4) управління оцінкою застави;
- 5) управління кредитними рахунками;
- 6) управління кредитним ризиком портфеля;
- 7) обслуговування та отримання платежів за наданими кредитами;
- 8) класифікація кредитних портфелів, резервування за кредитами та оцінка капіталу банку [1, с. 6].

Слід детальніше зупинитися на такому елементі запропонованої системи як управління оцінкою застави. Вітчизняним банкам необхідно впровадити нову методику забезпеченості житлових іпотечних угод, яка заснована на так званому методі GMMML. Основою зазначеної методики є використання при прийнятті рішень про кредитування (зокрема, щодо максимально можливої суми кредиту) коефіцієнта LVPC (Liquidation Value to Potential Claims ratio) замість коефіцієнта LTV (Loan To Value ratio), що дорівнює відношенню максимально можливої суми кредиту до ринкової вартості об'єкта застави. У свою чергу, коефіцієнт LVPC можна обчислити за формулою:

$$LVPC = \frac{V_L}{PC}, \quad (1)$$

де V_L – ліквідаційна вартість об'єкта застави (в грошових одиницях);
 PC – потенційні вимоги банку у випадку порушення позичальником умов кредитного договору (в грошових одиницях) [2, с. 26].

На початку періоду кредитування коефіцієнт покриття потенційних вимог банку можна виразити такою рівністю:

$$LVPC_0 = \frac{V_L}{C + \Delta 2}, \quad (2)$$

де V_L – ліквідаційна вартість об'єкта застави (у грошових одиницях);
 C – обсяг кредиту, що надається під заставу (в грошових одиницях);
 $\Delta 2$ – потенційні вимоги банку (без урахування обсягу кредиту) в разі порушення позичальником умов угоди (у грошових одиницях).

Щоб визначити максимально можливу суму кредиту, яка може бути надана під заставу конкретних об'єктів за умови загального рівня забезпеченості кредитної угоди, слід трансформувати формулу (2), виразивши величину C :

$$C = \frac{V_L}{LVPC_0} - \Delta 2. \quad (3)$$

Величина $\Delta 2$ включає відсотки за кредитом за весь період кредитування; витрати банку, пов'язані з утриманням об'єкта застави, зі страхуванням об'єкта застави, зі здійсненням забезпечених заставою вимог, а також неустойку, яку позичальник повинен сплатити банку у випадку порушення умов кредитного договору [1, с. 26].

Застосування методу GMMML дозволить банкам приймати більш ефективні та обґрунтовані рішення щодо надання кредитів під заставу.



Поряд із удосконаленням ризик-менеджменту в цілому та його окремих складових українські банки мають пропонувати населенню нові послуги. Цікавими є продукти, що пропонує OTP Bank Plc в Угорщині.

Перший продукт – це так званий "Пакетний рахунок", що поєднує в одному банківському рахунку шість рахунків: поточні в трьох валютах та карткові в трьох валютах (угорських форинтах, євро та дол. США). Також за бажанням клієнта передбачається відкриття овердрафту до поточного рахунку. Пакетний рахунок має такі важливі плюси як велика цільова аудиторія; структурованість; наявність фактично шести рахунків в одному та можливість відкриття овердрафту [3].

Другим інноваційним для банківського ринку України продуктом може стати система дистанційного управління рахунками "OTP Direkt" (через Інтернет, мобільний та стаціонарний телефонний зв'язок). Серед її можливостей – відкриття, переоформлення та закриття рахунків; отримання інформації про стан рахунків; сплата чеків; обмін валют; отримання консультацій фахівців банку в режимі on-line; грошові перекази; встановлення, зміна та зняття лімітів за рахунками; здійснення внутрішніх та міжбанківських платежів у межах як Угорщини, так і всього світу. До переваг "OTP Direkt" слід віднести економію часу, можливість отримати послуги цілодобово, а також автоматизацію процесів [4].

Таким чином, запропоновано заходи, що дозволять мінімізувати кредитний ризик при житловому кредитуванні, яке становить один із пріоритетних сфер діяльності будь-якого універсального банку в Україні.

Література: 1. Міщенко В. І. Удосконалення управління кредитними ризиками при кредитуванні житла // Банківська справа. – 2006. – №4. – С. 3 – 14. 2. Галасюк В. В. Як правильно оцінити рівень забезпеченості кредитної угоди? / В. В. Галасюк, В. В. Галасюк // Вісник НБУ. – 2005. – №03. – С. 26 – 30. 3. Package Account Standard //www. otpbank. hu. 4. OTP Direkt Electronic Services //www. otpbank. hu.

Руденко О. В.

УДК 658.01

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ В УПРАВЛІННІ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ "АВС-АНАЛІЗУ"

На сьогоднішній день в Україні багато виробничих підприємств відчуває нестачу оборотного капіталу. Зростання дебіторської заборгованості (особливо щодо безнадійних боргів), збільшення кредиторської заборгованості, загроза банкрутства є наслідками гострої нестачі оборотного капіталу та неефективного його використання суб'єктами господарювання. Тому підвищення ефективності управління оборотним капіталом і є актуальною проблемою багатьох вітчизняних підприємств.

Найбільший вклад у дослідження проблеми управління обіговими коштами внесли В. В. Ковальов, А. Д. Шеремет, Л. В. Пан, І. О. Бланк, Ю. Бриггем, Ван Хорн Дж. та ін. вітчизняні та закордонні вчені-економісти. Але на кожному підприємстві існує необхідність обґрунтування та розроблення пропозицій та рекомендацій щодо забезпечення прискорення оборотності обігових коштів, зниження величини усіх видів запасів товарно-матеріальних цінностей, підвищення ефективності використання власних обігових коштів.

Як свідчить проведений аналіз інформації, поданої в офіційних і періодичних виданнях, у виробничих підприємств запаси займають велику питому вагу в обігових коштах, тому набуває особливої актуальності вдосконалення управління товарно-матеріальними запасами, що сприятиме мінімізації їх обсягів, зниженню витрат та зростанню прибутку підприємства.

Узагальнення праць учених-економістів [1 – 3] дозволяє зробити висновок, що підвищення ефективності управління запасами підприємства можливо досягти на основі впровадження об'ємно-вартісного аналізу або "АВС-аналізу", в основі якого лежить закон, відкритий італійським економістом В. Парето. Щодо витрат на створення матеріальних запасів цей закон формулюється в такий спосіб: 80% витрат припадає на 20% видів матеріалів [3].

Суть АВС-аналізу матеріальних потоків полягає в розподілі всіх видів матеріалів на три групи: А — найбільш дорогі види матеріалів (20% матеріалів, на які припадає 80% витрат); В — матеріали середньої важливості (на які в сумі припадає 15% витрат); С — малоцінні матеріали (на них припадає 5% усіх витрат на створення запасів).

Витрати матеріалів групи А необхідно особливо ретельно контролювати, їх зниження приносить найбільш вагому економію обігових коштів підприємства. Матеріали групи С потребують мен-

© Руденко О. В., 2007

шого контролю. Таким чином, на основі використання ABC-аналізу підвищується економічність контролю, керівники отримують релевантну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо управління обіговими коштами підприємства.

Апробація ABC-аналізу як методу управління запасами підприємства була проведена на реальних даних закритого акціонерного товариства "Миргородський завод мінеральних вод", яке займається добуванням та розливом мінеральної води й виготовленням безалкогольних напоїв.

Упровадження об'ємно-вартісного "ABC-аналізу" дозволило ЗАТ "Миргородський завод мінеральних вод" розставити пріоритети в управлінні його запасами. В першу чергу підприємство повинно акцентувати увагу на матеріалах, які ввійшли до групи А, а саме: преформа 125 г., преформа 40,1 г. (1,5 л), преформа 33 г. (1 л), преформа 22 г. (0,5 л). Це найдорожчі матеріали, які займають 82% усіх матеріалів. На підприємстві необхідно оптимізувати витрати на створення цих матеріальних запасів, а також більш ефективно використовувати час та зусилля своїх працівників, які займаються управлінням матеріальними потоками.

В-матеріали – це матеріали, які характеризуються середніми вартісними величинами. До цієї групи після проведеного аналізу можна віднести такі види матеріалів: етикетка "Миргородська", преформа 20,5 г. (0,5 л), преформа 26 г. (0,5 л), преформа 39 г. (1,5 л), ковпачок "Аляска", "Миргородська", "Старий Миргород", кришка для каністр. Через те що вартість цих матеріалів досить висока, то доцільно проводити роботу з ними приблизно як з А-матеріалами.

До С-матеріалів можемо віднести всі інші матеріали, які не ввійшли до вищезгаданих груп. Частка затрат на придбання С-матеріалів склала 5,3%. У зв'язку з великою кількістю матеріалів цієї групи та низькою їх вартістю головне завдання раціоналізації полягає в зниженні затрат на оформлення замовлень і складування. Для цього можна порекомендувати наступні заходи: спростити оформлення замовлень; спростити складський облік; збільшити партії замовлень.

Упровадження запропонованих заходів на ЗАТ "Миргородський завод мінеральних вод" сприятиме зниженню його виробничих запасів, підвищенню ефективності контролю за їх рухом, прискоренню оборотності обігових коштів підприємства.

Література: 1. Бланк И. А. Управление активами. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2000. – 720 с. 2. Пан Л. В. Управление обіговими коштами підприємницьких структур // Фінанси України. — 2000. — №6. — С. 96 – 98. 3. Шашурин Ю. С. Себестоимость в оперативном управлении предприятием / Ю. С. Шашурин, А. В. Черезов. – М.: ООО Изд.-консалт. компания "ДеКА", 2000. — 212 с.

УДК 658.155

Шапошникова К. І.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ВИЯВЛЕННЯ ПЕРЕВАГ І НЕДОЛІКІВ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових відносин підприємство повинно прагнути до отримання максимального прибутку, тобто такого його обсягу, що дозволив би підприємству не тільки міцно утримувати позиції збуту на ринку своєї продукції, але й забезпечувати динамічний розвиток його виробництва в умовах конкуренції. Все це вимагає впровадження на підприємстві системи управління прибутком, удосконалення методів його аналізу й планування, побудови відповідних економіко-математичних моделей, що створює передумови прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на максимізацію фінансових результатів діяльності суб'єкта господарювання.

Дослідженням теоретико-методичних основ управління прибутком підприємства займалися такі провідні учені-економісти, як І. А. Бланк [1; 2], І. К. Салімжанов [3], Ю. Бригхем [4], К. Друрі [5], А. П. Градов [6], В. Ф. Юров [7] та ін. Але, незважаючи на високі кількості та обсяг наукових публікацій, окремі аспекти управління прибутком підприємства залишаються дослідженими не повністю.

Отже, існує необхідність узагальнення методів управління прибутком підприємств, виявлення переваг та недоліків кожного з методів, визначення сфери застосування того або іншого методу управління прибутком, виділення основних факторів, впливаючи на які можна максимізувати прибуток та мінімізувати витрати суб'єкта господарювання, що є метою даної роботи.

Загальна характеристика методів управління прибутком підприємства в ринковій економіці, основні їх переваги та недоліки, що виявлені в результаті узагальнення праць учених-економістів, наведено в таблиці.

© Шапошникова К. І., 2007

Характеристика методів управління прибутком підприємства

Назва методу	Характеристика методу	Переваги	Недоліки
1. Метод "директ-костинг" (CVP-аналіз)	"Директ-костинг" - це система обліку витрат, що припускає розподіл виробничої собівартості продукції на постійні й змінні витрати, причому тільки змінні витрати використовуються для оцінки запасів і реалізованої продукції, інші витрати відносяться прямо на прибутки та збитки підприємства. Методика аналізу базується на визначенні співвідношення між трьома групами найважливіших економічних показників: витратами, обсягом виробництва (реалізації) продукції й прибутком і прогнозуванні величини кожного із цих показників при заданому значенні інших [2]	Використання методу дозволяє: 1. Виділити роль окремих факторів у формуванні операційного прибутку й забезпечити ефективне керування цим процесом на підприємстві [1]. 2. Визначити обсяги реалізації продукції, що забезпечує беззбиткову операційну діяльність [2]. 3. Визначити запас фінансової міцності підприємства, тобто розміру можливого зниження обсягу реалізації продукції при несприятливій кон'юктурі товарного ринку, що дозволяє здійснювати прибуткову діяльність. 4. Визначити можливі результати зростання суми прибутку при оптимізації співвідношення постійних і змінних витрат. 5. Визначити необхідний обсяг реалізації продукції, що забезпечить досягнення запланованої (цільової) суми прибутку або визначення планової суми прибутку при заданому плановому обсязі реалізації продукції [5]	1. Не враховується взаємозв'язок між ціною й обсягом реалізації продукції [8]. 2. Методичні та практичні труднощі щодо розподілу витрат на постійні та змінні
2. Метод зіставлення граничних витрат і граничних доходів	Метод виходить із того, що підприємство буде розширювати виробництво доти, поки буде забезпечено не більш високе зростання доходу порівняно зі зростанням витрат, що показують граничні величини. Таким чином, прибуток максимізується в точці, в якій граничний дохід (MR) дорівнює граничним витратам (MC) [6]	1. Дозволить максимізувати прибуток на основі оптимального співвідношення між ціною й обсягом реалізації [3]	1. Неможливість отримання точних вихідних даних для практичного застосування методу [8]. 2. Алгоритм реалізації методу $MR=MC$ є досить складним і трудомістким
3. Метод на основі коефіцієнта еластичності попиту за ціною	В основі методу закладена модель розрахунку оптимальної ціни, що максимізує прибуток. Ця модель заснована на відношенні Аморозо-Робінсона, відповідно до якого оптимальна ціна визначається як надбавка до змінних витрат, що залежить від еластичності попиту за ціною, причому при більших значеннях еластичності, характерних для ринків із високою конкуренцією й слабодиференційованими товарами, коефіцієнт націнки близький до одиниці. Ринкова чинність підприємства - мала, а ціна, прийнята ринком, близька до витрат на одиницю продукції. І навпаки, чим ближче еластичність до одиниці, тим вище прийнятна ціна [6]	1. Відносна простота у використанні	1. Модель не може використовуватися в тих випадках, коли коефіцієнт еластичності за своїм абсолютним значенням менше одиниці. Отже, сфера застосування даної моделі занадто обмежена. 2. Проблеми виміру цінової еластичності пов'язані зі складним характером поводження коефіцієнта цінової еластичності, а також зміною еластичності залежно від етапу життєвого циклу [8]

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що основним методом управління прибутком підприємства є система CVP, або метод "директ-костинг", який дозволяє отримати релевантну інформацію для прийняття широкого кола управлінських рішень, що спрямовані на забезпечення беззбиткової діяльності підприємства та максимізацію його прибутку. Також виявлено, що основними факторами, впливаючи на які можна управляти формуванням прибутку, є ціна й обсяг реалізації, постійні й змінні витрати.

Але обґрунтований вибір методів управління прибутком підприємства, за допомогою яких можливо забезпечити його максимізацію, залежить від цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство в короткостроковому періоді й у перспективі, особливостей його виробничо-господарської діяльності, фінансових ризиків тощо.

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. – К.: Ника-Центр, Эльга, 1999. – 653 с.
2. Бланк И. А. Управление прибылью. – 2-е изд., расшир. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. – 752 с.
3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: ЗАО "Финстатинформ", 2002. – 304 с.
4. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс: Учеб. пособ. для вузов экономической специальности Т. 1. Пер. с англ. / Под ред. В. В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 2004. – 668 с.
5. Дружи К. управленческий и производственный учет: Пер. с англ. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 1070 с.
6. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец. Лит, 2000. – 588 с.
7. Юров В. Ф. Прибыль в рыночной экономике: вопросы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 144 с.
8. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Инф.-изд. дом "Филинь", 2000. – 448 с.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Моделювання та реорганізація фінансових процесів – це реальних інструмент підвищення якості й ефективності системи управління сучасним підприємством.

З метою оптимізації процесу організації фінансового планування та управління підприємством запропоновано проект розробки контура контролінгу з використанням процесної методології та інструментального середовища ARIS Toolset. На рисунку подана модель контура контролінгу.

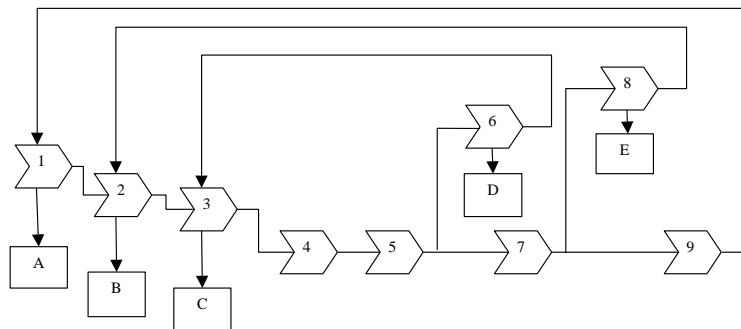


Рис. Модель контура контролінгу у фінансовому плануванні

Робота починається з визначення цілей і управлінських завдань, що вирішуються системою. Потім формуються моделі верхнього рівня, тобто узагальнені моделі процесів.

Блок 1 – збільшена функція формування довгострокового плану підприємства на рік. За підсумками виконання функцій блоку 1 з'являється сукупність документів (блок А), що є комплексним планом у текстовій і електронній формі. Річний план формується розбиттям на квартали. Далі план першого кварталу деталізується за місячними планами (блок 2) і перший місячний план деталізується за тижнями (блок 3). На виході цих блоків одержуємо відповідно місячні (блок В) і тижневі (блок С) плани. **Блок 4** – об'єднує в собі функції оперативного обліку (щоденний, щотижневий) і контролю. На основі даних оперативного обліку проводиться контроль та здійснюється оперативне управління. В блоці 5 описані функції щомісячного обліку. На етапі блоку 6 проводиться коригування наступного місячного плану за підсумками виконання плану минулого місяця. Аналогічно проводиться процес квартального обліку і контролю (блоки 7 і 8, блок Е). Нарешті, за підсумками року проводиться контроль та аналіз виконання річного плану за всіма напрямками і критеріями досягнення стратегічної мети – блок 9.

На наступному етапі ведення проекту збільшені блоки верхнього рівня деталізують за допомогою декомпозиції на нижчий рівень. Формуються детальні моделі бізнес-процесів планування, оперативного й бухгалтерського обліку, аналізу та контролю, управління. По ходу опису процесів у модель заноситься інформація з виконуваних у різних відділах операціях, потрібних для цього документах. Документи деталізують у розрізі показників. За формування, облік і контроль кожного з них відповідає певний співробітник підприємства [1].

У результаті одержується комплексна модель планування та контролю діяльності підприємства, детально описана за допомогою інструментального середовища моделювання ARIS Toolset. Створені моделі обов'язково документуються у вигляді текстових звітів, які потім використовуються при впровадженні розроблених процесів. При цьому змінюються повноваження й відповідальність співробітників, розробляються (змінюються) посадові інструкції, затверджуються типові форми планових та звітних документів, упроваджується система документообігу.

Тривалість проекту реорганізації процесів фінансового планування та контролю, управлінського обліку на підприємстві залежить від кількості працюючих. А також, щоб реалізувати проект у стислі терміни, необхідна активна участь керівників і фахівців підприємства. Повинні бути сформовані дві проектні групи до 6 – 8 чоловік у кожній. Крім того, доцільно на першому етапі провести навчання цих проектних груп методикам моделювання і реорганізації процесів бізнесу. Обов'язковою умовою



успішного виконання проекту є участь у ньому керівників верхнього рівня підприємства. Надалі досвід роботи цих проектних груп може бути використаний при проведенні аналізу й оптимізації та інших бізнес-процесів підприємства, наприклад процесу збуту або матеріально-технічного постачання.

Економічний ефект від впровадження подібної системи виявляється за наступними напрямками: збільшення обсягу збуту (25 – 30%), скорочення виробничих і невиробничих витрат (15 – 25%), збільшення оборотності ресурсів (2 – 5 разів); скорочення витрат на закупівлю ресурсів (10 – 20%); раціональне витрачання засобів на капітальне будівництво і технічне переозброєння. Одним із найважливіших результатів проекту з впровадження системи фінансового планування є збільшення прибутку, що виявляється як управлінське рішення та їх ефективності. Якість і ефективність рішень визначаються достовірністю й оперативністю інформації, яку управлінці одержують із системи обліку [1].

Література: 1. Репин В. Финансовое планирование и управленческий учет: проблемы внедрения // www / finexpert. ru.

Конобрицька В. О.

УДК 338:6С(075)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Страхова галузь України, як і вся економіка, зазнає нині суттєвих змін. Головні перетворення полягають у структурних змінах форм власності, які, у свою чергу, зумовлюють відповідну трансформацію форм її страхового захисту. Важливого значення набуває вироблення стратегії розвитку страхового ринку, і, зокрема, страхових компаній.

Стратегічний план страхової компанії має бути довгостроковим за метою діяльності, але досить гнучким за методами її досягнення. Стратегічний план приблизно кожні півроку доцільно коригувати залежно від зміни ділових і соціальних обставин. При цьому завжди потрібно аналізувати динаміку макроекономічних показників, що характеризують темпи економічного зростання (спаду), рівень інфляції та безробіття, структурні зміни в економіці, умови оподаткування юридичних і фізичних осіб тощо [1]. Серед змін, які відбуваються на сьогодні в Україні (за проведеним дослідженням автора на прикладі НАСК "Оранта"), на стан розвитку суб'єктів страхового ринку взагалі та страхових компаній зокрема найістотніше впливають:

- процеси приватизації державного майна;
- зміни в джерелах сплати страхових платежів;
- зростання реальної середньої заробітної плати працюючих;
- суттєве зниження рівня інфляції;
- стан криміногенної ситуації;
- збільшення кредитних інвестицій у підприємницьку діяльність;
- процес формування українського фондового ринку;
- коливання банківської облікової ставки;
- зростання можливостей підприємств щодо реалізації продукції;
- стабілізація економічного стану на багатьох підприємствах;
- поява в регіонах нових страховиків-конкурентів;
- залучення до реалізації полісів страхових посередників;
- перестраховання ризиків на облігаторних засадах;
- посилення використання страхового маркетингу.

Ці фактори повністю або частково, залежно від особливостей діяльності, повинна враховувати будь-яка страхова компанія при розробці своєї стратегії, від ступеня обґрунтованості якої й буде залежати її успіх.

Стратегія кожної конкретної компанії полягає в тому, щоб максимально скористатися своїми перевагами на ринку, однак разом з тим мають бути своєчасно враховані й чинники, що ускладнюють роботу страховиків [2].

Від обґрунтовано спланованої моделі діяльності страховика залежать фінансова стійкість і прибутковість страхової компанії.

Фінансова стратегія та фінансове планування в страхуванні повинні охоплювати наступні напрями [3]:
планування асортименту страхових послуг і формування страхового портфеля;
розробку найкращої інвестиційної стратегії, тобто розміщення тимчасово вільних грошових коштів страховика;

© Конобрицька В. О., 2007

оцінку та прогнозування поточного фінансового стану страховика;
планування поточної діяльності страховика і складання бізнес-плану;
план-прогноз розширення діяльності страхової компанії.

Страхова компанія повинна прагнути до створення стабільного страхового портфеля шляхом укладання якомога більшої кількості договорів із найбільшою відповідальністю за кожним ризиком. Водночас страховий портфель повинен бути збалансованим, що означає поєднання у його складі різноманітних страхових договорів [4]. Тому при формуванні страхового портфеля необхідно дотримуватися наступних принципів:

динамічність, що характеризує співвідношення між договорами, дія яких вже закінчується, і новими договорами, що укладаються;

однорідність, що дає можливість формувати страховий портфель з великої кількості приблизно однакових за розміром ризиків. Недотримання цієї умови може стати причиною того, що настання навіть одного страхового випадку (значного за обсягом) може спричинити банкрутство страховика;

диверсифікованість, що має суттєвий вплив на фінансову стійкість страховика, оскільки дозволяє мінімізувати страхові ризики та забезпечити відповідну дохідність від страхових операцій.

Важливою характеристикою страхового портфеля є величина сукупної страхової суми, яка залежить від розмірів страхових тарифів, тобто від тарифної політики страховика та асортименту страхових продуктів.

При плануванні та формуванні страхового портфеля слід враховувати також вплив факторів загальноекономічного значення, серед яких основними є: динаміка валового внутрішнього продукту, динаміка реальних доходів на душу населення, динаміка вартості основних виробничих фондів у різних галузях національної економіки, динаміка грошових доходів та заощаджень населення тощо.

Таким чином, можна констатувати, що формування фінансової стратегії в страхуванні як докладного плану дій компанії при веденні страхової справи повинно базуватися на засадах, що були зазначені вище.

Новизну проведеного дослідження складає запропонований перелік зовнішніх чинників, що найбільш істотно впливають на діяльність страхової компанії.

Література: 1. Фурман В. М. Рынок страховых услуг Украины: состояние проблемы развития и пути их решения // Финансы Украины. – 2004. – №12. – С. 131 – 140. 2. Вовчак О. Д. Страхування: Навчальний посібник. – 3-тє вид. стереот. – Львів: Новий Світ – 2000, 2006. – 480 с. 3. Гутко Л. М. Проблеми розвитку національного страхового ринку // Фінанси України. – №11. – С. 146 – 149. 4. Кириллова Н. А. Финансовая устойчивость и несостоятельность страховых компаний // Страхование дело. – 2001. – №5. – С. 20 – 24.

УДК 368.32.4

Тіторенко М. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "ФІНАНСОВА НАДІЙНІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ"

Цілі й завдання сучасного етапу розвитку страхового ринку України потребують удосконалення напрямів і методів економічної діяльності (найважливішим елементом якої є фінансова діяльність), методології оцінки результатів економічної діяльності страхових компаній, серед яких найважливіше місце посідає фінансова надійність.

Науково-теоретичний аналіз поняття "фінансова надійність" страхової компанії, її ролі в життєдіяльності, конкурентоспроможності – необхідний етап у розв'язанні проблем не лише на мікро-, а й на макрорівні.

Одним із актуальних завдань є запропонування сучасних методичних підходів до означеної проблеми, методики оцінки, вимірювання, аналізу фінансової стійкості, факторних складових показників фінансової діяльності.

В умовах ринкових відносин пріоритетним завданням аналізу фінансової надійності діяльності страхової компанії стає не стільки облік грошових потоків, скільки дослідження фінансово-економічного стану та його фінансової стійкості. Фінансова стійкість – одна з найважливіших характеристик стану будь-якої організації та її поведінки щодо зовнішніх і внутрішніх змін, однак до-

© Тіторенко М. В., 2007



сі немає чіткого й адекватного визначення цього поняття. Здебільшого в роботах при аналізі фінансової стійкості досліджують абсолютні значення коефіцієнтів фінансової стійкості і мають на увазі під цим поняттям "статичний" стан з набором відповідних результуючих коефіцієнтів (платоспроможність, рентабельність, ліквідність). При цьому не розглядають можливу динаміку їхньої зміни під впливом динаміки зовнішніх або внутрішніх умов. Інакше кажучи, в економічній літературі існує суперечність, тому що саме поняття "стійкості" означає здатність відновлюватися або зберігати початковий стан [1]. У цьому випадку стійкий фінансовий стан є стан з такою здатністю, а не просто з набором показників.

В економічній літературі використовується декілька трактувань поняття "фінансова стійкість". Не заперечуючи значущості наявних визначень, можна констатувати суб'єктивність поглядів авторів і відсутність загальноприйнятого підходу до поняття "фінансова стійкість".

У роботах одних авторів визначення ґрунтується на аналізі статистичних показників – коефіцієнтів і їхніх критеріїв. Тобто якщо параметри діяльності й розміщення фінансових ресурсів відповідають критеріям позитивної характеристики фінансового стану, то це свідчить про фінансову стійкість підприємства [2].

За фінансовим словником "фінансова стійкість – характеристика фінансового стану підприємства. Забезпечується високою часткою власного капіталу в його загальній сумі [3].

Іншими авторами фінансова стійкість трактується як платоспроможність у часі, постійне балансування, перевищення доходів над витратами або як постійне в часі співвідношення між залученим і власним капіталом. Автори визначають фінансову стійкість страхової компанії як такий стан її фінансових ресурсів, який забезпечує платоспроможність і подальший розвиток організації в умовах ризику, пов'язаного зі страховим захистом суб'єктів ринку. Це фактично означає здатність забезпечувати свої зобов'язання, адаптуватися до рухомого ризикового середовища, реалізовуватись як страховик у ринковій економіці [1].

Дехто з авторів дає визначення фінансовій стійкості на підставі законодавчих норм. У Законі України "Про страхування" сам термін "фінансова стійкість" є невизначеним. Вважається, що виконання обов'язків страховика з виплат за зобов'язаннями має забезпечуватись трьома умовами платоспроможності: наявністю сплаченого статутного фонду і гарантійного фонду страховика; створенням страхових резервів, достатніх для майбутніх виплат; перевищенням фактичного запасу платоспроможності над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності [4].

В. А. Сухов [5] пропонує чітко розмежувати поняття фінансової стійкості, платоспроможності й ліквідності. Зокрема ліквідність розглядається як здатність підприємства розрахуватися за невідкладними зобов'язаннями, а платоспроможність – як здатність підприємства сплатити як уже подані претензії, так і ті зобов'язання, термін виконання яких ще не настав. Справедливо наголошується, по-перше, що платоспроможність є "частковим виявом фінансової стійкості страховика, оскільки відображає його здатність платити за зобов'язаннями в нормальних умовах"; а по-друге, що фінансова стійкість страховика – це "здатність виконувати прийняті зобов'язання за договорами страхування при дії несприятливих факторів, зміні економічної кон'юнктури".

С. С. Осадець [3] наводить багато в чому схоже визначення: "Фінансова надійність страховика – це його здатність виконати страхові зобов'язання, що прийняті за договорами страхування і перестраховання у разі впливу несприятливих факторів. Тому стійка фінансова надійність страхових операцій дає можливість страховикові виконати всі зобов'язання за будь-яких несприятливих обставин".

Таким чином, можна констатувати, що існує неточність, розмитість у визначенні понять фінансової стійкості і стійкого фінансового стану.

Виділяють фактори фінансової стійкості (як причину) і показники фінансової стійкості (як результат або наслідок діяльності). Фактори є рушійними силами, умовами, причинами, які визначають той або інший показник. Розрізняють внутрішні фактори (якими може управляти сама компанія) і зовнішні (які диктуються ззовні, ринком і його кон'юктурою). Такий розподіл багато в чому умовний, оскільки один і той самий фактор у різних умовах може виступати як внутрішнім, так і зовнішнім.

Дослідивши цю проблему та декомпозивавши тлумачення терміна "фінансова надійність страховика" автором було запропоновано наступне визначення: фінансова надійність страховика – це здатність страховика виконувати прийняті на себе страхові зобов'язання за договорами страхування та перестраховання, яка забезпечується розміром статутного фонду, збалансованим страховим портфелем, якісно розрахованими тарифними ставками та розміром страхових резервів.

Таким чином, наукова новизна дослідження полягає в уточненні визначення поняття "фінансова надійність страхової компанії", яке чітко відокремлює його від більш "стійких" понять, таких, як "фінансова стійкість" та "платоспроможність".

Література: 1. Вовчак О. Д. Страхування: Навч. посіб. – 3-тє видання, стереотип. – Львів: "Новий світ – 2000", 2006. – 480 с. 2. Страхування: теорія та практика: Навч.-метод. посібник / Н. М. Внукова, В. І. Успенко, Л. В. Временко; [За заг. ред. проф. Н. М. Внукової. – Харків: Бурун Книга, 2004. – 370 с. 3. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук ред. докт. екон. наук, проф. С. С. Осадець. – К: КНЕУ, 2002. – 528 с. 4. Сазонець І. Л. Послуги акціонерних страхових компаній: Навч. посіб. для студ. екон. спец. – Д.: ДАУБП, 1999. – 60 с. 5. Плиса В. Й. Страхування: Навчальний посібник. – К.: Каравела, 2005. – 392 с.

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ПОДАТКОВОГО КОРЕКТОРА

Ринкова економіка обумовила постійну необхідність у формуванні оптимальної структури джерел фінансування інвестиційної діяльності підприємств. Керівництво підприємств повинні чітко уявляти, за рахунок яких джерел ресурсів вони будуть здійснювати свою інвестиційну діяльність і в якій сфері діяльності будуть вкладати свій капітал.

З цього випливає, що перед підприємствами стоїть проблема визначення вартості капіталу та аналізу його структури. Під фінансовою структурою капіталу підприємства розуміють співвідношення усіх форм власного та позикового капіталу. Процес формування фінансової структури капіталу включає в себе наступні етапи [1]:

- розрахунок загальної потреби в капіталі підприємства;
- розрахунок середньозваженої вартості залученого капіталу;
- оптимізація фінансової структури капіталу підприємства.

Концепція вартості капіталу є однією з базових у теорії капіталу. Крім визначення відсотків, які необхідно сплатити власникам фінансових ресурсів (залучений капітал), вона також характеризує норму рентабельності інвестованого капіталу, яку необхідно забезпечити підприємству, щоб не зменшити своєї ринкової вартості [2].

Оцінка вартості власного та залученого капіталу має ряд відмінностей. Якщо оцінювати власний капітал, то:

- базові показники оцінки мають імовірнісний характер;
- залучення власного капіталу, як правило, не пов'язано з поверненням грошовим потоком за основною сумою боргу;
- залучення власного капіталу пов'язано з великим ризиком.

З метою оптимізації структури інвестиційних ресурсів з урахуванням рівня дохідності та ризику інвестицій більшість дослідників застосовують показник фінансового левериджу, який характеризує використання підприємством запозичених коштів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу, який дає змогу знайти оптимальне співвідношення між валовим доходом і прибутком шляхом перегрупування пасивів підприємства.

Розглядаючи формулу розрахунку ефекту фінансового левериджу, можна виділити в ній три основні складові:

- податковий коректор фінансового левериджу, який показує в якій мірі виявляється ефект фінансового левериджу у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку;
- диференціал фінансового левериджу, який характеризує різницю між коефіцієнтом валової рентабельності активів і середнім розміром відсотка за кредит;
- коефіцієнт фінансового левериджу, який характеризує суму позикового капіталу, використаного підприємством, з розрахунку на одиницю власного капіталу.

Виділення цих складових дозволяє цілеспрямовано управляти ефектом фінансового левериджу в процесі фінансової діяльності підприємства [3].

Найбільш "дискусійним" в структурі показника фінансового левериджу є показник податкового коректора, тому що він практично не залежить від діяльності підприємства, оскільки ставка податку на прибуток встановлюється законодавчо. Тому автором пропонується в процесі управління фінансовим левериджем диференційований податковий коректор встановлювати лише у випадках:

- якщо за різними видами діяльності підприємства встановлені диференційовані ставки оподаткування прибутку;
- якщо за окремими видами діяльності підприємство використовує податкові пільги за прибутком;
- якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність у вільних економічних зонах своєї країни, де діє пільговий режим оподаткування прибутку;
- якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність в державах з нижчим рівнем оподаткування прибутку.

У цих випадках, впливаючи на галузеву або регіональну структуру виробництва (а відповідно і на склад прибутку за рівнем її оподаткування), можна, знизивши середню ставку оподаткування



прибутку, підвищити дію податкового коректора фінансового левериджу на його ефект (за інших рівних умов).

Отже, виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що оцінка вартості капіталу та й самого підприємства має велике значення при здійсненні інвестиційної діяльності та в процесі формування джерел фінансування інвестиційних проектів відповідно.

Найбільшою проблемою для підприємства є врахування податкового коректора для розрахунку показника фінансового левериджу, оскільки він не залежить від його діяльності. Тому автором був запропонований перелік ситуацій, який і становить наукову новизну дослідження, у яких підприємству необхідно враховувати податковий коректор.

Література: 1. Гриньова В. М. Інвестування: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 404 с. 2. Лимитовский М. А. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений. – М.: ИКК "Дека", 2005. – 184 с. 3. Олексюк О. С. Моделювання прийняття ризикованих фінансових рішень: Монографія. – К.: Вища школа, 1998. – 330 с.

Зінченко О. В.

УДК 336.7(042.4)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Ставлячи за мету привласнення максимально високих прибутків, ряд підприємців досягають її у заборонений спосіб: ухиленням від сплати податків; заняттям забороненими видами діяльності; незаконним вивезенням капіталів за кордон; привласненням активів і позбавленням інвесторів прав на доходи; незаконною легалізацією доходів та створенням фіктивних фірм; монопольним завищенням цін на товари й фальсифікацією торгових марок; розкраданням державної власності; нецільовим використанням бюджетних коштів і коштів, одержаних під гарантії уряду тощо [1].

Не кращою є ситуація з використанням державних фінансів і в бюджетній сфері. Найчастіше зустрічаються порушення вимог Бюджетного кодексу щодо формування бюджету [2]:

надання органами місцевого самоврядування пільг з податків та зборів усупереч чинному законодавству;

недоотримання місцевими бюджетами доходів від здачі в оренду комунального майна внаслідок того, що орендна плата, обминаючи бюджет, надходить безпосередньо на рахунки госпрозрахункових підприємств;

не є рідкістю випадки неповернення до місцевих бюджетів коштів, наданих підприємствам на зворотній основі.

Також має місце багато фінансових порушень, пов'язаних із витрачанням коштів понад кошторисні призначення, недотриманням законодавства під час розрахунків з оплати праці, за матеріальні цінності та послуги, наданням в оренду державного й комунального майна за заниженими цінами та незабезпеченням його збереження.

Автором було проведено аналіз фінансових порушень, які мали місце в Кобеляцькому районі Полтавської області. Серед них найчастіше зустрічалися:

факти порушень фінансово-бюджетної дисципліни при формуванні та виконанні місцевих бюджетів, використанні їх коштів. Це свідчить, що місцеві органи влади, окремі керівники установ і організацій не приділяли належної уваги дотриманню законності у сфері фінансів;

окремими керівниками установ, організацій не було приділено належної уваги раціональному витрачанням бюджетних коштів;

втрачалися доходи бюджету внаслідок послаблення контролю сільських, селищних рад за дотриманням вимог чинного законодавства при наданні в оренду та повнотою надходження орендної плати;

в умовах обмеженого бюджетного фінансування послаблений контроль за достовірністю обсягів і вартості робіт на будівництві об'єктів благоустрою, при капітальному ремонті житлового фонду обернувся зайвою оплатою фактично невиконаних робіт підрядними організаціями;

унаслідок недоотримання вимог чинного законодавства, яке регламентує умови праці та визначає базу для її нарахування, до Пенсійного фонду перераховувалися внески в сумах більших, ніж це потрібно, а працівникам виплачували надбавки, які не передбачені нормативами;

© Зінченко О. В., 2007

здійснювалось фінансування понад затверджені бюджетні асигнування;
були непоодинокі факти нецільового використання бюджетних коштів;
у період перевірки за даними обліку райвідділу освіти проведено збільшення балансової вартості основних засобів.

Усі ці порушення зводять до того, що поки що існує багато недоліків у проведенні державного контролю за використанням коштів місцевих бюджетів. Такими недоліками, на думку автора, є:
нестійка законодавча база, яку потрібно вдосконалювати;
неналагоджені відносини взаємодії фінансових органів з органами місцевого самоврядування;
інформація, яку надають органи КРВ, повинна бути прозорою, а не таємною, і має констатувати не тільки кількість порушень бюджетного законодавства, а й вказувати на причини, що призвели до них;

контроль за використанням бюджетних коштів зараз в Україні не дуже ефективний.

Тому автором пропонується звернути увагу на те, що:

суб'єкти контролю повинні мати спроможність чинити контрольні дії, адже проконтролювати певні об'єкти вони зможуть лише за умови, що останні не чинять опору їх контрольним діям;

суб'єкти господарювання мусять бути доступними для контрольних дій. Доступність підконтрольного суб'єкта означає таке розташування його в господарському середовищі, що дає змогу ознайомитися з об'єктом контролю і таке його поведіння, яке не є протидією контрольним діям, що повинні здійснюватися в повному обсязі;

ефект від здійснення контролю можливий за умови цільової спрямованості контрольних дій. Наявність мети робить процес контролю цілеспрямованим. Звідси випливає і протилежний висновок про те, що відсутність цільової спрямованості контрольних дій призводить до розпорошення сил контролюючих органів.

Важливою умовою забезпечення ефекту від функціонування органів державного фінансового контролю є спрямованість їх контрольних дій, тобто їх системність, оптимальність і збалансованість. За умови слабкості чи відсутності внутрішньої самоорганізації настає розбалансованість системи контролю, часткове чи повне витіснення однієї спрямованості контрольних дій іншою, а в кінцевому рахунку – неефективність контролю.

Отже, потрібно змінити саму ідеологію фінансового контролю в Україні. КРУ замість того, щоб констатувати факт необґрунтованих бюджетних витрат, має розв'язати завдання недопущення цього, а це означає, що відомству слід перевіряти саме ефективність використання бюджетних коштів [3].

Виконання запропонованих вище заходів, які і становлять наукову новизну дослідження, дасть можливість створити цілісну й ефективну систему державного фінансового контролю, поліпшити бюджетну дисципліну, звести до мінімуму зловживання у бюджетній сфері й використанні державного майна, вдосконалити управління державними фінансами і досягти стандартів демократичних країн щодо прозорості цього процесу.

Література: 1. Барабаш Н. Удосконалення системи державного фінансового контролю // Фінансовий контроль. – 2005. – №3. – С. 44 – 47. 2. Бараніна-Закірова М. В. Досконале законодавство – міцна фінансова дисципліна, або деякі проблеми нормативно-правового характеру у сфері державного фінансового контролю // Фінансовий контроль. – 2004. – №1(18). – С. 14 – 18. 3. Бойцун Н. Є. Адаптація європейського досвіду управління місцевими фінансами в Україні // Фінанси України. – 2005. – №5. – С. 6 – 11.

УДК 336.76(075.8)

Черняк Ю. А.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

Перехід до ринкової економіки пов'язаний з тим, що підприємства мають самостійно приймати рішення із великого кола питань стосовно їх господарської діяльності в цілому і фінансової зокрема. Виникла необхідність самостійно приймати ефективні рішення, пов'язані із управлінням таким важливим і складним процесом, як формування оптимальної структури капіталу. Ця проб-

© Черняк Ю. А., 2007



лема є традиційною для теорії і практики фінансового менеджменту в країнах із розвиненими ринковими відносинами.

Незважаючи на те, що в першій науковій концепції структури капіталу Мілера-Модільяні доводилася теза про відсутність існування оптимальної структури капіталу, в домінуючій сьогодні компромісній концепції та її подальших модифікаціях (М. Дженсен, У. Меклінг, Г. де Анжело, С. Майерс, Р. Мазуліс та ін.) існування оптимальної структури капіталу не підлягає сумніву [1].

Необхідно зауважити, що використання компромісної концепції у вітчизняних умовах має певні особливості. Так, якщо для західних підприємств оптимальна структура капіталу визначається оптимальним співвідношенням вигод від використання податкового щита і збитків від можливого банкрутства, то для вітчизняних підприємств вигоди пов'язані перш за все із оптимізацією розподілу економічної влади, зменшенням ризику рентоорієнтованої поведінки менеджерів підприємств [2], а також із встановленням більш ефективних взаємозв'язків промислових підприємств із комерційними банками.

Фактична структура капіталу підприємств визначається у вирішальній мірі під впливом структури капіталу в попередній період, рентабельності активів і їх динаміки [3], тому визначення кількісних параметрів оптимальної структури капіталу є основою для прийняття рішень в управлінні структурою капіталу на підприємстві.

Значною перешкодою у формуванні оптимальної структури капіталу за допомогою використання банківського кредитування є високий рівень процентних ставок за банківськими позичками, який обумовлюється фундаментальним зв'язком між ризиком і дохідністю. Низька оцінка кредитоспроможності, а отже і високий рівень кредитного ризику обумовлюються в значній мірі високими ризиками рентоорієнтованої поведінки топ-менеджерів підприємства-позичальника. Відповідність фактичної структури капіталу оптимальній дає уявлення про рівень зазначеного ризику. У випадку, коли підприємство змінює фактичну структуру у напрямку наближення до оптимальної, змінюється оцінка рівня ризику рентоорієнтованої поведінки менеджменту підприємства – рівень цього ризику знижується [2]. Зміна рівня ризику призводить до зниження кредитної ставки. При цьому підприємство отримує можливість ефективно використовувати банківське кредитування при формуванні капіталу, а банк збільшує масштаби своєї діяльності і загальний розмір прибутку.

Необхідно зауважити, що в окремих випадках відбувається не безпосереднє зменшення кредитної ставки, а еквівалентні, з точки зору впливу на ефективність діяльності, зміни інших параметрів банківського кредитування, наприклад зменшення величини застави тощо.

Велике значення має формування позитивної кредитної історії підприємства-позичальника, наявність якої також обумовлює отримання банківських позичок на більш пільгових умовах. Це обумовлює необхідність поступового наближення фактичної структури капіталу до оптимальної. Таким чином, процес формування оптимальної структури капіталу підприємства складається з декількох етапів. При цьому можлива ситуація, коли використання позичкового капіталу на початковому етапі є економічно недоцільним, але слід розглядати сумарний ефект від використання позичкового капіталу в процесі адаптації фактичної структури до оптимальної.

Формування оптимальної структури капіталу є багатокроковим процесом прийняття оптимальних управлінських рішень щодо збільшення чи зменшення обсягів використання того чи іншого виду капіталу.

Такий підхід до формування оптимальної структури капіталу обумовлює доцільність побудови і практичного використання наступної оптимізаційної моделі, яка була апробована на УДППЗ "Укрпошта" та будується на наступних положеннях:

підприємство прагне залучити позичковий капітал у визначеному розмірі для того, щоб фактична структура капіталу відповідала оптимальній;

трансформація фактичної структури в оптимальну відбувається протягом визначеного проміжку часу, який складається з рівних періодів. На початку кожного періоду підприємство може звернутися до банку за кредитом, який погашається наприкінці останнього періоду. Розмір кредиту, який береться на початку першого етапу, не може дорівнювати нулю, оскільки останнє означає відмову від початку процесу формування оптимальної структури капіталу;

сума усіх кредитів, отриманих підприємством наприкінці останнього періоду, має дорівнювати початковій потребі в позичковому капіталі, що свідчить про формування оптимальної структури капіталу.

Запропонований базовий підхід, який і складає наукову новизну цього дослідження, дозволяє визначити оптимальну структуру капіталу, специфічну для кожного окремого підприємства, розробити план трансформації фактичної структури капіталу в оптимальну, реалізація якого сприяє зниженню рівня ризику, встановленню більш ефективних стосунків між підприємствами й комерційними банками, що проявляється у зменшенні рівня процентної ставки за кредит.

Література: 1. Фінанси підприємств: Підручник / Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2004. – 572 с. 2. Гурнак О. В. Проблеми формування оптимальної структури капіталу // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія "Економічна". – Донецьк: ДонНТУ, 2003. – Вип. 54. – С. 96 – 102. 3. Система розкриття інформації на фондовому ринку України // <http://www.smida.gov.ua/>

УЗАГАЛЬНЕННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ

У сучасній практиці фінансового менеджменту управління дебіторською заборгованістю є одним із найважливіших і водночас складних елементів управління оборотними активами. Порушення нормального циклічного процесу її утворення та погашення може бути не тільки причиною виникнення проблем для підприємства, а й спричинити розвиток глобальної кризи неплатежів в економіці країни.

Реалізація управлінських функцій підприємством щодо дебіторської заборгованості зумовлює необхідність вирішення таких завдань, як дослідження економічної сутності дебіторської заборгованості та її виникнення у сучасних умовах господарювання, доповнення її класифікації й обґрунтування критеріїв визначення, вдосконалення нинішньої методики обліку заборгованості та її рефінансування, удосконалення обліку простроченої й безнадійної заборгованості, здійснення аналізу і внутрішнього контролю дебіторської заборгованості спеціальним структурним підрозділом підприємства із проблемної дебіторської заборгованості.

Постановка таких завдань зумовлює необхідність з'ясування передусім суті дебіторської заборгованості.

Дебіторська заборгованість розглядається як кошти, вилучені в підприємства, або які певний термін знаходяться в інших осіб. Таке трактування дебіторської заборгованості ставить проблему відображення в обліку коштів, які фактично перебувають у розпорядженні іншої особи. Виникає сумнів щодо правильності диференціації видів дебіторської заборгованості та назв бухгалтерських рахунків, де вона відображається. Як переконує досвід країн із розвинутою ринковою економікою, рахунки, що використовуються як зазначають Д. Стоун, К. Хітчинг, у США дебіторська заборгованість має назву "рахунки до отримання", а дебіторами є "особи, які винні гроші за товари і послуги, вже одержані, але ще не оплачені ними" [1].

Спочатку поняття "дебітор" ототожнювалося не лише з особою, товаром, грошима, рахунком. Я. В. Соколов зазначав, що, на думку Дж. Луццато, "подвійний аспект кожної операції став можливим тому, що як дебітори, так і кредитори почали фігурувати не лише особи, а й предмети" [2]. Водночас слід наголосити, що значних змін у трактуванні поняття "дебіторська заборгованість" протягом тривалого часу не відбулося.

Сучасне трактування поняття "дебіторська заборгованість" з'явилося досить давно. Особливо важливим і суттєвим є внесок Е. Дегранжа і Дж. Дзаппи, котрі почали розглядати дебіторську заборгованість як один із показників, що характеризує фінансовий стан підприємства.

Дещо по-іншому підходить до визначення цього терміна С. І. Корецький (1926р.): "... взаємовідносини двох осіб, що укладають угоду, можна подати латинськими термінами: "дебет" (винен) і "кредит" (вірить комусь). Так, у разі, коли особа, яка позичає комусь кошти, вірить – це кредит, і тоді вона іменується кредитором, особа ж, яка одержує позику, стає винною – це дебет, і тоді вона іменується дебітором" [3].

За довгий період свого розвитку визначення поняття "дебітор" і, відповідно, "дебіторська заборгованість" суттєвих змін не зазначили, але з розвитком бухгалтерського обліку і фінансів ці поняття все-таки вдосконалювалися. Так, уже в 1904 році А. З. Попов дебіторську заборгованість називає "боргом на користь підприємства" і визначає як "ту чи іншу частину господарських коштів підприємства, що вибула зі складу даного підприємства і перебуває у фактичному розпорядженні інших підприємств, виконуючи там роль капіталу" [4].

Проведений аналіз визначень сутності поняття "дебіторська заборгованість" у спеціальній економічній літературі свідчить про відсутність єдиного його розуміння авторами. Різні підходи науковців до визначення сутності дебіторської заборгованості дають змогу виділити шість груп.

Перша група авторів – А. Ф. Вещунова, А. Ю. Редько та П(с)БО 10 "Дебіторська заборгованість" – до останньої відносять тільки грошові кошти до оплати [5]. На думку автора, таке визначення є неповним, оскільки дебітори можуть заборгувати підприємству не лише кошти, а й інші активи.

Друга група авторів – Л. Є. Алексеєва, О. М. Бандурка, І. О. Бланк, Е. П. Козлова, М. Я. Коробов, В. Д. Гвоздецький, Л. А. Чекаль та ін. визначає дебіторську заборгованість як борги. Автор вважає такий підхід виправданим, бо слово "дебітор" походить від слова "дебет" (борг) [6].

А. Б. Борисов, О. І. Лаврушин, І. Бернар, Ж.-К. Коллі в економічних словниках борг (зобов'язання) характеризують як "грошову суму, що взята в позику на строк на певних умовах і підлягає поверненню" [7]. Автори економічної енциклопедії за редакцією С. М. Мочерного визначають боржника як особу, що зобов'язана повернути борг. Тобто з економічної точки зору борг трактується майже так само, як кредит. Проте це не правочинно, так само, як і заборгованістю не можна називати тільки грошові суми, які підлягають сплаті. Поняття "борг" вужче, ніж поняття "зобов'язання". Зобов'язання – це різновид цивільно-правових відносин, до яких входить право – в даному випадку право вимагати – і від-



повідний йому обов'язок [8]. Тобто – зміст зобов'язання становлять правила, вимоги кредитора і обов'язки боржника – дії або утримання від дій [9]. Поняття боргу характеризує тільки дії.

Третя група авторів – Г. Г. Кирейцев, І. Бернар, Ж.-К. Коллі – розуміє дебіторську заборгованість як вимогу щодо оплати, тобто боргові вимоги є еквівалентом боргу тієї особи, на яку покладається виконання обов'язку. Як і борги, боргові вимоги розглядаються з точки зору терміну їхнього виконання [10]. Боргова вимога – право кредитора вимагати виконання зобов'язань у натуральному або грошовому вираженні.

Слушною є думка професора Я. В. Соколова, котрий стверджує, що для суб'єктів вимоги і зобов'язання розподіляються так: "якщо ми розглядаємо факт із точки зору кредитора, він інтерпретується як вимога, якщо з точки зору дебітора – як зобов'язання. Вимоги лежать в основі процесу управління підприємством" [9].

Четверту групу авторів становлять М. В. Кужельний, В. Г. Лінник, які під дебіторською заборгованістю мають на увазі право на повернення боргу.

До п'ятої групи слід віднести таких авторів, як Н. В. Дембінський, І. А. Єфремов, Ю. С. Ігумнов, котрі визначають дебіторську заборгованість як кошти у розрахунках [11].

І, нарешті, шосту групу репрезентують В. Ф. Палій, В. В. Палій, що визначають дебіторську заборгованість як вкладення в обігові кошти [12].

Визначення п'ятою й шостою групами авторів дебіторської заборгованості як вкладення коштів у обігові активи або як кошти у розрахунках (вилучені кошти), з одного боку, майже тотожні, а з іншого – такий підхід також не розкриває повністю сутності поняття, і до того ж дебіторська заборгованість за П(С)БО 10 відноситься не лише до складу оборотних, а й необоротних активів.

Отже, оцінка визначень різними авторами дебіторської заборгованості свідчить про найбільш обґрунтовану точку зору другої групи авторів, котрі характеризують дебіторську заборгованість як борги. Борги – це зобов'язання особи перед іншою щодо передачі майна чи сплати певної суми коштів. Таким чином, дебіторська заборгованість – сума боргів юридичних і фізичних осіб підприємству. Дебіторська заборгованість є наслідком господарських операцій, що мали місце в минулому, але підлягають погашенню в майбутньому, оскільки по суті незавершеною залишається така угода.

Наведене визначення відображає реальний стан дебіторської заборгованості. Однак, дебіторська заборгованість не може бути представлена адекватно реальному стану, бо не буде погашена повністю і в строк, а резервування можливих витрат також не відзначається точністю.

Проведене дослідження унаочнює, що проблема тлумачення терміна "дебіторська заборгованість" ускладнюється доволі широким поглядом на неї. Автором дослідження були структуровані найбільш типові тлумачення, які були об'єднані у шість груп за ключовими словами, що й складає наукову новизну проведеного дослідження.

- Література:** 1. Шим Д. Финансовый менеджмент. Пер с англ. / Д. Шим, Д. Сигел. – М.: Филинь, 1998. – 268 с. 2. Білейченко О. Г. Структура обігових коштів в умовах ринкової економіки // *Фінанси України*. – 2003. – №5. – С. 70 – 72. 3. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент. – М.: Дело и сервис, 2001. – 320 с. 4. Білик М. Д. Управління дебіторської заборгованості підприємства // *Фінанси України*. – 2003. – №12. – С. 24 – 36. 5. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість": Наказ МФУ 08.10.1999 р. 6. Бланк І. А. Стратегія і тактика управління фінансами. – К.: ИТЕМ ЛТД, 1996. – 534 с. 7. Лукашевич І. Я. Анализ финансовых операций. – М.: Финансы, 2000. – 134 с. 8. Жилиев І. Тенденції боргової активності українських підприємств // *Економічний часопис*. – 2003. – №7/8. – С. 8. 9. Лучков О. І. Визначення оптимального розміру дебіторської заборгованості // *Актуальні проблеми економіки*. – 2003. – №1. – С. 22 – 27. 10. Коллас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия: Пер. с франц. – М.: Финансы, 2000. – 340 с. 11. Ізмайлова К. В. Финансовый анализ: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 152 с. 12. Хасан-Бек Л. Як управляти дебіторською заборгованістю? // *Бізнес*. – 2004. – №7. – С. 60 – 61.

Катков О. В.

УДК 338.45 (075.8)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЦТВА НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах ринкової економіки центр ваги в дослідженнях ефективності управління витратами виробництва повинен зміщуватись від системи їх обліку й оцінки за попередній період часу до прогнозних оцінок їх можливої величини в перспективі та їх впливу на ефективність роботи підприємства. При цьому слід ув'язувати питання, пов'язані із динамікою виробничих витрат на перспективу із змінами, які можуть відбуватись у технологічних процесах [1].

© Катков О. В., 2007

Виходячи із сучасних завдань менеджменту у сфері управління витратами на вітчизняних підприємствах промисловості автором виділено три напрями, згідно з якими мають формуватись системи обліку і контролю витрат [2].

Перший напрям – облік витрат з метою визначення собівартості продукції, робіт, послуг та розрахунку прибутків підприємства від їх реалізації. Цей напрям є найвідомішим у вітчизняній практиці господарювання.

Другий напрям є посилення уваги менеджерів і власників підприємств до перспектив розвитку виробництва. При цьому витрати виробництва в багатьох випадках стають основним критерієм у виборі варіантів розвитку підприємств. З метою визначення прогнозних величин витрат необхідно користуватись такою системою їх обліку в теперішньому часі, яка забезпечує надійну і повну інформацію, охоплює всі основні місця виникнення витрат. Тоді прогноз майбутніх витрат можна розрахувати на основі налагодженого обліку в теперішньому часі з внесенням тих змін, які мають відбутись у виробництві в перспективі з урахуванням відхилень.

Третій напрям пов'язаний з необхідністю активного впливу на виробничі витрати методами регулювання, контролю, внесення своєчасних змін у процеси виробництва або прийняття рішень про зміну асортименту продукції, що виробляється. Цей напрям у зарубіжній практиці базується на методах обліку за центрами їх виникнення і центрами відповідальності. Реалізація даного напрямку дає можливість забезпечувати своєчасний контроль за динамікою витрат виробництва. Крім того, організація контролю за основними місцями виникнення витрат дає можливість оперативно розраховувати майбутні прибутки від реалізації продуктів та оцінювати стан підприємства за рівнем прибутковості продукції, що виробляється.

Важливими функціями в досягненні успіху у формуванні витрат на підприємствах слід вважати систему стимулювання працівників за економію витрат. Нові умови господарювання вимагають розробки та впровадження адекватних систем управління виробництвом і мотиваційних механізмів, які б спонукали всіх учасників виробничих процесів до досягнення успіху й процвітання підприємства. Основними показниками і критеріями успішності роботи підприємницьких структур є наявність прибутків, зростання обсягів виробництва, забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Узагальнення зарубіжного й вітчизняного досвіду з цих питань дозволило авторові сформулювати наступні вимоги до побудови системи винагороди працівників щодо зниження витрат виробництва:

1. Основою для прийняття рішень стосовно винагороди працівників за раціональне управління витратами виробництва мають бути реальні результати роботи підприємства: наявність прибутку, зростання показників ефективності виробництва при заданому рівні витрат або їх зниження порівняно із запланованим рівнем.

2. Вихідною інформацією для визначення винагороди працівникам за економію витрат мають бути звіти центрів відповідальності і загальний кошторис витрат, що характеризує фактичний їх рівень за місцями виникнення та відхилення від запланованого рівня за певний період часу.

3. На рівні керівництва підприємством приймається рішення про можливість надання додаткової винагороди за зниження витрат тим працівникам, які безпосередньо забезпечили їх.

4. Керівництво підприємства приймає рішення стосовно винагороди за зниження витрат виробництва за центрами відповідальності. Нижчий рівень розподілу винагороди приймається самостійно відповідальними особами центрів відповідальності.

5. Важливим фактором ефективності системи стимулювання працівників за економію витрат виробництва є гласність інформації, доведення її до відома і свідомості всіх працівників.

6. Необхідно розробляти соціально справедливую систему винагороди працівників, яка б відповідала їх сподіванням на отримання певної винагороди відповідно до затрат праці, інтелекту й робочого часу.

Система стимулювання працівників за зниження витрат виробництва повинна тісно пов'язуватись і узгоджуватись із загальною системою винагороди за результати роботи підприємства [3].

Підвищення продуктивності праці може досягатись, як відомо, за рахунок багатьох факторів, в тому числі і таких, які не впливають на зміну витрат виробництва. Тому при розробці положення про преміювання працівників доцільно досліджувати більш конкретно дію факторів, що вплинули на підвищення продуктивності праці та їх взаємозв'язки із динамікою витрат виробництва.

В умовах кризової ситуації і недосконалої законодавчої бази, яка має захищати права працівників, адміністрація вітчизняних підприємств намагається вирішити проблему зниження витрат виробництва не за рахунок впровадження прогресивної техніки й технології, а за рахунок скорочення чисельності працюючих, зниження заробітної плати, заборгованості із зарплати, надання довготривалих неоплачуваних відпусток тощо. Тобто за рахунок людського фактора, використовуючи несприятливу для працівників виробничої сфери ситуацію на ринках праці. Однак таку політику адміністрації не можна вважати правильною та далекоглядною. Вже вітчизняний досвід показує, що економія витрат виробництва за рахунок зниження витрат на оплату праці призвів до того, що з промислових підприємств звільнилися у першу чергу висококваліфіковані фахівці та робітники, більшість з яких перейшла в сферу бізнесу або виїхала за межі держави.



За проведеним дослідженням можна зробити висновок, що проблема управління витратами підприємств для досягнення їх мінімізації є дуже актуальною в сучасній економічній ситуації, одним із напрямів вирішення якої є побудова ефективної системи винагороди працівників за зниження витрат виробництва, основні положення якої були подані вище і становлять наукову новизну проведеного дослідження.

Література: 1. Давидович І. Методи обліку виробничих витрат та їх використання в контролінгу // Наук. зап. Терноп. держ. ун-ту ім. В. Гнатюка. Сер.: "Економіка". – 2002. – № 5. – С. 85 – 89. 2. Вовченко Т. Учет и распределение общепроизводственных расходов // Главбух. – 2001. – №19. – С. 66 – 71. 3. Бабич М. С. Калькулювання собівартості продукції: Сучасні українські реалії та світовий досвід / М. С. Бабич, Л. Г. Гулько // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту. ім. Л. Українки. Сер. "Екон. науки". – 2003. – №5. – С. 253 – 261.

Хотенко К. О.

УДК 658.155:657. 44

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Одним із найбільш істотних недоліків роботи багатьох підприємств є недосконала система управління ресурсами підприємства – виробничими, матеріальними, фінансовими, трудовими. Як показує вітчизняний і закордонний досвід, виходом із цієї ситуації може стати впровадження на підприємствах системи управлінського обліку.

Незважаючи на те, що інтерес до проблем управлінського обліку очевидний, далеко не завжди можна спостерігати серед фахівців єдину думку про його сутність, роль, призначення й місце в системі управління підприємством.

У цей час, у період становлення системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку, його стандартизації, які відбуваються в умовах розвитку ринкових відносин, особливо важливо й актуально усвідомити суть управлінського обліку та його застосування в економіці України. Відсутність єдиного підходу, загальної точки зору хоча б у найбільш важливих, принципових питаннях управлінського обліку негативно вплине на ефективність його застосування на практиці й інтенсивність вивчення в теорії вітчизняного обліку.

Популярна останнім часом тема про системи управлінського обліку ускладнюється тим, що у вітчизняній літературі практично не освітлені питання класифікації систем управлінського обліку, за винятком деяких аспектів фінансового управлінського обліку. В той же час створення на підприємстві системи управлінського обліку практично неможливе без правильної класифікації процесів і технологій відповідно до систематики управлінського обліку, що дозволить виробити правильну методологію обліку витрат, визначення результатів діяльності підрозділу та, нарешті, просто визначення системи управлінської звітності підрозділу. У загальному вигляді процес генерації управлінського обліку можна представити схемою, що представлена на рисунку.

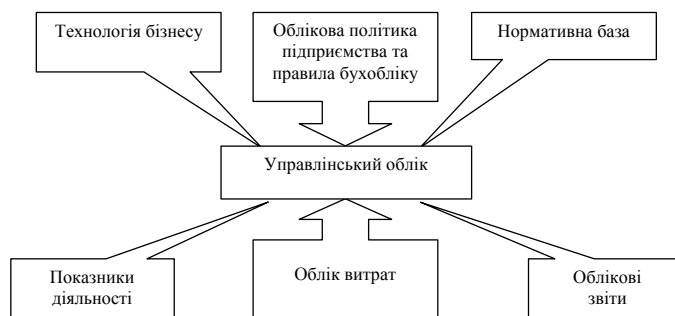


Рис. Схема генерації управлінського обліку

© Хотенко К. О., 2007



З рисунка видно, що в основі управлінського обліку лежать три джерела: технологія бізнесу в цілому й конкретному виді діяльності, зокрема облікова політика підприємства та правила бухгалтерського обліку конкретного виду діяльності; нормативна база конкретного виду бізнесу [1; 2].

На їхній основі формується власне управлінський облік, що становить систему організації, збору й агрегування даних з обліком конкретного управлінського завдання.

Після завершення процесу формування управлінського обліку формується "зовнішній інтерфейс управлінського обліку" [3], що складається із трьох тісно взаємозалежних систем (трьох складових частин):

обліку витрат (інтерфейс із фінансами);

показників діяльності (інтерфейс із регулярним менеджментом);

управлінських звітів (інтерфейс із системою прийняття рішень).

Управління невеликими підприємствами можливо здійснювати без використання внутрішньої вартісної інформації, оскільки вся необхідна для справи інформація може бути збережена й проаналізована особою, що приймає всі важливі рішення. Дані, що відображаються у фінансовій звітності стороннім організаціям (акціонерів, податкових органів і т. д.), можуть виявитися достатніми для прийняття управлінських рішень. Але більші компанії, які функціонують в умовах насиченого конкурентного ринку, незабаром усвідомлюють, що управління вимагає іншої, відмінної від наведеної в сторонні організації інформації, таких, як база ухвалення управлінського рішення, так і для ясного й економічно розумного доведення цих рішень до всіх рівнів управління підприємством. Забезпечення орієнтованої на процес прийняття рішень інформацією є завданням управлінського обліку, який також називають обліком виробничих витрат. Базисом управлінського обліку є точне й аргументоване визначення собівартості продукції й/або діяльності підприємства. Для проведення розрахунку собівартості залежно від різних цілей управлінських рішень застосовується кілька методів. Це фінансовий і управлінський (або виробничий) облік [4].

Хоча при підготовці обох типів обліку користуються деякими загальними бухгалтерськими джерелами (наприклад, записами в облікових книгах), інформація, що відображається в управлінській звітності, за декількома важливими аспектами відрізняється від інформації фінансової звітності стороннім організаціям:

а) управлінська звітність більш докладна;

б) управлінська звітність більш масштабна, включає, наприклад, як майбутні, так і минулі витрати, доходи й прибуток;

в) структура й зміст управлінської звітності більшою мірою залежать від спеціальних вимог до управлінських рішень і комунікацій у конкретній компанії, ніж від інструкцій з фінансової звітності. В таблиці наведені результати порівняння управлінської та фінансової звітності.

Таблиця

Порівняльна характеристика управлінської й фінансової звітності

Суб'єкти	Управлінська звітність	Фінансова звітність
Користувачі	Адміністрація	Сторонні: акціонери, уряд, фінансові інститути
Мета	Економічна оптимізація	Контроль адміністрації, надання надійної бази для оподаткування
Критерії якості	Відповідність із рішеннями та комунікаціями	Придатність для аудиту, відповідність інструкціям
Основна увага	Сьогодення й майбутнє	Минуле й сьогодення
Структура й зміст	Індивідуальні, підібрані для кожного підприємства рішення	Нормовані законом і професійними організаціями

Найважливішим фактором при створенні системи управлінського обліку є її економічна ефективність. Це ті вигоди, які підприємство одержує від наявності системи обліку за рахунок поліпшення якості прийнятих рішень. Упровадження й експлуатацію системи управлінського обліку тільки тоді можна вважати виправданими, коли отриманий у результаті позитивний ефект перевершує необхідні для створення цієї системи витрати. При цьому необхідно розуміти, що, хоча віддача від впровадження системи обліку почнеться негайно, строк окупності витрат на її впровадження може бути досить тривалим.

Література: 1. Бужин О. А. Прибуток: рівночасне розподілення // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С. 156 – 161. 2. Іванова Н. Ю. Аналіз беззбитковості виробництва: теорія та практика: Навч. посібник. – К.: Лібра, 2002. – 72 с. 3. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия // Экономист. – 2005. – №8. – С. 90 – 92. 4. Субботович Ю. Л. Прибуток у господарській діяльності підприємницьких структур // Фінанси України. – 1999. – №12. – С. 13 – 18.



Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність пошуку шляхів управління прибутком на підприємстві зумовлена відсутністю в багатьох сучасних організаціях ефективної системи управління фінансовими результатами, що спричиняє низький рівень отримання прибутку та нераціональне його використання. Виходячи з цього, можна запропонувати методичний підхід управління прибутковістю, що заснований на впровадженні центрів фінансової відповідальності підприємства.

Основна мета управління прибутковістю за допомогою центрів фінансової відповідальності – забезпечення зростання величини і рівня прибутку, а також ефективний його розподіл за різними напрямками розвитку підприємства. Згідно з визначеною метою, об'єктом управління виступають як формування прибутку підприємства, так і його розподіл. Проблема ефективності розподілу прибутку підприємств – одна з найбільш дискутованих у сфері фінансового менеджменту в останні роки. Мета системи управління прибутком за допомогою центрів фінансової відповідальності (ЦФВ) полягає в підвищенні ефективності управління підрозділами підприємства на основі узагальнення даних про витрати й результати діяльності кожного центра відповідальності для того, щоб виникаючі відхилення можна було віднести на конкретний підрозділ [1, с.12].

Управління прибутком за допомогою центрів фінансової відповідальності є однією з підсистем, що забезпечує внутрішньофірмове управління. В рамках такої підсистеми можна оцінити внесок кожного підрозділу в кінцеві результати діяльності підприємства, децентралізувати управління витратами, а також стежити за формуванням цих витрат на всіх рівнях управління, що в цілому істотно підвищує економічну ефективність господарської діяльності підприємства. У той же час виділення центрів фінансової відповідальності продиктовано необхідністю регулювання витрат і кінцевих фінансових результатів на основі оціночних показників структурних підрозділів підприємства [1, с. 5].

Центр фінансової відповідальності (ЦФВ) — структурний підрозділ або група підрозділів, що виконують наступні функції:

- а) здійснюють операції, кінцева мета яких – оптимізація прибутку;
- б) мають можливість впливати на прибутковість;

в) відповідають перед керівництвом за реалізацію встановлених цілей і дотримання рівнів витратків у межах установлених лімітів [2, с.12].

На підставі проведених теоретичних досліджень можна запропонувати для практичного застосування певний порядок розробки ефективної системи управління за допомогою ЦФВ. Розроблений алгоритм містить у собі 9 етапів, що дозволяють послідовно сформувати центри фінансової відповідальності, визначити сферу їхніх повноважень і в результаті досягнути ефективного функціонування представленої системи на підприємстві:

1) визначення основних напрямків господарської діяльності, типу організаційної структури підприємства;

2) вивчення виробничої діяльності підприємства;

3) розподіл основних напрямків господарської діяльності за структурними підрозділами, визначення структурних підрозділів, що не займаються бізнесом;

4) аналіз підконтрольності витрат, виручки, прибутку, інвестицій за структурними підрозділами, визначення контрольованих статей;

5) виділення ЦФВ й визначення їхнього статусу;

6) визначення регламенту взаємодії по горизонталі (між ЦФВ), а також по вертикалі (між верхньою ланкою й окремими ЦФВ);

7) створення переліку планів і звітів, що устанавлюються кожним ЦФВ;

8) визначення показників оцінки ефективності роботи ЦФВ;

9) розробка внутрішніх положень, що регламентують права й обов'язки ЦФВ.

У комерційних організаціях важливе значення має розподіл ЦФВ, виходячи з виконуваних ними завдань і функцій:

1) основні центри відповідальності, які займаються безпосереднім виробництвом продукції, виконанням робіт і наданням послуг для споживачів. Їхні витрати прямо списуються на собівартість продукції (робіт, послуг). До таких центрів, наприклад, можна віднести ділянки й цехи основного виробництва, відділ збуту;

2) допоміжні центри відповідальності, що існують для обслуговування основних центрів відповідальності. Витрати цих центрів спочатку розподіляють за основними центрами відповідальності, а вже потім у складі сумарних витрат основних центрів включаються в собівартість продукції. До та-

ких центрів можна віднести адміністративно-господарський відділ, відділ технічного контролю, ремонтний цех, інструментальну майстерню й т. д [3; 4].

Таким чином, впровадження й застосування розробленої методики на підприємстві дозволить одержати вичерпну інформацію про витрати й доходи за кожним центром відповідальності. При цьому в ході аналізу можна виявити ділянки, де найчастіше виникають відхилення, а також види продукції з низькою рентабельністю, і після цього вже запроваджувати стратегічну політику підприємства щодо поліпшення ситуації стосовно цих недоліків. Основу такого підходу становить аналіз структури постійних і змінних витрат і маржинального доходу.

Наукова новизна визначеного підходу управління прибутком полягає у визначенні та впровадженні найефективніших шляхів досягнення головної мети функціонування всіх господарюючих суб'єктів – отримання та максимізації фінансових результатів від їхньої діяльності, а також визначення оптимального співвідношення випуску продукції та відповідних витрат на основі інформації від кожного окремого підрозділу підприємства. Таким чином, управління прибутком через центри фінансової відповідальності – це інструмент для тих, хто хоче оперативного управляти бізнесом і впливати на нього, а також мати системне надання інформації про напрямки й темпи розвитку підприємства.

Література: 1. Белов В. С. Управление прибылью: проблемы выбора, принятие финансовых решений / В. С. Белов, Н. Н. Селезнёва, И. П. Скоблева. – СПб.: Приоритет, 2003. 2. Білик М. Підвищення ефективності розподілу прибутку // Економіст. – 2004. – №6. – С. 43 – 45. 3. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: Ника-Центр, 2002. – 544 с. 4. Романченко Н. Участие производственных подразделений в прибыли предприятия // Бизнес-Информ. – 2005. – №4. – С. 72 – 75.

УДК 336.14:352

Остапенко В. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МІСЦЕВИМИ БЮДЖЕТАМИ

З введенням у дію Бюджетного кодексу України [1] місцеві державні адміністрації та їх фінансові органи наділені новими повноваженнями з організації бюджетного процесу складання й виконання місцевих бюджетів, координації та контролю всіх учасників.

Проте на практиці управління цим процесом здійснюється не в повній мірі, оскільки всі учасники бюджетного процесу законодавчо незалежні, тобто їх структури підпорядковані лише на центральному рівні міністру фінансів України, а на місцевому рівні роз'єднані. Також треба звернути увагу на проблему відсутності єдиних правил і процедур взаємодії цих структур, а також законодавчого права координуючої ролі фінансових органів, які є виконавцями всіх етапів бюджетного процесу.

З урахуванням вимог ст. 119 Конституції України [2], дії Бюджетного кодексу України та виконання програми діяльності Кабінету Міністрів України "Відкритість", а саме пункту, що стосується підвищення ролі інституційної спроможності Міністерства фінансів шляхом покладання на нього всіх функцій із формування доходів і видатків бюджетів, посилення його провідної ролі в розробленні бюджетної, податкової та митної політики, фінансові фахівці пропонують переглянути й затвердити єдину структуру управління та місцевими бюджетами.

На сьогоднішній день фінансові органи – обласні та районні – є структурними підрозділами місцевих державних адміністрацій, у містах – місцевих органів влади і самоврядування. Навіть джерела фінансування різні, перші фінансуються з Державного бюджету, міські – з місцевого бюджету. Місцеві фінансові органи в містах районного значення, селах і селищах взагалі не створені, немає посад фінансистів. Роботу зі складання та виконання сільських, селищних, міських бюджетів виконують спеціалісти, штатна чисельність яких від 0,5 до 2 – 3 одиниць у містах із розгалуженою мережею бюджетних установ. При цьому працівники централізованих бухгалтерій не мають узаконеного статусу державних службовців. У Бюджетному кодексі в ст. 88 [1] централізовані бухгалтерії не зазначаються як установи.

Таким чином, слід зауважити, що після введення в дію Бюджетного кодексу України питання про зміну статусу фінансових органів, збільшення їх чисельності відповідно до повноважень і функцій, які затверджені Бюджетним кодексом, досі не вирішене.

Значно відрізняється оплата праці працівників фінорганів, матеріальне забезпечення від інших структур (податкових, казначейських, контрольно-ревізійних), тобто у фінорганах вони є гіршими. Це призводить до плинності кадрів, а залучення молодих спеціалістів при мінімальній зарплаті практично неможливе.

© Остапенко В. В., 2007



У той же час значно збільшились функціональні обов'язки фінансових органів, особливо з узагальнення та аналізу звітності, інформації центральним органам влади, обласним і місцевим державним адміністраціям, радам всіх рівнів. При цьому багато функцій фінансових органів з виконання місцевих бюджетів дублюються місцевими органами казначейств, контрольно-ревізійних управлінь, податкових адміністрацій.

Наприклад, звітність про фінансування субвенцій надається фінансовими органами, в той же час облік ведеться у відділеннях держказначейства. Аналогічно фінансування органів виконавчої влади, управління проводиться ними, а звітність узагальнюється фінансовими органами.

З урахуванням вищевказаного, виникає питання щодо законодавчого об'єднання дій усіх фінансових і контролюючих органів для забезпечення спільної справи з виконання Державного та місцевих бюджетів України. Пропозиції щодо створення оптимальних умов управління місцевими бюджетами, від формування до звітності про їх виконання, вжиття організаційних заходів щодо забезпечення виконання Бюджетного кодексу України, інших законодавчих актів та постанов запропоновано таблиці.

Таблиця

Пропозиції щодо створення оптимальних умов управління місцевими бюджетами

№ з/п	Пропозиції	Результати
1	Створити в складі (на базі) Міністерства фінансів єдиний спеціальний державний орган, в тому числі на обласному, районному рівні	Акумуляція всіх функцій та координація роботи із складання, затвердження й виконання Державного та місцевих бюджетів, визначення державної та регіональної бюджетної політики
2	Сприяти прийняттю Закону України "Про фінансову систему"	Об'єднати податкові, фінансові, казначейські та контрольно-ревізійні органи
3	Зміцнити підрозділи фінансових органів матеріально та збільшити штатну чисельність за рахунок загальної чисельності податкових, казначейських, контрольно-ревізійних служб	
4	Забезпечити перегляд штатної чисельності та типових штатів сільських, селищних рад залежно від обсягу населення територіальної одиниці й обсягу бюджету та введення посад фінансистів	
6	Розглянути можливість фінансування видатків місцевих бюджетів при казначейському обслуговуванні (безпосередньо фінансовий розпорядник коштів), обмеживши при цьому права головних розпорядників коштів, залишивши за ними функції планування та розподілу видатків на стадії формування бюджету та контрольну функцію	
7	Значно покращити якість перепідготовки кадрів, розповсюдження досвіду проведення семінарів на базі кращих фінансових та інших органів, обмін інформацією, проведення моніторингу виконання місцевих бюджетів та його розповсюдження в регіонах	

Таким чином, на даний час виникла необхідність розробки науково обґрунтованих нормативів за всіма основними напрямками бюджетних видатків, які б визначили реальний рівень фінансування державних соціальних програм та стали б відправними у плановимірному виділенні коштів на підтримку соціальної інфраструктури та поступовому її оновленні. З урахуванням вищевказаного необхідне законодавче об'єднання дій усіх фінансових та контролюючих органів для забезпечення спільної справи з виконання Державного та місцевих бюджетів України.

Література: 1. Бюджетний кодекс України від 21.06.2001 р. № 2542-III, із змінами та доповненнями. 2. Конституція України: – К.: Право, 1996. – 40 с. 3. Закон України "Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами" від 21.12.2000 № 2181-III.

Мінка А. А.

УДК 658.14

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Фінансове планування можна розуміти як управління процесами формування, розподілу, перерозподілу та використання фінансових ресурсів на підприємстві, яке реалізується в деталізованих фінансових планах. Фінансове планування є частиною загального процесу планування. Як відомо, чим вищий рівень фінансового планування, тим ефективнішим є управління фінансовою діяль-

© Мінка А. А., 2007

ністю підприємства. Фінансовий план визначає конкретну мету й передбачає детальний фінансовий розвиток підприємства. Його головними етапами є аналіз інвестиційних можливостей та можливостей фінансування, якими володіє підприємство; прогнозування наслідків поточних можливостей; обґрунтування обраного варіанта із ряду можливих рішень; оцінка результатів, досягнутих підприємством, порівняно з цілями, що встановлені у фінансовому плані.

Фінансове планування тісно пов'язано та спирається на маркетинговий, виробничий і інші плани підприємства, підпорядковується місії та загальній стратегії підприємства. Фінансові прогнози представляються цінними тільки після ретельного обґрунтування виробничих, маркетингових та інвестиційних рішень [1, с. 40].

Фінансове планування на ВАТ "Турбоатом" представлено довгостроковим та поточним плануванням. Довгострокове фінансове планування відображає інвестиційні цілі підприємства, спрямовані на технологічний розвиток і зміцнення конкурентних позицій ВАТ "Турбоатом" у довгостроковій перспективі. Рішення довгострокового фінансового планування впливають на діяльність компанії протягом тривалого часу, що підвищує відповідальність керівництва за правильність вибору довгострокової фінансової стратегії [2, с. 4].

З огляду на посилення конкурентної боротьби в галузі, ВАТ "Турбоатом" має вибрати свою фінансову стратегію, яка буде відповідати загальним стратегічним цілям.

Основні цілі й фактори, що впливають на вибір визначеної фінансової стратегії, а також пов'язані з цим можливі ризики, наведені автором у таблиці.

Таблиця

Характеристика фінансових стратегій підприємства

Елементи системи	Стратегія інтенсивного розвитку	Стратегія утримання	Стратегія скорочення витрат
Мета стратегії	Освоєння передових технологій, випуск конкурентоспроможної продукції, розширення ринків збуту; забезпечення постійного зростання прибутку підприємства	Утримання існуючих ринків збуту, підтримка сформованого рівня рентабельності, забезпечення технологічного розвитку потребам ринків шляхом часткової модернізації і підтримки наявного устаткування	Зниження витрат виробництва шляхом найсуворішого контролю за витратами; забезпечення платоспроможності підприємства
Фактори, що впливають на вибір стратегії	Технологічний прорив у галузі; широке пристосування устаткування; диверсифікованість, зниження собівартості одиниці продукції; необхідність підвищення технологічного рівня підприємства; жорсткість конкурентної боротьби; схвалення зборами акціонерів інтенсивного шляху розвитку; наявність можливостей фінансової підтримки, або наявність пільгових умов інноваційного розвитку підприємства: зовнішніх інвесторів; фінансові можливості власників підприємства; пільгове оподаткування й інше; державна підтримка; відносно стабільна грошово-кредитна політика України	Технологічний розвиток підприємства відповідає середньому рівневі в галузі; відсутність або невелика кількість конкурентів у галузі; якість продукції відповідає потребам споживачів; відносно стабільна робота підприємства, достатня норма прибутку для розвитку діяльності підприємства	Невисокий технологічний розвиток галузі; невисока привабливість галузі; відсутність можливості розширення ринків збуту
Ризики	Ризики вибору напрямків розвитку; ризик збільшення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів; ризик зміни умов зовнішнього середовища; ризик зміни економічної ситуації в країні; політико-правові ризики	Конкурентні ризики, пов'язані з появою зайвої кількості конкурентів; споживчі ризики, пов'язані з можливими змінами запитів споживачів	Споживчі ризики, пов'язані з підвищенням вимог до якості продукції; цінові ризики (непередбачене підвищення цін на сировину і матеріали)
Очікуваний результат при виборі стратегії	Завоювання нових сегментів ринку; збільшення обсягу продажів; зниження собівартості продукції; забезпечення ефективності за рахунок технологічного розвитку	Збереження частки ринку; висока собівартість продукції; оптимізація результатів тільки за рахунок ефективного менеджменту	Збереження частки ринку; технологічна відсталість; велика конкуренція; забезпечення ефективності за рахунок зниження витрат

З урахуванням розглянутих факторів, для ВАТ "Турбоатом" найбільш відповідною представляється стратегія агресивного розвитку, тому що вона зможе забезпечити стійкі конкурентні позиції.

Одним із найбільш серйозних ризиків прийняття агресивної стратегії розвитку є недостатність обсягу фінансування щодо її реалізації, що може привести до даремних витрат вкладених коштів [3].

Таким чином, для вибору і реалізації агресивної стратегії ВАТ "Турбоатом" повинні виконуватися наступні умови: впровадження діючих механізмів акумуляції та розміщення ресурсів, оскільки



ки саме достатні обсяги фінансування дозволять у кінцевому рахунку одержати позитивний результат; проведення комплексної підготовки ВАТ "Турбоатом" до переходу на новий рівень виробництва; забезпечення технологічної адаптації, суть якої полягає в послідовному інноваційному розвитку на основі розробленого інвестиційного проекту.

Література: 1. Ткаченко Н. В. Управління фінансовими ресурсами як фактор ефективного їх використання // Академічний огляд. – 2002. – №2. – С. 40 – 45. 2. Савчук В. В. Стратегії управління фінансами підприємства // Финансовая консультация. – 2003. – №22. – С. 4 – 9. 3. Управління фінансовими ресурсами в процесі реструктуризації підприємства // Фінанси України. – 2002. – №7. – С. 36. 4. Андреева В. Г. Распознавание проблем управления финансовой деятельностью предприятия // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: "Економічна". – Донецьк – 2003. – №60. – С. 79 – 85.

Кисельова Є. Ю.

УДК 336.14(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

У контексті необхідності прискорення реформ у різних сферах суспільного життя в Україні постає потреба здійснити коригуючі дії стосовно системи міжбюджетних відносин. Варто зазначити, що з часів здобуття незалежності в країні відбувалось становлення системи міжбюджетних відносин та їх одночасна зміна з метою пристосування до поточних потреб і пріоритетів міжбюджетного регулювання. Зміни, яких зазнавала система міжбюджетних відносин у той час, не носили системного характеру, були непослідовними та недостатньо науково обґрунтованими, не мали належного інституційного забезпечення. Більш повне законодавче унормування система міжбюджетних відносин отримала в 2001 р. з ухваленням Бюджетного кодексу.

Аналіз практики регулювання міжбюджетних відносин з того часу дає змогу виявити неврегульовані питання та проблеми, що потребують вирішення. Реформування адміністративно-територіального устрою країни, що здійснюватиметься найближчим часом, актуалізує модернізацію системи міжбюджетних відносин, оскільки її параметри виступають одним із ключових чинників формування функціонально та фінансово спроможного місцевого самоврядування. Для розробки концепції подальшого реформування цієї сфери варто звернутись до зарубіжного досвіду, акцентуючи увагу на послідовності здійснення основних реформ та подальшому коригуванні реформованої системи за результатами її функціонування в нових умовах.

У фінансовій науці досить ґрунтовно опрацьовано досвід різних країн стосовно особливостей побудови систем міжбюджетних відносин. Зокрема, у межах цього дослідження доцільно звернутись до праць В. Гутника та А. Оттнада [1], В. Лексина та О. Швецова [2], Т. Ларссона, К. Номдена та Ф. Петітвілля [3], С. Слухая [4] та ін. Однак у роботах цих авторів не міститься системного узагальнення процесів реформування міжбюджетних відносин у різних країнах, не акцентується увага на спільних напрямках і характеристиках цих процесів. Це зумовлює актуальність детального вивчення зазначених питань і є метою даного дослідження. Реалізація поставленої мети потребує вирішення таких завдань: прослідкувати черговість здійснення окремих реформаційних заходів, виявити загальні для різних країн етапи перетворень у сфері місцевих бюджетів та міжбюджетних відносин, встановити можливість використання зарубіжного досвіду при здійсненні подальших реформ в Україні.

Розглядаючи будь-які процеси суспільних перетворень у різних країнах необхідно розрізняти останні за характером та глибиною реформ: країни, в яких відбувались і відбуваються внутрішньосистемні зміни, і країни, в яких зміни призводять до заміни самої системи, тобто трансформаційні країни.

Стосовно системи міжбюджетних відносин, у першій групі країн зазнають реформування окремі елементи, не торкаючись при цьому системних характеристик [5, с. 26].

В аспекті продекларованих намірів українського політикуму щодо швидкого інтегрування до Європейського Союзу корисне простеження характеру та напрямків нещодавніх реформ міжбюджетних відносин у країнах – членах ЄС. Необхідно зазначити, що ці реформи відбувались в загальному контексті реформування систем державного управління та місцевого самоврядування з метою посилення регіонального рівня управління та створення "Європи регіонів". Такі тенденції характерні як для федеративних держав, де традиційно позиції регіональних утворень (суб'єктів федерації) були досить сильними, так і для унітарних, в яких відбувається зміцнення не тільки регіональних утворень, але й муніципальних. Більшість країн ЄС раніше чи пізніше пройшли етап де-

© Кисельова Є. Ю., 2007

централізації: політичної (зміна виборчих систем, перехід до прямих виборів місцевих і регіональних органів самоуправління та їх посадових осіб), фінансової (перерозподіл повноважень та фінансових ресурсів на користь органів місцевого самоврядування).

Аналізуючи процес реформування місцевих бюджетів в європейських країнах, можна надати пропозиції щодо створення оптимальних умов формування місцевих бюджетів в Україні та звести їх у таблицю.

Таблиця

Пропозиції щодо створення оптимальних умов формування місцевих бюджетів в Україні

Пропозиції	Можливі результати
1. Проведення адміністративно-територіальної реформи	Реорганізація муніципалітетів, створення регіонального рівня самоврядування
2. Перерозподіл функціональних повноважень між центральним урядом та органами місцевого самоврядування різних рівнів на користь останніх	До місцевого самоврядування передаються функції щодо надання основних суспільних благ, зокрема у сфері освіти, охорони здоров'я, доквілля, культури, вирішення питань місцевого розвитку
3. Перерозподіл податкових повноважень між центром і місцевим самоврядуванням	Запровадження місцевих і регіональних податків або передача органам місцевого самоврядування деяких загальнодержавних податків. Як результат – збільшення частки місцевих і регіональних податків у доходах місцевого самоврядування
4. Модернізація систем фінансового вирівнювання	Акцептування на нецільових дотаціях місцевому самоврядуванню, призначення яких не обмежується конкретними завданнями
5. Реформа державного управління та територіальної організації влади	Децентралізоване державне управління
6. Створення незалежного базового рівня територіального устрою країни	Незалежність при прийнятті важливих рішень місцевого значення
7. Необхідність вступу країни до Європейського Союзу	Надходження коштів до місцевих бюджетів від структурних і спеціалізованих фондів Євросоюзу
8. Системні зміни формування місцевих бюджетів, що супроводжується цілеспрямованим перерозподілом фінансів	Розширення прав регіонів, переведення на них об'єктів соціальної сфери, зокрема системи освіти і охорони здоров'я. Розширення бази поповнення місцевих бюджетів
9. Реформа бюджетної сфери	Реформування Державного бюджету, зниження його дефіциту. Наслідки цього безперечно відіб'ються на місцевому рівні
10. Удосконалення самої конституційної моделі організації міжбюджетних відносин в Україні	
11. Послідовність упровадження реформ	

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що зважене використання досвіду європейських країн з реформування міжбюджетних відносин дозволить виробити для України чіткий алгоритм подальших заходів з удосконалення цієї сфери бюджетних відносин, що може в багатьох випадках повторювати послідовність перетворень в інших країнах, відрізняючись лише за глибиною та масштабами реформ. Подальші наукові дослідження в цьому напрямі можуть спрямовуватись на розробку та обґрунтування окремих кроків із реформування міжбюджетних відносин, виявлення впливу здійснюваних реформ в інших сферах на функціонування системи міжбюджетних відносин.

Література: 1. Гутник В. Межбюджетные отношения в системе федерализма: германский вариант / В. Гутник, А. Оттнад // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №1. – С. 66 – 71. 2. Лексин В. Проблемы ресурсного обеспечения местного самоуправления сквозь призму зарубежного опыта / В. Лексин, А. Швецов // Местная экономика. – 2002. – №1 – 2. – С. 71 –103. 3. Проміжний рівень управління в європейських державах: складність проти демократії? / За ред. Т. Ларссона, К. Номдена, Ф. Петітвілля. – К.: К. І.С., 2003. – 346 с. 4. Слухай С. В. Міжбюджетні трансферти у постсоціалістичних країнах: від теорії до реалій: Монографія. – К.: АртЕк, 2002. – 288 с. 5. Бодров В. Г. Трансформація економічних систем: концепції, моделі, механізми регулювання та управління: Навч. посіб. – К.: Вид. УАДУ, 2002. – 104 с.

УДК 339.56

Ліченко О. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛІЗ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ВАТ "ТУРБОГАЗ"

Інтегрування економіки України у світове господарство, її участь у різних видах міжнародного підприємництва підвищує роль і значення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

© Ліченко О. В., 2007



У Харківській області постійно зростає кількість підприємств, що мають прямі зовнішньоекономічні зв'язки. Активну зовнішньоекономічну діяльність веде ВАТ "Турбогаз" (м. Харків). Слід провести аналіз структури експортних та імпорتنних операцій підприємства за 2005 – 2006 рр.

У 2005 році ВАТ "Турбогаз" проводило зовнішньоекономічну діяльність із трьома країнами: Росією, Білоруссю і Латвією. Експортні операції були здійснені з єдиним білоруським підприємством СЗАО "Євроенерго" з м. Мінська на суму 1 579 907,46 дол. США (8 057 528,05 грн.), що склало 92% від експорту підприємства, інші 8% припадали на підприємства Росії: ТОВ "АВЭК-2000" з м. Москви на суму 1 283 317,31 рос. руб. (218 263,9 грн.), ТОВ Каменський завод газодисторбувального устаткування на 1 500 000 рос. руб. (255 000 грн.) і ТОВ "Инвест-Гарант" з м. Смоленська на суму 5 000 дол. США (255 000 грн.).

Розглядаючи товарну структуру експорту, слід зазначити, що це переважно устаткування для газодобувної галузі: турбодетандерні агрегати, устаткування для експериментальних метановугільних шпар, блоки напівмуфт генератора, детандер-генераторні агрегати [1; 2].

Імпорт у 2005 році ВАТ "Турбогаз" здійснювало з Росії (ТОВ ТД "Привод-Центр" у м. Москві і ВАТ "Завод-инвентор" у м. Оренбурзі) і Латвії (Sia "TVELL" в м. Ризі) — 13% і 87% відповідно. Товарну структуру імпорту склали переважно комплектуючі для виробництва основної продукції підприємства. Варто також згадати про те, що з Латвії "Турбогаз" імпортувало послуги щодо пошуку покупця устаткування утилізаційної турбодетандерної установки.

У 2006 році ВАТ "Турбогаз" розширило свою зовнішньоекономічну діяльність, у підприємства з'явилися нові іноземні партнери. Крім уже налагоджених контактів з такими країнами, як Росія, Білорусь і Латвія, з'явилися партнери й в Узбекистані.

Як свідчить аналіз, найбільш інтенсивні експортні торговельні зв'язки, як і раніше, розвинуті з Білоруссю, але частка експорту в Білорусь знизилася порівняно з 2005 роком, і становить 71%, а частка експорту російським підприємствам збільшилася до 29%. Товарна структура експорту не змінилася.

Імпортні операції у 2006 році здійснювалися вже з чотирма країнами: Росією, Білоруссю, Латвією й Узбекистаном. Причому значно збільшилася кількість підприємств-імпортерів. У Росії це вже не два підприємства, а шість, два підприємства з Латвії, три з Білорусі й одне підприємство JSC "O'ZTASHQINEFTGAZ" з м. Ташкента (Узбекистан).

Як і раніше, лідером в імпорتنних операціях залишається Латвія, але її частка вже помітно знижується і складає 52,2%. Друге місце в імпортному партнерстві посідає Росія з часткою імпорتنних операцій 46,3%. Незначні частки імпорту припадають на Білорусь і Узбекистан — 1,1% і 0,1% відповідно. На сьогодні налагоджуються торговельні відносини з Іраном.

Таким чином, провівши аналіз експортно-імпорتنної діяльності підприємства, можна зробити висновок, що підприємство ВАТ "Турбогаз" досить активно інтегрується в існуючу систему світогосподарських зв'язків.

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

Кісельов Д. В.

УДК 339.92:65

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ХМЗ "ФЕД"

Продукція ДП ХМЗ "ФЕД" унікальна й не має аналогів у СНД, відрізняється високою наукоємкістю та високим технічним рівнем, застосовується для виготовлення практично всіх видів літаків і вертольотів, вироблених у країнах СНД, і експлуатується більш ніж у 60 країнах світу.

Збережені й розширюються ринки збуту продукції підприємства за рахунок постачання ремонтних агрегатів і ремонтних групових комплектів. Участь у міжнародних виставках дозволила укласти контракти на постачання й ремонт виробів з Китаєм, Індією, Іраном, Пакистаном, Колумбією, Перу, Росією та іншими країнами, однак загальновідомою тенденцією стає переорієнтація країн Східної Європи на постачання авіаційної техніки із Західної Європи й США, оскільки підвищена конкуренція з боку західноєвропейських та американських виробників авіатехніки зменшує частку підприємства в існуючих ринках збуту [1; 2].

© Кісельов Д. В., 2007



Підприємство здатне виконувати найскладніші виробничі операції, має різноманітний асортимент продукції. Основними конкурентами на цих ринках (частка підприємства на частині з них за деякими оцінками становить від 5 до 7%) є АТ "Гідросила" (м. Кіровоград), АПЗ (РФ), ВАТ "СТАР" (м. Перм), АТ "Инкар" (м. Перм), АТВТ "Красный октябрь" (Санкт-Петербург), у сфері ремонту агрегатів авіатехнічного призначення основними конкурентами є АК "Рубин" (РФ), Луганський АРЗ, ВАТ "Стар", РФ, 150-й АРЗ (РФ), АРЗ 144 ГА (РФ) та ін.

Загальний обсяг реалізації продукції ГП ХМЗ "ФЕД" у 2004 р. склав 118 400 тис. грн., у 2005 р. загальний обсяг реалізації виріс порівняно з 2004 р. на 9,2% і склав 129 300 тис. грн., у 2006 р. цей показник склав 135 650 тис. грн., що на 4,9% вище рівня 2005 року. В основному обсяг реалізації продукції підприємства зростає за рахунок постійного впровадження на ринки нових модифікацій уже існуючих виробів й освоєнню та продажу на нові ринки нових видів виробів авіаційного застосування.

Обсяг реалізації цивільної продукції становив на 2006 р. близько 14%, або 18 991 тис. грн. від загальних обсягів реалізації. Хоча в останні роки актуальною для підприємства залишається тенденція зниження частки реалізації цивільної продукції в загальному обсязі експорту, в основному це відбувається за рахунок випереджального зростання обсягів реалізації спецтехніки підприємства на російській ринку. У 2004 р. експорт цивільної продукції підприємства склав близько 4%, або 663 тис. грн. від загального обсягу реалізації цивільної продукції підприємства за цей період, у 2005 р. він незначно зріс і склав 941, 3 тис. грн., а в 2006 р. обсяг реалізації ТНП зупинився на рівні 1009,2 тис. грн., що на 7,2% більше рівня 2005 р. В основному зростання обсягів експортної реалізації цивільної продукції підприємства відбувалося за рахунок розширення частки продажів на ринки близького зарубіжжя, країн СНД.

Обсяги реалізації продукції спеціального призначення досить стабільно зростали за останні три роки, ці позитивні зміни в обсягах реалізації відбулися в основному за рахунок зростаючого ринку Росії, зростання попиту на продукцію підприємства з боку індійських замовників і через нездатність споживачів в Україні прийняти такий обсяг споживання продукції харківського підприємства. На інших ринках збуту підприємство підтримує стабільні позиції, обслуговуючи вже існуючих споживачів і виконуючи роботу з діючих контрактів. У 2004 р. обсяг експортної реалізації спецтехніки склав близько 66 185 тис. грн., або 65% у частці загального експорту продукції спеціального призначення. У 2005 р. спостерігалася тенденція до підвищення рівня продажів спецтехніки, показник обсягу експорту даної продукції склав 77 619 тис. грн., що на 17,2% вище за показник 2004 р., в останньому аналізованому періоді, а саме 2006 р., обсяг експорту спецтехніки помірно зріс (на 7,65%) і склав 83 560 тис. грн., в основному це відбулося завдяки активізації й роботі з нових контрактів з Індією й Росією [3; 4].

Підприємство тісно співпрацює з провідними російськими розробниками авіаційних агрегатів, виробниками авіаційних двигунів й авіатехніки. Партнерами підприємства є Пермське АТ "Стар", Московське ВАТ "Кристалл" і НПП "ЕГА", ФГУП завод ім. Климова, КНААПО, ІАПО й багато інших.

Отже, збережені ринки Росії за рахунок постачання ремонтних агрегатів і ремонтних групових комплектів. Участь у міжнародних виставках дозволила укласти контракти на постачання й ремонт виробів з Китаєм, Індією, Іраном, Пакистаном, Францією, Кубою, Малайзією, Ефіопією, Південною Кореєю, Бангладеш, Шрі-Ланкою та іншими країнами.

Література: 1. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / За ред. Козика В. В. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Під ред. І. В. Багрової. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. – 588 с. 3. Кредісова А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Підручник. – К.: Віра 1998. – 434 с. 4. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю. А. Кульмінський, В. Г. Козан, Л. І. Лук'яненко; [За ред. Ю. А. Кульмінського. – К.: КНЕУ, 2001. – 180 с.

УДК 339.564

Ліченко О. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ У ВАТ "ТУРБОГАЗ"

Головними завданнями розвитку економіки на сучасному етапі є всіляке підвищення ефективності виробництва, а також укріплення позицій підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках. Автор пропонує розглянути підвищення економічної ефективності експортних операцій у ВАТ "Турбогаз" шляхом зниження витрат на виробництво установки турбодетандерної утилізаційної УДТУ-2500 УХЛ4 для ГПР Мінської ТЕЦ-4.

© Ліченко О. В., 2007

У табл. 1 наведена калькуляція собівартості виробництва установки.

Таблиця 1

Калькуляція собівартості утилізаційної турбодетанденої установки

№п/п	Статті витрат	Сума, дол. США
1	Матеріали і куповані та комплектуючі вироби та напівфабрикати	782 253,40
2	ТЗР	78 225,34
3	Прямі матеріальні витрати, разом	860 478,74
4	Основна заробітна плата	141 497,48
5	Відрахування до фонду соцстрахування 34,9%	49 382,62
6	Фонд виробничого травматизму, 1,97%	2 787,50
7	Фонд зайнятості, 1,9%	2 688,45
8	Загальновиробничі витрати	183 946,73
9	Амортизація	14 149,75
10	Відрядження	67 300,00
11	Послуги сторонніх організацій	2 240,75
12	Виробнича собівартість	1 324 472,02
13	Адміністративні витрати	198 096,47
14	Витрати на збут	975 483,00
15	Повна собівартість	2 498 051,49
16	Прибуток	372 201,51
17	Оптова ціна	2 870 253,00
18	Податок на додану вартість	0,00
19	Вільна відпускна ціна	2 870 253,00

Розрахувати економічну ефективність зовнішньоекономічної угоди можна наступним чином [1 – 4]:

Економічна ефективність = Сума за експортну угоду : Витрати на експорт;
 Витрати на експорт = 2 498 051,49 дол.;
 Сума за експортною угодою = 2 870 253 дол.;
 Економічна ефективність = 2 870 253 дол. : 2 498 051,49 дол. = 1,149 (14,9%).
 Основні шляхи зниження витрат визначаються так.

Для початку слід розділити всі статті витрат на керовані (тобто ті, котрими можна маніпулювати, змінювати) і некеровані (витрати, зміна яких від нас не залежить) [1 – 3].

1. Зниження витрат на матеріали, куповані комплектуючі й напівфабрикати, а також на транспортно-заготівельні витрати шляхом пошуку нових партнерів з постачання сировини. Існує організація, що продасть ці ж матеріали на 5% дешевше. Таким чином, сума матеріальних і транспортно-заготівельних витрат складе 817 454,8 дол.

Повна собівартість зменшиться на $(5\% \times 34,4\%) / 100 = 1,7 223\%$ і буде становити 2 498 051,49 дол. $\times (1 - 0,017223) = 2 455 027,56$ дол. Економічна ефективність експорту дорівнюватиме $2 870 253$ дол. / $2 455 027,56$ дол. = 1,169 (16,9%). Як видно з розрахунків, незначне зниження величини матеріальних витрат вже значною мірою відбилося на величині економічної ефективності експортного контракту.

2. Зниження адміністративних витрат. Насамперед варто розглянути, що входить у цю групу витрат. Не кожна складова адміністративних витрат керована.

Було запропоновано знизити одну зі складових статті калькуляції "Адміністративні витрати" (зокрема, витрати на транспортування працівників) на 25%. На складову "Витрати на транспортування співробітників" доводиться 1/9 всіх адміністративних витрат, або 11,1%. Автором була знижена ця стаття на 25%, отже, тепер вона буде становити $11,1\% \times (1 - 0,25) = 8,33\%$. Загальне зменшення адміністративних витрат становить: $100\% - (11,1\% \times 8 \text{ частин} + 8,33\%) = 3\%$.

Отже, повна собівартість зменшиться на $(3\% \times 7,9\%) / 100 = 0,2379\%$ і сумарні витрати за контрактом будуть становити: $2 498 051,49$ дол. $\times (100 - 0,2379) / 100 = 2 492 108,60$ дол.

Розрахунок економічної ефективності після зниження адміністративних витрат буде мати такий вигляд: $2 870 253$ дол. / $2 492 108,60$ дол. = 1,1517 (15,17%) [4].

3. Зниження витрат на збут. У даному випадку в структурі всіх витрат витрати на збут займають значну частку – 39%. Насамперед, слід розглянути складові витрат на збут.

З огляду на специфіку ВАТ "Турбогаз", підприємству варто відмовитися від старих методів ведення маркетингової політики. На думку автора, підприємству варто зробити головний наголос на рекламі через Internet, створенні Інтернет-технологій. Також як заходи щодо удосконалення збутової політики слід вжити таких заходів, як публікація рекламних проспектів продукції ВАТ "Турбогаз" у спеціальній літературі, галузевих збірках і т. д. Дуже ефективним буде участь у виставках і ярмарках з нафтогазової тематики. Таким чином, економісти-аналітики вважають, що витрати на рекламу можуть знизиться на 15%. Доцільно розрахувати, на скільки в остаточному підсумку знизяться витрати на збут. Якщо припустити, що в структурі витрат на збут витрати на рекламу займають 15%, то:

зменшення витрат на збут буде становити: $100\% - (15\% \times (1 - 0,15) + 85\%) = 2,25\%$;
 витрати за контрактом складуть $(1 - 0,0225 \times 0,39) \times 2 498 051,49$ дол. = 2 476 103,13 дол.;
 ефективність: $2 870 253$ дол. / $2 476 103,13$ дол. = 1,1592 (15,92%).

4. Зниження витрат на відрядження. У зв'язку з тим, що продукція, котру поставляє компанія, дуже складна технічно, кожне замовлення має свої особливості, співробітникам дуже часто доводиться їздити у відрядження. Звичайно ж, це невід'ємна частина міжнародних переговорів, але, на думку автора, існують шляхи зниження цих витрат. Насамперед, це перехід на електронні методи спілкування через Internet, за допомогою веб-камер, створення та проведення Інтернет-конференцій.

Таким чином, витрати на відрядження за розрахунками аналітиків можуть знизитися на 10%.

Скорочення витрат складе: $(1 - 0,1 \times 0,027) \times 2\,498\,051,49$ дол. = 2 491 321,49 дол.

Економічна ефективність дорівнюватиме 1,1521 (15,21%).

Економічна ефективність експорту при зниженні витрат на матеріали на 5%, адміністративних витрат на 3%, витрат на збут на 2,25% і витрат на відрядження на 10% складе 2 870 253 дол. / 2 420 388,29 дол. = 1,1859 (18,59%).

Економічна ефективність запропонованих заходів щодо зниження витрат на виробництво установки турбодетандерної утилізаційної УДТУ-2500 УХЛ4 для ГПР Мінської ТЕЦ-4 наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок ефективності експорту при змінних витратах на нього

Найменування витрат	Оновлена сума витрат	Зниження с/в, %	Нова економічна ефективність експортної угоди
Зниження витрат на матеріали на 5%	2 455 027,56	1,7223	1,169
Зниження адміністративних витрат на 3%	2 492 108,60	0,2379	1,1517
Зниження витрат на матеріали на 5%, адміністративних витрат — на 3%	2 449 084,66	1,9602	1,1720
Зниження витрат на збут на 2,25%	2 476 103,13	0,8786	1,1592
Зниження витрат на матеріали на 5%, адміністративних витрат — на 3%, витрат на збут — на 2,25%	2 427 136,29	2,8388	1,1826
Зниження витрат на відрядження на 10%	2 491 321,49	0,2694	1,1521
Зниження витрат на матеріали на 5%, адміністративних витрат — на 3%, витрат на збут — на 2,25%, витрат на відрядження — на 10%	2 420 388,29	3,1090	1,1859

Таким чином, у результаті проведених заходів щодо зниження витрат за контрактом, економічна ефективність договору на поставку комплексу встаткування установки турбодетандерної утилізаційної УДТУ-2500 УХЛ4 для ГПР Мінської ТЕЦ-4 підвищилася з 14,9% до 18,59%.

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

УДК 339.92: 65

Кісельов Д. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ХМЗ "ФЕД"

Для підвищення ефективності роботи на виставках при вирішенні оперативних завдань потрібне залучення тих або інших засобів, методів і носіїв рекламних обігів.

ДП ХМЗ "ФЕД" проводить широкий маркетинг ринків збуту своєї продукції, бере активну участь у формуванні ринків.

© Кісельов Д. В., 2007

ISI

"Управління розвитком", № 5' 2007



Комплекс просування продукції підприємства складається з п'яти основних принципів впливу на цільові сегменти ринку: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг. Оскільки ДП ХМЗ "ФЕД" є багатопрофільним підприємством, для кожного виду продукції необхідна розробка власної стратегії просування [1 – 4].

Авіаційні агрегати ДП ХМЗ "ФЕД" працюють на авіатехніку, яка експлуатується більш ніж у 52 країнах світу. Заходи щодо просування повинні бути орієнтовані на зовнішній ринок, особливо на регіони Азії й Латинської Америки.

У ході організації участі у виставках планується розмістити рекламно-інформаційний матеріал про підприємство в каталогах виставок (таблиця), а також у наступних спеціалізованих виданнях: "Авіапанорама", "AEROSPACE", у каталогах виставок.

Таблиця

План виставок з авіаційної тематики та орієнтовна вартість участі у 2007 році

№ з/п	Місце проведення виставки (країна, місто)	Найменування, тематика	Дата проведення, організатори	Вартість (грн.)
1	Індія, Бангалор	"Аеро Індія, " Міжнародна авіакосмічна виставка	Лютий, УКРНИАТ	Участь 10 000
2	Мексика, Акапулько	Авіаційно-космічний салон країн Латинської Америки	Березень, УКРНИАТ	Участь 12 000
3	Франція, Париж, Ле Бурже	"PARIS AIR SHOW"(LE BOURGEOT) 44-й авіаційно-космічний салон	16 – 24 червня, УКРНИАТ	Відвідування 5 000
4	Росія, Москва, Жуковський	"МАКС, " Міжнародний авіакосмічний салон	14 – 19 серпня	Участь 6 000
5	Малайзія, Лангкаві	"LIMA" Міжнародна виставка морського та аерокосмічного устаткування	01 – 07 жовтня, УКРНИАТ	Участь 15 000
6	ОАЕ, Дубаї	"DUBAI AIR SHOW", 7-й Міжнародний авіакосмічний салон	04 – 08 листопада, УКРНИАТ	Участь 10 000
Разом				58 000

Для зменшення транспортних і митних витрат передбачається розробити й виготовити виставкову експозицію з плакатів, надрукованих на гнучкій плівці ("ОКАКАІ", плотерний друк), які можна перевозити ручною поклажею.

Стратегічним завданням ДП ХМЗ "ФЕД" є завоювання ринку. Для виконання даного завдання планується участь підприємства в спеціалізованих виставках за транспортною тематикою.

Для просування продукції в зазначених регіонах будуть використані наступні канали рекламних комунікацій: а) спеціалізовані виставки; б) тематична преса; в) семінари [2].

Планується проведення рекламної кампанії по радіо й телебаченню, що обіцяє дати досить високий економічний ефект.

З метою створення стійкого позитивного іміджу ДП ХМЗ "ФЕД" планується розробка фірмового стилю підприємства, а саме:

- а) розробка й виготовлення фірмового прапора підприємства;
- б) виготовлення сувенірів (фірмових значків, запонок і шпильок для краваток, барсеток шкіряних, футболок, бейсболок);
- в) виготовлення нового світлового табло;
- г) зміна зображення на лайт-боксах у службі ЗЕД;
- д) виготовлення електронної візитки підприємства [4].

У результаті проведених заходів щодо розширення ринків збуту, а також на підставі вже діючих контрактів керівництво підприємства передбачає підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ДП ХМЗ "ФЕД".

Література: 1. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / За ред В. В. Козика. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Під ред. І. В. Багрової. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. – 588 с. 3. Кредісова А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Підручник. – К.: Віра, 1998. – 434 с. 4. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю. А. Кульмінський, В. Г. Козан, Л. І. Лук'яненко; [За ред. Ю. А. Кульмінського. – К.: КНЕУ, 2001. – 180 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТА ПЛАНУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Оптимізація грошових потоків — найбільш важливий елемент управління грошовими потоками підприємства. Актуальність питання бюджетування — основного сучасного методу оптимізації управління грошовими потоками підприємств, який дозволяє збалансувати обсяги надходжень і витрат грошових потоків, синхронізувати їх у часі й максимізувати чистий грошовий потік, — беззаперечна.

Сучасні технології, програмне забезпечення дозволяють перетворити процес складання бюджету руху грошових коштів (БРГК) підприємства на досить нескладну автоматизовану частину роботи фінансового менеджера, але цей процес неможливо виконати без прогнозування обсягів реалізації підприємства — базису при складанні БРГК. Цей процес хоча й набуває автоматизації останнім часом, але без адекватного, зваженого та професійного підходу фінансового менеджера до цього питання процес бюджетування перетвориться на чисту формальність. Отже, процес складання прогнозів обсягів реалізації підприємства, який є базисом для складання БРГК, і є основною метою даного дослідження.

Прогноз обсягів реалізації може бути заснований на результатах аналізу внутрішньої інформації, аналізі зовнішньої інформації, на тих і інших даних з обох джерел у сукупності [1, с. 132 – 154]. Під час прогнозування обсягів продажів на основі внутрішньої інформації економістам зі збуту пропонується оцінити обсяг продажів на майбутній період. Начальник відділу потім упорядковує ці дані, поєднує їх за окремими видами продукції й передає вищому керівництву. Однак у такого прогнозу є недоліки, основний із яких його недалекоглядність. Найчастіше не враховуються серйозні тенденції в кон'юктурі галузі або в економіці в цілому.

Тому українським підприємствам доцільніше використовувати аналіз зовнішньої інформації. При такому підході економісти-аналітики повинні скласти прогноз розвитку галузі й економіки в цілому на кілька років уперед. Для визначення взаємозв'язку між обсягом продажів у певній галузі й економікою в цілому доцільне використання регресійного аналізу або моделей з фіктивними змінними при складанні прогнозу. Після складання основних прогнозів господарської діяльності й обсягу продажів по галузі необхідно визначити ринкову нішу для кожного товару, найбільш імовірну ціну й очікуване відношення споживачів до нової продукції, тут не обійтися без знань маркетологів, однак основна відповідальність все ж таки повинна покладатися на відділ, якому доручено займатися економічним прогнозуванням [2 – 5].

При зіставленні внутрішнього та зовнішнього звітів про прогноз продажів підприємства, варто знайти рівновагу, ґрунтуючись на досвіді вірогідності попередніх прогнозів. Один прогноз може бути уточненим за рахунок іншого. Досвід показує, що доцільніше уточнювати прогноз реалізації, заснований на зовнішній інформації, за рахунок прогнозу, заснованого на внутрішній.

При складанні остаточного прогнозу обсягу продажів не слід обмежуватися такими внутрішніми факторами, як виробничі потужності. Прогноз обсягів продажів може показати, яких заходів необхідно вжити для його виправдання (наприклад, чи варто розширювати виробництво, використовувати додаткові позикові засоби кредиторів тощо). При складанні БРГК на основі прогнозів обсягів продажів необхідно враховувати також той факт, що окремі клієнти мають труднощі з платежами, отже, підприємству треба з обережністю ставитися до таких клієнтів і не включати в бюджет надходження від таких клієнтів. Поняття оплати готівкою також відносне. Оплата готівкою не завжди означає негайне володіння коштами (наприклад, у разі оплати чеком) [6, с. 188 – 197].

При виконанні БРГК особливу увагу необхідно приділяти коливанню курсів іноземних валют та відсоткових ставок (якщо підприємство активно займається міжнародною діяльністю) і використовувати всі можливості хеджування для більш точного виправдання бюджетних розрахунків.

Література: 1. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 400 с. 2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учеб. курс. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Ольга, Ника-Центр, 2004. — 653 с. 3. <http://www.businesslink.gov.uk/> 4. <http://www.understandingmoney.gov.au/> 5. <http://www.entrepreneur.com/money/moneymanagement/> 6. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: Пер. с англ. / Гл. ред. серии Я. В. Соколов. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 800 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТРОЛЯ НАД ДВИЖЕНИЕМ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы данной работы заключается в ряде проблем, возникающих в ходе процесса управления финансовыми потоками (ФП) предприятия [1]. Большинство украинских предприятий до сих пор используют механизмы планирования, распределения и управления финансовыми потоками, не уделяя должного внимания контролю над ними [2; 3].

Целью работы является совершенствования методического инструментария планирования и контроля за финансовыми потоками предприятия.

Объект исследования — финансовая деятельность предприятия.

Субъект — процесс управления финансовыми потоками предприятия. Задачами исследования являются изучение теоретических основ управления финансовыми потоками предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию управления.

На современном этапе существования производственных предприятий необходимо уходить от фактической и неоспоримой констатации конечных результатов перемещения финансовых средств, выраженное в цифровых отчетах на счетах хозяйствующих субъектов. Принципиальное отличие такого рода контроля от предложенного автором заключается в использовании функции контроля в качестве дорожной карты, позволяющей принимать необходимые решения по эффективному наполнению каналов движения ФП, использовании сверх прибыли в качестве инвестиций в развитие предприятия в частности и отраслей государства в целом. Контроль за движением финансовых потоков необходимо осуществлять в нескольких направлениях: за движением денежных потоков (бюджетных средств), за движением добавленной стоимости предприятия, за движением ценных бумаг (фондов предприятия). Именно добавленную стоимость предлагается использовать в качестве индикатора движения ФП. Движение добавленной стоимости предприятия можно отслеживать ежемесячно, исходя из сумм НДС, поступивших на предприятие и покинувших его. Такой контроль может осуществляться специальным уполномоченным органом (например, подразделением КРУ) ежемесячно. Здесь также можно учитывать амортизацию в качестве индикатора направления её использования. Необходимым здесь также является корректировка добавленной стоимости на сумму просроченной дебиторской задолженности и кредиторскую задолженность. Причем данный контроль необходимо осуществлять на всех уровнях — от контроля, осуществляемого планово-экономическим отделом предприятия до использования функции контроля таможенной службой Украины.

Первой стадией применения данного метода контроля должна быть кропотливая работа по "заплатыванию дыр" в законодательстве Украины, созданию и усовершенствованию законов и нормативных актов, положений и правил, регулирующих процесс возврата НДС. Этот механизм должен быть доступен и предельно прост для производителей и потребителей. Иной проблемой в управлении финансовыми потоками предприятий являются личные амбиции финансистов, зачастую использующих инструменты воздействия на ФП в своих целях. Для решения этого вопроса возможно привлечение специалиста-финансиста с высокой оплатой его труда извне.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. — К.: Ника-Центр, 2004. — 600 с. 2. Баканов М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 432 с. 3. Рындин А. Г. Организация финансового менеджмента на предприятии / А. Г. Рындин, Г. А. Шамаев. — М.: Русская Деловая Литература, 2002. — 292 с. 4. Пьетро Арентино. Система контроля над финансовыми потоками // Консультант. — 2005. — №21. — С. 17 — 19.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ УГОД

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є одним із найважливіших напрямків розвитку підприємства. Наслідком ЗЕД як процесу встановлення й функціонування господарських зв'язків між суб'єктами міжнародної економіки є укладання зовнішньоекономічних угод.

© Тараненко С. А., 2007
© Бойчук Л. В., 2007



Як правило, зовнішньоекономічний договір (контракт) припускає переміщення товару на значну відстань. Через це при його укладанні в обов'язковому порядку необхідно обговорити питання доставки товару (такі, як навантаження, розвантаження, страхування, сплата митних платежів та ін.) і момент переходу ризику від продавця до покупця. Ці моменти обговорюються безпосередньо в контракті в графі "базисні умови поставки", які визначають момент переходу ризиків випадкової загибелі або ушкодження товару від продавця до покупця, що регламентують, хто (продавець або покупець) організує перевезення товару, його навантаження, розвантаження, оплачує витрати щодо страхування товару, здійснює його митне оформлення.

Кожна країна внаслідок різних історичних обставин має свої торговельні правила й звичаї. Тому при укладанні міжнародних торговельних контрактів існує небезпека непорозумінь через різне трактування сторонами тих самих, здавалося б, понять. А це може приводити не тільки до необхідності додаткових уточнень уже в процесі здійснення контракту, але й до тимчасових і фінансових витрат. При здійсненні зовнішньоекономічної угоди варто приділяти особливу увагу базисним умовам поставки, тому що від цього залежить збільшення або зниження додаткових витрат при укладанні контракту [1].

Якщо підприємство укладає міжнародний контракт на базисних умовах СІР, продавець зобов'язаний передати товар перевізникові з умовою оплати фрахту, забезпеченням страхування вантажу від ризику псування або ушкодження товару під час перевезення товару в обумовлене місце призначення. Тобто продавець здійснює митне очищення товару для експорту, містить договір страхування й оплачує фрахт за перевезення. Для експортера ця умова менш вигідна при експорті, тому що тягне за собою значні витрати.

Експортер може знизити свої витрати запропонувавши в контракті використання СРТ (Фрахт / перевезення оплачені до... (назва місця призначення)) умов поставки. На цих умовах продавець робить митне очищення товару для експорту й оплачує фрахт за перевезення в зазначене місце призначення. При цьому витрати, пов'язані зі страховкою товару, в результаті зниження витрат на зовнішньоекономічні операції, відсутні. При зміні базисних умов ефективність зовнішньоекономічної угоди збільшиться.

Так само експортер може запропонувати умови поставки FCA — Франко-перевізник (...назва місця призначення), за яких надання товару, що пройшов митне очищення для експорту, підлягає під відповідальність перевізника, обраного покупцем або продавцем у зазначеному місці або пункті у встановлений строк. Обов'язки стосовно митного очищення товару для експорту покладають на продавця товару. Витрати повні при базисних умовах FCA дорівнюють виробничим витратам (В_{пр}).

При зміні базисних умов "Перевезення й страхування оплачені до (СІР) м. Стерлітамак, Росія" на FCA — Франко-перевізник (...назва місця призначення) ефективність значно збільшиться [2].

Таким чином, вживши запропоновані заходи, підприємство має можливість підвищити ефективність зовнішньоекономічних угод, використовуючи більш вигідні базисні умови в зовнішньоекономічних контрактах.

Література: 1. Дейнека О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства // Вісник Терноп. акад. народного господарства. – 2002. – Вип. 7/3. – С. 119 – 122. 2. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.

УДК 658.339.9

Бойчук Л. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗЕД

Підвищення ефективності ЗЕД на підприємстві в теперішній час є головним завданням будь-якого підприємства. На жаль, управління українських підприємств не приділяє багато уваги проблемам зовнішньоекономічної діяльності, втрачаючи при цьому додатковий прибуток. Досвід свідчить про те, що успіх продажу на ринку того чи іншого товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей фірми, скільки від використання маркетингу, орієнтованого на встановлений платоспроможний попит, тобто на споживача. Важливим напрямком діяльності підприємства-експортера щодо затвердження своїх позицій на міжнародному ринку та підвищенні ефективності ЗЕД повинне стати створення могутніх маркетингових служб для налагодження досліджень. Варто уникати постачань у простір, тобто одиничних замовлень, а навпаки — налагоджувати торгівлю з конкретними споживачами на постійній основі, пристосовуючись до їх вимог. Тобто підприємствам потрібно розширювати ринки збуту та налагоджувати постійні та стабільні зовнішньоекономічні відно-

© Бойчук Л. В., 2007

ISS

"Управління розвитком", № 5' 2007



сини з іншими країнами для створення стабільного обсягу експорту та прибутку. Управління маркетингом повинно мати тепер таке ж значення, як управління виробництвом, фінансами і кадрами. Управління маркетингу несе всю повноту відповідальності за координацію збуту і розподілу, збору інформації і дослідницьких робіт, реклами і стимулювання збуту, планування розвитку ринку й асортименту продукції фірми [1].

Ефективність організаційної структури залежить від наступних показників, які характеризують інформаційні зв'язки: швидкість документообігу за одним видом діяльності, довжини інформаційних зв'язків, а також кількості часу, необхідного робітнику на оформлення інформаційних потоків. Організаційна структура відділів, що зайняті в управлінні ЗЕД на підприємствах, не може діяти швидко через те, що багато часу витрачається на паперове оформлення дій між відділом. До того ж відділ ЗЕД займається не тільки проблемами зовнішнього ринку, а й проблемами внутрішнього. Це призводить, у свою чергу, до розпилювання уваги між двома різними ринками, що знижує якість проведених у відділі робіт, бо відповідальність за належне виконання завдань лягає на дві відокремлені структури зі своїми керівниками і підлеглими, які вважають один одного винними в невиконанні будь-якого завдання [2].

Тому реструктуризація організаційної структури дозволить не тільки прискорити документообіг на підприємстві, але й отримати економію на заробітній платі.

Таким чином, подібна спеціалізація в межах організаційної структури різко збільшує потенційну ефективність підприємства (організації). Однак для того щоб реалізувати цей потенціал, керівництву необхідно ввести до організаційної структури механізм координації та інтеграції всіх підрозділів. Для інтеграції підприємств (організацій), що діють у стійкому навколишньому середовищі, підходять методи, пов'язані з розробкою правил та процедур, ієрархічними структурами управління підприємствами (організаціями), які функціонують у більш мінливому навколишньому середовищі, віддають перевагу проведенню інтеграції шляхом установаження індивідуальних взаємозв'язків, організації роботи різних робочих груп та проведення нарад між відділами.

Література: 1. Алексеев И. С. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учебное пособие. – М.: Дашков и К^о, 2002. – 303 с. 2. Аптекарь С. Стратегия развития предприятия: зарубежный опыт, разработка и особенности внедрения в Украине // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – №18. – Спецвипуск 42. – С. 18 – 22.

Гавриш М. О.

УДК 65.011.1:339.9

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Реалізація продукції на зовнішньому ринку супроводжується низкою проблем, пов'язаних із наявністю конкурентів. Тому доцільно визначити конкурентні переваги підприємства як з економічної точки зору, так і з точки зору технічних параметрів та зовнішньоекономічних умов збуту страховального обладнання та склопластикової арматури [1].

Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства використовується показник конкурентоспроможності товару, який розраховується за формулою:

$$K_m = K/C, \quad (1)$$

де K_m – показник конкурентоспроможності товару;
 K – показник якості товару;
 C – показник ціни товару.

Показник якості товару розраховується за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_{oi}}, \quad (2)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра (визначається за допомогою експертних оцінок);
 P_i, P_{oi} – абсолютне значення i -го технічного параметра вибору відповідно до абсолютного значення i -му технічного параметра вибору конкурента;
 n – кількість технічних параметрів.

© Гавриш М. О., 2007

Показник ціни товару розраховується як відношення цін на і-му ринку до внутрішніх цін підприємства з урахуванням усіх витрат забезпечення зовнішньоторговельних операцій і експортного мита. Він розраховується за формулою:

$$K_{ci} = P_{ai} [(I_m + I_c) + 1] P_{ai}, \quad (3)$$

де P_{ai} – ціна на і-ту продукцію внутрішнього ринку в цей же період часу;
 I_m – індекс експортного мита;
 I_c – індекс витрат для забезпечення зовнішньоторговельних операцій;
 P_{ei} – ціна на і-ту продукцію на даний період часу на і-му ринку [2].

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є однією з головних складових зовнішньоекономічної стратегії підприємства.

Література: 1. Кныш М. И. Конкурентные стратегии. Учебное пособие. – СПб., 2000. – 248 с. 2. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 186 с. 3. Международный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб.: Питер, 2000. – 624 с. 4. Уваров В. В. Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики / В. В. Уваров, И. Н. Пятибратов. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2001. – 284 с.

УДК 65.011:399.9

Гавриш М. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОЦІНКА РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Невизначеність зовнішнього середовища підприємства може призвести до отримання негативних результатів від зовнішньоекономічної діяльності, які можуть виявлятися у відсутності належного попиту на продукцію або попиту взагалі, жорсткості митної політики, яка підвищує експортну ціну до максимального рівня, недобросовісної конкурентної боротьби, невиконання поставальниками сировини та матеріалів своїх зобов'язань, що може викликати зриви у виробництві та постачанні продукції тощо. Аналіз ризиків здійснюється на основі кількісного та якісного підходів. Якісний аналіз дозволяє визначити фактори та потенційні області ризику, виявити його можливі види. Кількісний аналіз спрямований на визначення ризику та ступеня його впливу на запланований результат від реалізації зовнішньоекономічної стратегії підприємства [1].

При прогнозуванні ризиків проекту виконуються наступні процедури:

визначення простих ризиків, які можуть виникнути в процесі реалізації стратегії. До них можна віднести політичний, ризик конкуруючих технологій, ризик неплатоспроможності споживачів, ризик невиконання умов постачання сировини й матеріалів та інше;

визначення ймовірності виникнення кожного ризику методом експертних оцінок за столбальною шкалою;

планування комплексу заходів щодо попередження ризиків, який складається із певних організаційних рішень, спрямованих на зниження ризику: страхування, встановлення ліміту на витрати, резервування, розподіл ризику, диверсифікація та отримання додаткової інформації.

На даний момент для підприємства існує декілька ризиків, а саме:

1) ризик конкуруючих технологій, який полягає в можливій появі й використанні конкурентами концептуально нових технологій виробництва, здатних приваблювати споживачів низькою ціною, більш високою якістю;

2) поява альтернативного продукту (товару-субституту), яка полягає в можливості насичення ринку товарами або товарами-замінниками;

3) зниження платоспроможності споживачів, що приводить до зниження попиту на даний товар;

4) політичний ризик, який полягає в існуванні певних державних рекомендацій щодо підтримки національного товаровиробника;

5) ризик зриву постачання сировини, що полягає в невиконанні поставальниками своїх зобов'язань щодо обсягів, умов та строків постачання сировини та матеріалів;

© Гавриш М. О., 2007



6) ризик зриву збутового постачання продукції споживачам, який виникає як через об'єктивні (залежні від підприємства), так і через суб'єктивні причини;

7) ризик циклічності потоків готівки, який ускладнює нормальну роботу підприємства, що може призвести до несвоєчасного виконання зобов'язань;

8) зростання цін на сировину, матеріали, транспортні послуги, яке веде до збільшення ціни на продукцію і зниження її конкурентоспроможності [2].

Для визначення ймовірності настання кожного з видів ризику необхідно обрати шкалу градації ризиків. Традиційно використовується шкала від 1 до 100 балів:

0 балів – настання події неможливе;

25 балів – настання малоімовірне;

50 балів – подія має однакову ймовірність настання та ненастання;

75 балів – настання події достатньо ймовірне;

100 балів – подія настане обов'язково.

Таким чином, визначення ризиків, оцінка характеру та ступеня їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства дозволить своєчасно скоригувати зовнішньоекономічну стратегію з метою отримання максимально можливого прибутку.

Література: 1. Кныш М. И. Конкурентные стратегии. Учебное пособие. – СПб, 2000. – 248 с. 2. Уваров В. В. Стратегический менеджмент и глобализация мировой экономики / В. В. Уваров, И. Н. Пятибратов. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2001. – 284 с. 3. Международный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб.: Питер, 2000. – 624 с. 4. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 186 с.

Груша О. О.

УДК 659.0

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВИБІР НАПРЯМКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Маркетингові рішення у сфері міжнародного бізнесу є досить складними та витратними в умовах обмеженості внутрішніх ресурсів і високої інтенсивності конкурентної боротьби. Із усього комплексу маркетинг-мікс найбільш актуальними є питання просування продукції на міжнародному ринку. У межах цього блоку маркетинг-мікс вирішуються наступні питання: напрямок рекламної кампанії, вибір предмета просування, визначення цільової аудиторії рекламної кампанії, розмір рекламного бюджету, формування графіка рекламної кампанії та вибір засобів масової інформації [1; 2]. Визначальним елементом усієї переліченої вище низки питань є напрямок рекламної кампанії, від якого залежить кількісна складова всіх наступних елементів рекламної кампанії. Тому метою дослідження є визначення напрямку рекламної кампанії залежно від факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства на міжнародному ринку.

Маркетингова позиція підприємства та умови її визначення розкриваються в дослідженнях Ф. Котлера, Р. Батри, В. Черенкова [2]. Сутність, принципи та фактори проведення рекламної кампанії досить повно висвітлені у наукових роботах Г. Картера, Е. Каневського, І. Крилова, Н. Лисиці [3; 4]. Однак за сучасних умов не досить розкритими залишаються питання взаємозв'язку напрямку рекламної діяльності із маркетинговою позицією підприємства.

Визначення стратегічної маркетингової позиції підприємства на міжнародному ринку проводиться за допомогою використання первинної маркетингової ознаки – частка підприємства на міжнародному ринку. За класичним підходами лідерами ринку є підприємства, частка міжнародного ринку яких перевищує 40%, претендентами на лідерство – не менш 30%, послідовцями – 20%, та нішерами – близько 10%.

Визначення маркетингової позиції підприємства дозволяє сформувати інші структурні елементи рекламної кампанії. Об'єктом рекламних дій усіх суб'єктів міжнародного ринку є споживачі, але надалі розбіжності у формуванні структури рекламної кампанії досить суттєві.

Метою рекламної кампанії лідера є намагання привернути увагу нових споживачів та підвищити схильність існуючих до торгової марки або продукту. Основними рекламними стратегіями лі-

© Груша О. О., 2007



дера міжнародного ринку є: підвищення інтенсивності використання продукту, інформування про нові засоби його використання. У цьому випадку масштаб рекламної кампанії має глобальний характер. Метою рекламних дій претендента на лідерство та послідовця є атака лідера, близьких конкурентів або підготовка до поглинання менших за розміром підприємств. Основними рекламними стратегіями в даній маркетинговій позиції є: флангова атака, обхідний маневр, партизанська війна. У даному випадку масштаб рекламної кампанії переважно має місцевий або регіональний характер. Метою рекламних дій нішера є інформування обраного сегмента міжнародних споживачів про унікальність та неповторність товару, сфери обслуговування і т. д. Як основні рекламні стратегії нішера доцільно використовувати спеціалізацію на кінцевих споживачах, на визначеному географічному регіоні, каналах збуту, проводити продуктову спеціалізацію. Масштаб рекламної кампанії носить місцевий або регіональний характер.

Таким чином, планування рекламної кампанії підприємства доцільно розпочинати з визначення його маркетингової позиції на міжнародному ринку, що є основою для розробки інших структурних елементів рекламної діяльності за умов впливу стратегічних цілей, обов'язків та обмежень, що формуються під впливом міжнародної кон'юнктури ринку.

Література: 1. Лукьянец Т. И. Рекламный менеджмент. – К., 1998. – 273 с. 2. Маркетинговый менеджмент: учебное пособие / Под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк, 1998. – 146 с. 3. Гольман И. А. Реклама плюс. Реклама минус / Предисл. И. Рожкова. – М.: ООО "Гелла-принт", 2000. – 240 с. 4. Картер Гарри. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Пер с англ. – К: Сирич, Либра, 1998. – 204 с.

УДК 339.92:658.8.011.1

Соколюк Д. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ – СУБ'ЄКТАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг сьогодні став культурним феноменом, ідеологією та філософією бізнесу, оскільки він є цілісною системою ділового мислення в певних економічних реаліях. І саме системний підхід визначає його можливості.

В економічній діяльності українських підприємств набули розвитку інформаційний, або аналітичний маркетинг, що цілеспрямовано, групує відомості про стан кон'юнктури ринку, поведження конкурентів, смність сегментів, і збутовий маркетинг, що сприяє досягненню ефективності функціонування збутової системи [1].

Стратегічна і виробнича складові інтегрованого маркетингу поки що, на жаль, в Україні не одержали належного розвитку. А це призводить до перекручування попиту на маркетингові послуги.

Українські виробники, висуваючи високі вимоги до даного "компаса" ринку і не одержуючи бажаного результату, через відсутність системного підходу до вирішення маркетингових проблем, звертаються на ринок послуг, у тому числі освітніх. Але вітчизняний ринок сьогодні не може задовольнити цю потребу. Тому маркетингові відділи напрацьовують досвід на практиці, вивчаючи діяльність конкурентів, відзначаючи галузеву й регіональну специфіку ринку, здійснюючи стратегічне планування на свій страх і ризик.

Неприйняття теорії та практики міжнародного маркетингу українськими компаніями буде постійно відводити Україні роль сировинного придатка розвинутих країн.

Необхідно домогтися використання міжнародного маркетингу у вирішенні завдань оптимізації українського імпорту.

На наш зовнішній ринок нахлинув не тільки власне імпортований товар, але й майже все оточення зовнішнього ринку (за винятком політико-правового аспекту). Впоратися з цією проблемою повинні допомогти філософія й технологія міжнародного маркетингу, що становить необхідний, природний і не політичний захисний засіб від "вторгнення" іноземних товарів і послуг [2].

У сучасних умовах більшість фірм здійснює операції на міжнародному ринку. Навіть не маючи виходу на світовий ринок, фірма, по-перше, не може виключити з розгляду таку можливість виробничої діяльності і, по-друге, повинна враховувати динаміку світового ринку, його кількісні, якісні характеристики, тимчасові та просторові параметри.

© Соколюк Д. С., 2007



Межі міжнародного маркетингу, застосовуваного фірмами й орієнтовані на випуск конкретних товарів або надання послуг на ринках різних держав, значно ширші, але сутність його як економічної категорії залишається незмінною.

Таким чином, міжнародний маркетинг — філософія міжнародного бізнесу й одночасно комерційна чи не комерційна інтелектуальна технологія цього бізнесу, що має кумулятивний характер, під впливом і за допомогою якого у формі матеріальних і нематеріальних обмінів, які правило, перетинають державні кордони, забезпечується задоволення інтересів і потреб учасників обміну.

Література: 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с. 2. Вострякова Л. Новый товар приспособить под рынок или рынок воспитать под товар? // Капитал. — 2005. — №20. — С. 53 — 59. 3. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения. — М.: БЕК, 2002. — 612 с.

Соколюк Д. С.

УДК 658.8:339.564

Студент 5 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЗБУТІ ЕКСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Експорт значно ускладнює реалізацію всіх функцій маркетингу. Особливо це стосується обробки ринку, реалізації та дистрибуції. Крім того, експортер зустрічається з необхідністю переорієнтації всіх завдань на нові умови, що часто потребує перерозподілу капіталу, структурних змін у кадровому потенціалі тощо. Особливо важким такий перехід у новий якісний стан є для малих і середніх підприємств. Для більшості з них виходом є використання форм експортної кооперації. Експортна кооперація у світовій практиці набула значного розвитку та характеризується великою різноманітністю форм. Перш за все, експортна кооперація — це співробітництво на добровільній основі двох і більше юридично та економічно самостійних підприємств на підставі укладання угоди чи договору. Це співробітництво спрямоване на вирішення спільних завдань у сфері експорту. Співробітництво в галузі експорту часто призводить до звичайних спільних дій групи незалежних фірм, що мають взаємопов'язані продукцію та ринки, що розширює їх можливості при проведенні міжнародних операцій. В інструментальному та інституціональному плані міжнародна кооперація побудована на використанні великого арсеналу методів та механізмів, за допомогою яких вирішуються завдання обробки закордонних ринків [1, с. 109].

Таким чином, можна сформулювати висновок: маркетинг, підвищуючи ефективність і прибутковість, є невід'ємною частиною політики підприємства і маркетинговий підхід до справи, а також упровадження розроблених заходів дозволить деяким підприємствам України вийти з кризи і твердо стояти на ногах.

Формування маркетингових стратегій — один із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія — основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. За формою стратегія — це один із управлінських документів, що може бути поданий у вигляді графіків, таблиць, описань тощо. За змістом стратегія — це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів примушують підприємства застосовувати маркетингові стратегії для ефективної боротьби в сучасному складному світі бізнесу.

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії [2; 3]: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Сегментація — це розподіл ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, які створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості, концентрування на певних сегментах та якомога повніше задоволення потреб їх споживачів.

Диверсифікація — це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Розрізняють концентричну, горизонтальну та конгломеративну диверсифікації.

© Соколюк Д. С., 2007

Інтернаціоналізація — освоєння нових, закордонних ринків з використанням не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, обминаючи обмежувальні торговельні бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили, багатой місцевої сировини та пільгового законодавства.

Література: 1. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 336 с. 2. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген: Пер. с нем. А. М. Макарова; [Под ред. И. С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 355с. 3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 496 с. 4. Коршунов В. И. Маркетинговые исследования рынка / В. И. Коршунов, К. Е. Курбатов. – Харьков: АО "Бизнес-информ", 1998. – 248 с.

УДК 658.011.1

Герасименя А. А.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном этапе развития экономики, когда исключительно экономические механизмы, способствующие повышению эффективности труда и производства, не всегда срабатывают, возникает потребность в новых способах и путях улучшения работы предприятия или фирмы. В данных условиях наиболее перспективным представляется использование психологических аспектов управления.

Одним из наиболее эффективных механизмов в указанной отрасли управления является организационная культура. Большинство авторов сходятся в том, что организационная культура – это философские и идеологические представления, ценности, нормы, убеждения, верования и ожидания, которые связывают организацию в единое целое. Правильно сформированная и построенная организационная культура является мощным стратегическим инструментом, позволяющим координировать все структурные подразделения и отдельных членов коллектива на достижение поставленных целей в рамках заданной стратегии. Кроме того, организационная культура – это неповторимый стиль организации, который не только кардинально отличает ее от других фирм, но и является главной силой этой организации, если организационная культура верно согласована со стратегией.

Организационная культура формируется различными путями, одним из которых, например, является сознательная деятельность руководителя в этом направлении. Как утверждают Т. Питерс и Р. Уотермен: "...Истинная роль главного руководителя состоит в том, чтобы управлять *ценностными установками* организации" [1, с. 64].

В данном случае процесс формирования организационной культуры находится в постоянном поле зрения руководителя. При этом его нельзя расчленить на этапы, соответствующие структуре организационной культуры, то есть сформировать вначале базовые предположения, ценностные ориентации и принципы, философию и идеологию, а затем поверхностный уровень в виде символики, языка, лозунгов, архитектуры и технологий. Здесь необходимо следование определенному научно обоснованному алгоритму.

На основании этого для вновь создаваемой или уже существующей фирмы на первом этапе определяются цели и задачи формируемой будущей организационной культуры.

На втором этапе необходимо либо выбрать одну из существующих моделей организационных культур (модели Ч. Хэнди, Т. Дила и А. Кеннеди и др.), либо создать свою на основе определенных на первом этапе целей и ряда параметров выбора.

Третий этап представляется как период непосредственного формирования выбранной организационной культуры. Для этого существует ряд методов, напрямую зависящих от применения того или иного стиля руководства – авторитарного, демократического или либерального.

Процесс формирования организационной культуры заключается еще и в решении определенных вопросов, например, выделенных в качестве характерных черт той или иной организационной культуры Ф. Харрисом и Р. Мораном. Каждое решение отражается в поверхностном уровне организационной культуры (символика, лозунги, технологии и т. д.).

На четвертом этапе в соответствии с выбранной моделью организационной культуры должен быть решен ряд важнейших проблем, стоящих перед любой фирмой или предприятием. При-



чем все решения также должны найти тот или иной вид отражения в поверхностном уровне организационной культуры.

На пятом, заключительном этапе формирования организационной культуры, на взгляд автора, необходимо провести своего рода ее презентацию для сотрудников, выбрав любую форму на усмотрение руководства в зависимости от формируемой организационной культуры.

Однако помимо формирования организационной культуры необходимым является умение ее поддержания, развития и изменения. В качестве средств и методов поддержки и развития организационной культуры могут выступать, например, такие, как: отбор новых сотрудников; критерии принятия на работу, продвижения и увольнения; овладение необходимыми для работы навыками; измерение и вознаграждение производственной деятельности и т. д.

Таким образом, для вновь создающейся или уже существующей фирмы или предприятия несомненно важным является сознательная поэтапная деятельность руководителя в направлении формирования и развития организационной культуры.

Литература: 1. Питерс Т. В. поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, О. Уотермен: Пер. с англ.; [Общ. ред. и вступ. статья Л. И. Евенко. – М.: Прогресс, 1986. – 423 с.

Гнатченко М. Ю.

УДК 339.9.012

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У ринковій економіці важливою умовою досягнення підприємством успіху та умовою його розвитку є підприємництво та підприємницький стиль діяльності.

В умовах централізовано-планової системи управління економікою економічний механізм управління вивчається як складова частина системи управління народним господарством, за допомогою якої вироблені державними органами управління рішення про конкретні цілі, шляхи та методи розвитку країни, промисловості, регіону. Підприємства трансформуються в систему інтересів людей та їх дій. Структура господарського механізму становить сукупність трьох елементів: планування, господарського стимулювання та організації управління. Механізм управління був призначений підкорювати інтереси людей рішенням, які були прийняті зверху. Такий механізм може бути в тому випадку, коли використовуються тільки адміністративно-командні методи управління [1].

Метою даної роботи є розкриття сутності формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Механізм управління – це складна категорія управління. Він включає: цілі управління (ЦУ); кількісний аналог цілей – критерії управління (КУ); фактори управління (ФКУ) – елементи об'єкта управління та їх зв'язки, на які здійснюється вплив в інтересах досягнення поставлених цілей; методи впливу на дані фактори управління (МУ); ресурси управління (РУ) – матеріальні та фінансові ресурси, соціальний та організаційний потенціал, при використанні яких реалізується вибраний метод управління та забезпечується досягнення поставленої цілі.

Таким чином, комплексний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю – це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних та правових способів цілеспрямованої взаємодії суб'єктів господарювання та взаємодії на їх діяльність, яка забезпечує узгодження інтересів взаємодіючих сторін, об'єктів та суб'єктів управління. Оскільки фактори управління можуть мати економічну, соціальну, організаційну, правову та політичну природу, комплексний механізм управління повинен формуватися як система економічних, мотиваційних, організаційних, правових та політичних механізмів.

Комплексний механізм становить багаторівневу, багатоцільову систему, яка включає ряд конкретних механізмів. Тому формування комплексного механізму доцільно робити, дотримуючись ряду системних принципів. В структуру комплексного механізму управління на прикладі підприємства, яке займається зовнішньоекономічною діяльністю, входять наступні механізми: економічні; мотиваційні; організаційні; правові; політичні.

© Гнатченко М. Ю., 2007

Складові організаційного механізму управління наділені властивостями комплексності взаємодії, оскільки за основним характером взаємодії вони є організаційними, то носять одночасно властивості економічного та мотиваційного механізмів і внаслідок цього мають сильні взаємозв'язки з останніми.

Література: 1. Багрова Й. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / Й. В. Багров, Н. І. Редіна, В. С. Власюк, О. О. Гетьман; [За ред. докт. екон. наук, проф. Й. В. Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.

УДК 339.9.012:65

Гнатченко М. Ю.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є однією із актуальних та центральних проблем роботи кожного підприємства. Саме від цього залежить як успішно будуть вирішуватись економічні, соціальні та науково-технічні проблеми, наскільки міцно підприємство буде триматись на внутрішньому та зовнішньому ринках, чи буде його продукція конкурентноспроможною на ринку, чи зможе підприємство своєчасно здійснювати технічні інновації у своїй діяльності для того, щоб турбуватись про своїх робітників, а також наскільки підприємство готове вирішувати численні соціальні та екологічні проблеми [1].

Мета даної роботи – формування моделі комплексного дослідження ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства та розробка системи комплексних показників для її аналізу, яка відрізняється від існуючого більш широкого набору факторів, які впливають на ЗЕД, що значно підвищить ефективність запропонованих заходів.

У даний час більшість підприємств не застосовує комплексний системний підхід для аналізу та контролю своєї зовнішньоекономічної діяльності, який включає в себе вивчення всієї системи факторів, що впливають на кінцевий результат проведення зовнішньоторговельних операцій. Це негативно впливає на загальну результативність господарської діяльності підприємства, бо при комплексному аналізі охоплюється вся взаємопов'язана сукупність показників, які повністю або частково відображують таку важливу її частину у виробничому та фінансовому плані, як зовнішньоекономічна діяльність. Отже, дії, які направлені на вирішення даної проблеми, передбачають розробку як загального підходу до аналізу зовнішньоекономічної діяльності, який би включав не тільки виявлення необхідних показників ефективності ЗЕД, але й деякі принципи формування системи пріоритетів дослідження, класифікації факторів, які вивчаються, контролю за процесами, що протікають у зовнішній торгівлі підприємства, а також виявлення можливостей зростання ефективності та розробка методів їх використання [2]. Що стосується самих показників, то вони повинні мати таке якісне наповнення, яке в усій своїй повноті відображало б вплив кількісних факторів на рівень ефективності ЗЕД. Це дозволить виявити як резерви збільшення економічної ефективності ЗЕД, так і її слабкі сторони, що більш чітко виявить напрямок стратегічного розвитку зовнішньоекономічної політики підприємства, а також забезпечить контроль за реалізацією всіх управлінських рішень у сфері її формування та виконання.

Застосування моделі комплексного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства дозволить дослідити весь комплекс дій підприємства, які необхідно прийняти при економічному аналізі ЗЕД. Використання такої моделі дозволить ввести на підприємство ефективний метод аналізу та контролю ЗЕД, що суттєво підвищить результативність господарської діяльності в цілому.

Література: 1. Демьяненко А. Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности ВЭД предприятия // Экономика. Финансы и право. – 2005. – №2. 2. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції й контракти: Навч. посібник / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Я. С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. — 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.

© Гнатченко М. Ю., 2007

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

До питань стратегічного планування належить контроль реалізації планів та їх коригування. Стратегічні плани базуються на прогнозуванні майбутнього стану підприємства і зовнішнього середовища. Їх призначенням є мобілізація ресурсів і координація діяльності всіх підрозділів підприємства в напрямку досягнення заявлених довгострокових цілей [1].

Упровадження на практиці стратегічного планування дає ряд переваг, оскільки воно:

- а) змушує підприємство більш чітко визначати свої завдання й політику;
- б) веде до кращої координації зусиль працівників організації та визначення показників діяльності підприємства для наступного контролю;
- в) привчає керівників постійно мислити перспективно й готувати підприємство до несприятливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі;
- г) дає змогу більш наочно демонструвати взаємозв'язок усіх посадових осіб.

В організаційній структурі виділяються в окремі структурні одиниці інформаційний центр і відділ планування ЗЕД [2; 3]. За даною схемою інформаційний центр передає інформацію до інших відділів та органів управління підприємством, на основі якої вже надалі будуть розробляться етапи та процеси здійснення не тільки зовнішньоекономічної, але й господарчої діяльності також. Відділ планування ЗЕД, у свою чергу, має свої підвідділи: планування імпортової діяльності та планування експортної діяльності, що є необхідним для підприємства, оскільки дані види зовнішньоекономічної діяльності мають нестабільний характер.

Потрібно дотримуватись низки базових принципів формування та оптимізації організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства:

- а) гнучкості, мобільності та адаптивності системи організації, які найчастіше досягаються за рахунок так званих тимчасових робочих або проектних груп, що створюються з числа співробітників різних підрозділів для розв'язання поточного актуального завдання розвитку ЗЕД і підлягають розформуванню після завершення проекту і виконання завдання;
- б) відносно простоти структури, що дозволяє чітко побудувати організаційну схему і не допускати дублювання функцій та порушення логічності горизонтальних і вертикальних зв'язків.

Практика свідчить, що стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підвищує якість управління, приводить його у відповідність до вимог швидких і часто непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі. Це сприяє зростанню обґрунтованості управлінських рішень стосовно зовнішньоекономічної діяльності підприємства, спрямованої на досягнення глобальних цілей.

Література: 1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 100 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 652 с. 3. Черномаз П. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учебное пособие / Под ред. А. П. Голикова. – Харьков: ХНУ, 2000. – 144 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ТА ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність планування зовнішньоекономічної діяльності полягає в дослідженні й проектуванні міжнародного середовища, а також злагодженій взаємодії всіх підрозділів і посадових осіб організації в інтересах продуктивного досягнення всіх обраних зовнішньоекономічних цілей [1].

© Нарикова С. В., 2007



Заслужують на увагу два ключових моменти:

а) планування зовнішньоекономічної діяльності як певний процес, який насамперед охоплює вивчення й проектування елементів міжнародного середовища;

б) необхідність прагнення до ефективної взаємодії не лише між працівниками зовнішньоекономічних підрозділів, але й між усіма службами підприємства, що визначає успіх на міжнародних ринках.

У плануванні при визначенні цілей та шляхів їх досягнення важливо забезпечити збалансованість та пропорційність розвитку господарчого суб'єкта. Логіка планування повинна базуватись на положенні про єдність процесів розробки, реалізації та контролю за виконанням планів [2]. Планування ЗЕД як елемент управління має інформаційний характер, тому для ТОВ СП "Моніс" є доцільним розробити інформаційну систему планування зовнішньоекономічної діяльності.

Процес планування зовнішньоекономічної діяльності є незамкненою системою, функціонування якої пов'язане із систематичним аналізом не тільки зовнішнього, але й внутрішнього середовища та гнучким реагуванням на зміну зовнішніх умов функціонування підприємства. За даною схемою при прийнятті планового рішення стосовно зовнішньоекономічної діяльності підприємства проходить обробку велика кількість інформації, що у свою чергу, дає змогу оцінити можливі варіанти наслідків планових рішень у формуванні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Після цього здійснюється реалізація обраного рішення і очікування на результат. Якщо негативна оцінка результату свідчить про неправильне формулювання проблеми на основі аналізу зовнішнього й внутрішнього середовищ підприємства, то знову проходить обробка інформації та оцінка наслідків. Частково позитивна оцінка результату свідчить про певні недоліки процесу прийняття планового рішення. Якщо оцінка результату є позитивною, то наступним етапом інформаційного циклу є реалізація стратегії ЗЕД підприємства. У результаті аналізу визначаються та встановлюються причини й масштаби відхилень, що забезпечує своєчасне реагування на виявлені зміни та здійснення відповідних коригуючих заходів.

До зовнішніх факторів відносять:

- а) ступінь економічної свободи й відкритість зовнішніх ринків;
- б) рівень конкуренції;
- в) присутність у країні;
- г) рівень ризику.

До внутрішніх факторів відносять:

- а) масштаби ЗЕД;
- б) рівень витрат;
- в) складність продукції;
- г) досвід ЗЕД;
- д) ступінь жорсткості контролю.

Як було зазначено вище, процес прийняття рішень, як правило, супроводжується переробкою великих обсягів управлінської інформації, яка пов'язана із вирішенням проблем достовірності та невизначеності інформації, необхідністю організації колективної праці та пошуком групових критеріїв для надання переваг при формуванні та оцінці альтернативних варіантів рішень. Процес планування ЗЕД характеризується складністю, інформативністю, комплексним характером процесів прийняття управлінських рішень.

Література: 1. Маркетинговий менеджмент: Учебное пособие / Под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк, 1998. – 148 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинг: Стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 652 с.

УДК 658.8:316.323

Макеенко Т. С.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ РЕОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной маркетинговой стратегии, организации сбытовой политики, исследования товара и его разработки. Все вышеперечисленное включает в себя маркетинговая служба, организованная на предприятии.

© Макеенко Т. С., 2007



В целом организация маркетинга, или маркетинговой деятельности охватывает широкий спектр работ, реализующихся при внедрении и использовании рыночной философии организации предпринимательства, главным принципом которой является ориентация на потребителя, то есть изучение и удовлетворение его потребностей.

Особенности производственной деятельности, производственные потенциалы, различия в размерах и структуре потребляемых ресурсов, в объемах производства и сбыта продукции определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур маркетинга. Однако поиск какой-то универсальной, стандартизированной структуры маркетинга представляется нецелесообразным и невозможным, так как потребительская аудитория склонна изменяться.

В свое время проблему исследования маркетинговых служб рассматривали в своих работах такие ученые, как Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Д. Кревенс, П. Дойль, Р. Д. Льюис, В. Томилов, Г. Багиев [1], Е. Азарян [2], которые посвятили свои исследования изучению комплекса маркетинга.

В настоящее время значительная часть специалистов предприятий, экономических служб не обладает достаточным объемом знаний в области теоретических, методологических и практических аспектов сложного процесса маркетингового управления, что подразумевает исследование механизма организации и реорганизации маркетинговых служб и обуславливает актуальность рассматриваемой проблемы. К сожалению, следует констатировать, что на данном этапе развития экономики, украинский вариант маркетинга недостаточно успешно реализуется на рынке вследствие дублирования западных стратегий работы с массовым потребителем и игнорирования национальных особенностей, присущих населению страны.

Целью данной работы является изучение способов организации маркетинговых служб за рубежом.

Для достижения цели в статье предлагается решение следующих задач:

- 1) проанализировать структурные особенности маркетинговой службы предприятия;
- 2) обосновать возможные перспективы их усовершенствования;
- 3) выявить преимущества реорганизации маркетинговой службы предприятия.

Международный маркетинг в Украине имеет перспективы развития только при формировании своей культурной социально-управленческой компетенции, в основу которой будет положено знание о потребителе, полученное при помощи опросов общественного мнения, оценок группы экспертов в том производстве, которое ориентировано на зарубежный рынок, социально-психологической экспертизы аудитории потребителей, сравнительного анализа мониторингов по выявлению недостатков международного маркетинга и правильной политики инвестиций в международный маркетинг. Только устранив недостатки в организации маркетинга в Украине, мы сможем правильно организовывать маркетинговые службы за рубежом и стать конкурентоспособными производителями товаров мирового уровня.

Организация маркетинговой деятельности независимо от структуры службы должна включать в свой состав: 1) построение организационной структуры управления маркетингом; 2) подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; 3) распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; 4) создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.; 5) организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

В заключение следует отметить, что реорганизация маркетинговой службы на предприятии позволит расширить маркетинговую деятельность, увеличить сбыт продуктов предприятия и обеспечить стабильную прибыль и, как следствие, позиционировать предприятие как конкурентоспособное.

Література: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг. –3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с. 2. Азарян Е. М. Международный маркетинг. – Харьков: Студцентр, 2003. – 200 с.

Мірошніченко Є. В.

УДК 658.8.035:339.564

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРАХУНОК ПОПРАВКИ НА УМОВИ ПЛАТЕЖУ ПРИ ВСТАНОВЛЕННІ ЦІНИ ЗА ЕКСПОРТНИМ КОНТРАКТОМ

Одним із етапів встановлення остаточної ціни на експортовану продукцію є розрахунок поправок. Загальний розрахунок контрактної ціни потребує обов'язкового врахування технічних і комерційних поправок до ціни, яка є об'єктом останньої в ході комерційних переговорів.

© Мірошніченко Є. В., 2007

У контракті можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитиву, інкасо, в аванс (повністю чи частково), у кредит із розстрочкою платежу. Поправка на умови платежу розраховується стосовно базисної ціни на дату укладення контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом. Потрібно визначити, якою буде ціна готівкою на дату укладення контракту з урахуванням узгоджених умов платежу. Інакше кажучи, покупець повинен повністю відшкодувати в ціні будь-які пільги, надані продавцем, включаючи втрати від одночасно вилучених з обороту фінансових засобів продавця [1 – 4].

Для аналізу використаємо контракт купівлі-продажу, укладений між ДП ХМЗ "ФЕД" і компанією ЗАТ "САЗ" Російської Федерації, м. Саратов. Даний контракт укладено на виготовлення та доставку 15 шт. НРЗВМ-Т: насос регулятор палива для гелікоптеру типу MI-8 МТВ, MI – 171, MI – 172, експортна ціна 38 050 доларів.

Зробимо порівняльний аналіз вартості форм розрахунків і подано в табл. 1. Оскільки на підприємстві при здійсненні міжнародних розрахункових операцій використовується акредитивна форма розрахунку, то така форма розрахунку використовувалася в розрахунках із ЗАТ "САЗ". Безвідкличний, покритий акредитив на користь продавця буде відкритий після одержання безумовного прийняття замовлення і надання гарантії на якісне виконання контракту через банк покупця, Внешторгбанк. Банком продавця є MEGABANK PLC. Усі банківські збори на території України і на території Росії оплачує продавець.

Розглянувши табл. 1, можна зробити висновки, що сума витрат ДП ХМЗ "ФЕД" дорівнює 9 570 дол. США.

Таблиця 1

Розрахунок вартості акредитиву

Тарифи банку на акредитивні послуги за експортними операціями (дол. США)	Сума	Тарифи банку на акредитивні послуги за імпор-тними операціями (дол. США)	Сума
Попереднє авізування	50	Попереднє авізування	50
Авізування акредитиву	0,15%	Відкриття й обслуговування акредитиву	0,3%
Підтвердження акредитиву без покриття	0,2%	Підтвердження акредитиву (в тому числі й іншим банком) з використанням кредитної лінії	0,15%
Підтвердження акредитиву з покриттям	0,15%	Пролонгація відкритого акредитиву	0,15%
Перевірка документів і зарахування покриття бенефіціару	0,2%	Збільшення суми акредитиву	0,15%
Зміна в умовах акредитиву	20	Зміна в умовах акредитиву	30
Отримання документів, які відрізняються від умов акредитиву	50		
Перевірка документів на відповідність умовам акредитиву і відправлення у виконуючий банк	0,2%	Перевірка отриманих документів	0,25%
Комісійні за акредитивом за платіж у розстрочку	0,1%	Платіж на користь бенефіціару	0,4%
Переказ трансферабельного акредитиву на користь іншого бенефіціара	0,25%	Акцепт тратт	0,15%
Негоціація акредитиву	0,15%		
Сума на послуги	4098		5472

Тепер розглянемо вартість інкасової форми розрахунку, на умовах вищезгаданого контракту. Оплату послуг інкасо буде виконувати експортер. З табл. 2 видно, що вартість інкасової форми є досить значною і дорівнює 3 425 дол.

Таблиця 2

Вартість послуг на інкасові операції

Показники	Тарифи банків на інкасові операції (дол. США)	Сума
Прийняття інкасо фінансових документів або товарно-транспортних документів	0,2%	1142
Видача документів проти платежу або акцепту	0,3%	1712
Зміна умов інкасового доручення	0,1%	—
Зберігання цінних паперів за інкасо	0,1%	571
Дія банку у випадку відмови платника від платежу й/або акцепту тратт	0,3%	—
Ануляція інкасо	30 USD	—
Сума за контракт		3425



У той же час перекази за межі України за дорученнями клієнта будуть коштувати 0,2% і за даними контрактом складуть 1 142 доларів. З зведеної табл. 3 наочно видно розмір витрат за кожною формою розрахунку у ЗЕД.

Таблиця 3

Вартість послуг за форми розрахунків у ЗЕД

Форма розрахунку	Сума за послуги, оплачена імпортером	Сума за послуги, оплачена експортером
Акредитив	—	5472
Інкасо	—	3425
Банківський переказ	1142	—

Таким чином, підводячи підсумки щодо розрахунку поправки згідно з формами платежу можна зазначити, що використання інкасової форми розрахунку є менш затратною й найбільш забезпеченою ніж банківський переказ.

Література: 1. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / За ред. В. В. Козика. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Під ред. І. В. Багрової. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2002. – 586 с. 3. Єрмаченко В. Є. Облік та техніка проведення зовнішньоекономічних операцій: Навчальний посібник / В. Є. Єрмаченко, С. В. Лабунська, О. Г. Малярєвська, Ю. Д. Малярєвський. – Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2004. – 468 с. 4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 847 с.

Мірошниченко Є. В.

УДК 339.92:65

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

**АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ДНВП "ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР"**

ДНВП оперує на зовнішніх ринках як експортер, так і як імпортер. Експортоорієнтована продукція переважно складається з ракетно-космічної техніки та іншої продукції спеціального призначення, що виробляється за контрактами з РФ. Незначну питому вагу в усьому обсязі експорту займає продукція цивільного призначення.

Розрахуємо показники ефекту та ефективності експорту, враховуючи при цьому витрати, які підприємство несе при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. У табл. 1 наведено розрахунок показників ефекту та ефективності від експорту продукції [1; 2].

Таблиця 1

**Розрахунок показників ефекту та ефективності від експорту продукції
ДНВП "Об'єднання Комунар", тис. грн.**

Показник	2005 р.	2006 р.	Зміни 2005 – 2006 рр.
Вартість експорту, тис. грн.	62823,84	64397,57	1573,73
Витрати, тис. грн.	52837,54	52957,93	120,39
Ефект, тис. грн.	9986,3	11439,64	1453,34
Ефективність, %	118,9	121,6	2,7

© Мірошниченко Є. В., 2007

Таким чином, виходячи з даних табл. 1, можна стверджувати, що ефективність за період 2005 – 2006 рр. збільшилась на 2,7% і дорівнювала в 2006 р. 121,6%, тобто з кожної витраченої гривні на експорт продукції підприємство одержало майже 21,6 коп. прибутку. Такі структурні зміни відбулися завдяки темпу зростання експорту, який випередив темп зростання витрат на його виробництво. Як наслідок – валові витрати зросли на 120,39 тис. грн., а прибуток від експорту – на 1453,34 тис. грн.

Далі проаналізуємо географічну та продуктову структуру продукції, що імпортується ДНВП "Об'єднання Комунар".

У процесі аналізу обсягів та структури критичного імпорту продукції спостерігаються наступні тенденції. Скорочення загальних обсягів витрат на імпорт електронних компонентів з 10352,65 тис. грн. у 2005 р. до 10020,56 тис. грн. у 2006 р. У контексті того, що середні темпи зростання виробництва за цей період зросли, даний факт можна оцінити позитивно, адже при імпорті підприємство несе додаткові витрати пов'язані зі сплатою митних платежів та зборів, транспортуванням тощо. Можна зробити висновок, що підприємство знайшло на внутрішньому ринку контрагентів – виробників аналогічних компонентів-замінників, що значно вигідніше. Слід також зазначити, що спостерігається тенденція до незначного зростання частки імпорту в загальній сумі витрат на закупівлю електронних комплектуючих (2005 р. – 1,72%; 2006 р. – 2,58%), що підкреслює поглиблення спеціалізації національних операторів приладобудівного профілю у виготовленні компонентів.

Таблиця 2

Обсяги та продуктова структура імпорту ДНВП "Об'єднання Комунар"

Найменування продукції, послуг згідно з УКТ ЗЕД	Загальна сума витрат на імпорт даної продукції, (тис. грн.)		Частка імпорту в загальній сумі витрат на закупівлю даної продукції, (%)		Зміни обсягів імпорту, (тис. грн.)	Зміни часток імпорту в сумі витрат, (%)
	2005 р.	2006 р.	2005 р.	2006 р.		
Транзистори	1983,91	1920,27	2,00	1,65	-63,64	-0,35
Оптопари	108,72	105,23	5	6,45	-3,49	1,45
Світлодіодні проміньовальні діоди	302,43	292,72	10,95	9,32	-9,71	-1,63
Мікросхеми	857,46	829,95	5,09	6,94	-27,51	1,85
Діоди	140,54	136,03	8,39	11,40	-4,51	3,01
Діодна матриця	29,33	28,38	10	9,87	-0,95	-0,13
Резонатори	50,31	48,69	12,32	13,55	-1,62	1,23
Перетворювачі	402,52	389,61	4,74	6,51	-12,91	1,77
Тиристоры	762,90	738,43	4,86	6,18	-24,47	1,32
Стабілітрони	97,14	94,02	23,87	21,48	-3,12	-2,39
З'єднувачі	5468,63	5293,21	1,21	2,26	-175,42	1,05
Схеми електронні	9,40	9,10	19,41	17,13	-0,30	-2,28
Резистори	139,38	134,90	17,66	16,60	-4,48	-1,06
Усього	10352,65	10020,56	1,72	2,58	-332,09	0,86

Аналізуючи географічну структуру критичного імпорту за динамікою, можна дійти наступних висновків. За період 2005 – 2006 р.р. підприємство незначною мірою переорієнтувалось на закупівлю комплектуючих компонентів із країн Західної Європи. Переважна частка як у 2005 р., так і в 2006 р. постачається з Російської Федерації (89,2% та 78,33% відповідно). Але якщо у 2005 році з Естонії та Латвії постачалось 7,01% і 0,09% комплектуючих відповідно, то у 2006 році їх питома вага зросла до 11,31% та 2,47% відповідно. Це можна пояснити зростанням співвідношення за критерієм якість/ціна.

У цілому на підприємстві за звітні періоди 2005 – 2006 рр. зовнішньоторговельна ситуація покращилась. Обсяги експорту зросли на 1573,73 тис. грн. Частка імпорту в експорті підприємства за 2005 рік склала 16,48%, а в 2006 році цей показник знизився до значення 15,56%, що свідчить про зростання валового доходу від експортної діяльності і скорочення видатків на постачання імпортованих комплектуючих.

Література: 1. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посібник / За ред. В. В. Козика. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с. 2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 847 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Формування стратегії підприємства стало одним із найважливіших етапів у процесі функціонування того чи іншого суб'єкта господарювання після розпаду Радянського Союзу й переходу України до ринкових відносин. Були ліквідовані довгострокові плани, створювані в директивному порядку міністерствами, як правило, без урахування будь-яких ринкових факторів. І на зміну планам прийшли власне стратегії, розробкою яких займається саме підприємство з урахуванням тих цілей і завдань, які воно перед собою поставило.

На формуванні саме комплексної зовнішньоекономічної стратегії варто сконцентрувати увагу керівництву підприємства, що прагне підвищити ефективність своєї діяльності як на ринку власної країни, так і на ринках закордонних держав, тому що безперспективно керуватися тільки однією обраною стратегією. Це пов'язано з тим, що по-перше, особливістю нашої країни є, насамперед, нестабільність політичних, а також економічних рішень органів державної влади, які безпосередньо впливають на діяльність суб'єктів господарювання. По-друге, працюючи із закордонними партнерами, необхідно враховувати особливості й зміни на ринках цих країн, які теж можуть відбуватися доволі часто. У комплексну стратегію входить ряд стратегій, кожна з яких, з одного боку, доповнює всі інші, а з іншого боку — відповідає за свій конкретний аспект [1].

Комплексність стратегії дозволяє їй бути більш гнучкою й швидко адаптуватися до змін, які відбуваються як всередині, так і за межами фабрики. Це сприяє підвищенню якості товарів або послуг, які виробляються підприємством, поліпшенню обслуговування клієнтів і полегшує роботу з партнерами. А все це веде до підвищення конкурентоспроможності підприємства, а отже, позитивно впливає на економіку країни і на імідж країни за кордоном, що є дуже важливим фактором у процесі проведення державою зовнішньоекономічної політики. Все перераховане вище свідчить не тільки про те, що проблема формування стратегії актуальна на даний момент, але й про те, що вона буде залишатися актуальною ще дуже довго, тому що ймовірність того, що підприємства перейдуть до директивного планування або ж до діяльності без будь-якого процесу планування дуже низька [2].

Метою статті є розробка механізму формування комплексної зовнішньоекономічної стратегії підприємства, яке експортує свою продукцію у більш ніж 10 країн світу на прикладі АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика".

Завданням статті є розробка комплексної зовнішньоекономічної стратегії, яка допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Продукція ХБФ має цілий ряд конкурентних переваг перед аналогічною продукцією закордонних виробників, починаючи з більш низької ціни й закінчуючи більш високою якістю, тому що при виробництві кондитерських виробів підприємство практично не використовує консерванти, а всі інші компоненти відповідають найвищим стандартам якості (відмінною рисою більшості вітчизняних підприємств харчової промисловості є використання тільки натуральної сировини).

Завдяки цим перевагам продукція ХБФ експортується в країни близького й далекого зарубіжжя.

Для збільшення кількості продаваної за кордон продукції, поліпшення відносин із закордонними замовниками необхідно насамперед урахувати смаки й переваги іноземних споживачів продукції Харківської бісквітної фабрики. Ідеальним було б проведення ретельного аналізу кожної з країн, до якої експортуються солодощі, але це як вимагає значних капітальних вкладень, так і пов'язане з великою кількістю факторів, які можуть ускладнити цей процес, таких як:

- 1) віддаленість деяких країн від України;
- 2) складний доступ до первинної інформації;
- 3) недолік кваліфікованого персоналу для проведення такого аналізу.

Тому виходом з даної ситуації може стати об'єднання країн-імпортерів продукції "Харківської бісквітної фабрики" в 4 групи за певними схожими характеристиками.

Перша група: Росія, Білорусія, Молдова.

Друга група: Азербайджан, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргистан, Туркменістан, Таджикистан.

Третя група: Німеччина, Латвія, Литва, Естонія, Чехія.

Четверта група: Канада, Ізраїль, США.

Для кожної з наведених вище груп на підставі проведеного аналізу необхідно розробити комплексну зовнішньоекономічну стратегію, що повинна буде не тільки допомогти усунути існуючі труднощі при співробітництві із країнами, але й підвищити кількість експортованої продукції, зміц-

нити відносини із закордонними партнерами, підвищити конкурентоспроможність як підприємства, так і української кондитерської продукції на світовому ринку. Вона може включати такі стратегії, як: стратегія виходу на зовнішній ринок, маркетингова стратегія, товарна стратегія, стратегія розвитку та інші.

Усе це можна здійснити за допомогою вивчення деяких особливостей країн-імпортерів продукції, які стосуються смаків і переваг безпосередньо стосовно солодошів, конкретних соціальних і демографічних характеристик мешканців того або іншого регіону.

Література: 1. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy, 3rd edition. – Homewood: Irwin, 1980. – 452 p. 2. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с. 3. Алексунин В. А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Изд. Дом "Дашков и К^о", 2000. – 160 с.

УДК 658.14

Левченко О. І.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДНВП "ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР"

В умовах ринкового господарювання найважливішими факторами, що обумовлюють масштаби і темпи розвитку підприємства, є обсяг і структура фінансових ресурсів, які перебувають у його розпорядженні. Без визначення фінансових можливостей та перспектив забезпечення сталого фінансового стану підприємство не може досягти стабільного економічного розвитку. Досвід як зарубіжних фірм, так і українських підприємницьких структур, свідчить, що в умовах ринку недооцінка фінансового планування призводить до значних, нічим не виправданих економічних втрат, і в кінцевому рахунку – до банкрутства.

Основна мета фінансового планування – забезпечення фінансових можливостей для успішної господарської діяльності, одержання необхідних для цього засобів і в кінцевому підсумку – досягнення прибутковості всіх видів діяльності підприємства.

Різні аспекти фінансового планування розглядалися в працях Г. О. Крамаренко, В. М. Гриньової, В. О. Коюди, А. М. Ковальова, О. М. Бандурки, М. Я. Коробова, П. І. Орлова, К. Я. Петрова, О. С. Філімоненко, І. Є. Мойсесенко, Е. Гринола та ін. [1 – 9].

Балансовий метод – забезпечує узгодження потреб з необхідними ресурсами. Його суть зводиться до розробки спеціальних таблиць-балансів, в одній частині яких показують усі напрямки витрати ресурсів відповідно до потреб, а в іншій – джерела знаходження цих ресурсів. Баланси на підприємстві розробляються для різних видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) [4].

У 2007 році підприємство планує збільшити виручку від реалізації продукції на 15% від 2006 року. Запропоновані у 2007 році заходи щодо підвищення ціни, проведення асортиментної політики та зниження собівартості продукції на 3% дали непоганий результат – зростання величини чистого прибутку в 3,5 раза. У 2008 році підприємство завдяки заходам, введеним у 2007 році, може отримати підвищення виручки від реалізації продукції на 27667,62 тис. грн. або на 20%. Планування фінансових результатів треба здійснювати на двох рівнях: планування фінансових результатів від операційної діяльності на зовнішньому ринку та планування фінансових результатів від діяльності на внутрішньому ринку. На основі аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності можна спланувати звіт про фінансові результати на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Спочатку треба спланувати баланс на 2007 рік, коли за базовий період приймається 2006 рік. Валюта планового балансу за пасивом у 2007 році становитиме 238567,2 тис. грн. Темпи зростання цього показника складають 102%. Підсумкове значення активу більше ніж підсумкове значення пасиву на 2776,36 тис. грн. Тобто пасив не забезпечує актив необхідними коштами. Однак, спираючись на результати, отримані при проведенні горизонтального та вертикального аналізу балансу, було прийнято рішення оптимізувати строк активу "гроші в національній валюті" на різницю між активом та пасивом.

Упровадження на підприємстві системи фінансового планування дає можливість підвищити показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності, оборотності коштів та рентабельності в планових періодах.

© Левченко О. І., 2007



Ефективність експортної діяльності за період 2007 – 2008 рр. може збільшитися на 4,37% і дорівнювати в 2007 році 144,47%, тобто з кожної витраченої гривні на експорт продукції підприємство може одержати майже 44,47 коп. прибутку. Як наслідок — валові витрати зростуть на 8580,4 тис. грн., а вартість експорту — на 14663,81 тис. грн. Таких результатів підприємство зможе досягти в разі застосування системи фінансового планування [3; 6].

У плановому 2007 році з кожної гривні незалежно від джерела її формування ДНВП "Об'єднання Комунар" може отримати 2,029 коп. прибутку, а в 2008 — 4,150 коп. Це є набагато суттєвішим результатом ніж показники, отримані у 2006 році. У 2006 році величина ROS склала 0,002443, в 2007 — 0,03498, а у 2008 році зростання цього показника планується в розмірі 0,06294. Рентабельність власного капіталу у 2007 році становитиме 0,02172, що значно вище ніж у 2006 році. Витрати власного капіталу, інвестованого безпосередньо у виробництво у 2007 році, згенерували на рівні 2,172 коп. прибутку на втрачену гривню. Це все одно залишається досить низьким показником для підприємства таких масштабів виробництва. Ситуація дещо покращиться у 2008 році, коли цей показник становитиме 4,48 коп.

Література: 1. Брігхем С. Основи фінансового менеджменту: Пер. з англ. — К.: Молодь, 1997. — 1000 с. 2. Поукок М. А. Финансовое планирование и контроль / М. А. Поукок, А. А. Тейлор. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 480 с. 3. Уткин Э. А. Бизнес-планирование / Э. А. Уткин, Б. А. Котляр, Б. М. Рапопорт. — М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд. "ЭКМОС", 2001. — 320 с. 4. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. — Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2004. — 432 с. 5. Ушакова Н. Н. Инвестирование, финансирование, кредитование / Н. Н. Ушакова, Т. Е. Унковская. — К.: КГТУУ, 1997. — 180 с. 6. Ли Ченг Ф. Финансы корпораций: теория, методы и практика / Ли Ченг Ф., Финнерти Джозеф И. / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2000. — 690 с. 7. Чернышев С. Л. Моделирование экономических систем и прогнозирование их развития: Учебник. — М.: Изд. МВТУ им. Н. Э. Баумана, 2003. — 232 с. 8. Лапушинская Г. К. Планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Г. К. Лапушинская, А. Н. Петров. — М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2003. — 252 с. 9. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 260 с.

Левченко О. І.

УДК 339.92:65.011.1

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Планування ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства ґрунтується на ретельному аналізі численних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Весь процес планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства містить у собі сім основних блоків: вибір довгострокових цілей: зростання збуту, зниження ризику і витрат і т. п.; оцінка власних можливостей: фінансових, виробничих, ресурсних, збутових, науково-технічних і ін.; вивчення ринку: характер конкуренції, ємність, динаміка, регулювання цін, реклама, оподаткування й ін., вибір альтернатив (стратегій): визначення методів досягнення цілей, вироблення товарної, збутової, цінової, науково-технічної й іншої стратегій; розробка тактики: вибір засобів досягнення цілей на окремих етапах зовнішньоекономічної діяльності; формування попиту й стимулювання збуту: система введення на ринок нових товарів та аналіз і контроль: оцінка отриманих результатів, облік відхилень від цілей, коригування дій, план дій у непередбачених умовах [1, с. 343].

Оскільки товар є основою зовнішньоекономічної діяльності, то і вся система заходів пов'язана з товаром — створення, виробництво, реалізація, реклама, сервіс і т. п. — займає центральне місце в плановій роботі. За експортним асортиментом можливі наступні три заходи: рішення про вихід на зовнішній ринок з товаром, що постачається на внутрішній ринок; часткове пристосування наявного товару до зовнішнього ринку, його доробка й поліпшення, модернізація; вихід на зовнішній ринок з новим товаром і проведення різних тестів нової продукції [1, с. 339].

Використання математичного моделювання при прийнятті управлінських рішень засновано на проведенні математичного моделювання соціально-економічної системи. Економіко-математичне моделювання в плануванні фінансових показників дозволяє виявити кількісне вираження взаємозв'язків між фінансовими показниками та факторами, що їх визначають [2]. Суть функціональної моделі балансового методу планування фінансових показників полягає в тому, що за допомогою побудови балансів досягається ув'язування наявних фінансових ресурсів і фактичної потреби в них.

© Левченко О. І., 2007



Для цього складається прогнозний звіт про фінансові результати і прогнозний баланс. Прогнозна звітність дозволяє встановити й оцінити зміни, що відбудуться в активах підприємства і джерелах їхнього формування в результаті господарських операцій на планований період часу.

Розглянемо деякі етапи побудови моделі і визначимо особливості її побудови при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Оцінка прогнозованого обсягу продажів. Основні фактори, що враховуються при роботі підприємства на зовнішньому ринку.

1. Місткість ринку: насиченість (склад і чисельність населення), рівень економічної активності (платоспроможність).

2. Вимоги до товару: якість, надійність і упакування, післяпродажне обслуговування; екологічна чистота; сертифікація.

3. Конкурентні умови: співвідношення місцевих і міжнародних конкурентів; унікальні здібності конкурентів; транспортні витрати; оптимальний розмір виробництва; однорідність покупців.

4. Втручання держави: ліміти і ліцензування; ембарго; самообмеження постачань; пряма заборона й обмеження окремих видів діяльності.

5. Правове середовище: комерційне або договірне право; загальноправові норми щодо захисту природи, техніки безпеки та ін.; порядок створення нового бізнесу; оподаткування й ціноутворення; трудове законодавство.

6. Митні процедури: ввізне і вивізне мита; нетарифне регулювання ввозу товарів; валютний контроль при експорті; сертифікування — санітарне, карантинне, ветеринарне.

7. Монополізація ринку: антитрестове законодавство.

8. Загальні зовнішні умови: географічні, історичні, політичні.

Прогнозування звіту про фінансові результати: визначення величини реінвестованого прибутку. Особливістю складання звіту про фінансові результати для підприємств, що займаються експортними продажами є облік зміни курсу між валютою, за якою купувалися сировина й матеріали та валютою, за яку була реалізована готова продукція. Навіть при незначних змінах курсів цих валют величина реального чистого прибутку може значно відрізнятись від номінального чистого прибутку [3].

Таким чином, були розглянуті деякі фактори зовнішнього середовища підприємства, які необхідно обов'язково враховувати при плануванні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Література: 1. Горемкин В. А. Планирование на предприятии. Учебник. – М.: Информ.-изд. дом "Филинь", 2004. – 520 с. 2. Чернышев С. Л. Моделирование экономических систем и прогнозирование их развития: Учебник. – М.: Изд. МВТУ им. Н. Э. Баумана, 2003. – 232 с. 3. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс. – М.: Олимп-Бизнес, 1997. – 1200 с.

УДК 336.717: 004.78

Пономаренко О. І.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ У КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ

Важливий актив кожного банку – клієнти. Але число контактів з клієнтами не означає ефективність цих контактів. Вирішальним показником є аналіз стану справ клієнта, а не кількість контактів. Здатність розібратися в справах клієнта – справжній капітал фінансової установи. Надання клієнту різноманітних послуг відображає високий ступінь задоволення клієнта, яке має відобразитися у вірності банку. У свою чергу, лояльність клієнта – свідчення партнерських відносин з банком, а не лише контактів, що вигідно для обох сторін.

Особливе завдання банків на сучасному етапі — утримати колишнього клієнта, до того ж з максимальною рентабельністю. За даними Harvard Business Review, давні клієнти приносять підприємству більшу частину доходів, а витрати на роботу з ними в 5 – 10 разів нижче, ніж на залучення нових [1]. Окрім цього також діє принцип 20/80: 20% клієнтів створюють 80% прибутку банку. Мистецтво менеджерів банку полягає в тому, щоб ці 20% обслуговувати краще і з індивідуальним підходом, намагаючись досягти найвищого порозуміння, довіри і лояльності, та втриматись на цьому рівні. Потреби ж решти 80% клієнтів за допомогою нових процесів і структур, а також покращення стандартизації та сегментації повинні задовольнятися таким чином, щоб внесок цих клієнтів у прибуток банку поступово зростав.

© Пономаренко О. І., 2007



Мета роботи – показати як управління сучасними клієнтоорієнтованими інформаційними системами дозволить підвищити ефективність процесів взаємодії комерційного банку зі своїми клієнтами та досягти більш високої якості їх обслуговування.

Зважаючи на те, що зараз перед банками постають проблеми не лише розширення клієнтської бази, але й вдосконалення банківських технологій та розроблення банківських продуктів, можна вважати, що інструментом комерційного банку, який допоможе йому утриматись на ринку банківських послуг в умовах надзвичайного загострення конкуренції, розвитку телекомунікаційних технологій, а також підвищення очікувань і вимог клієнта є CRM-система.

Упровадження системи CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) – є стратегією комерційного банку, яка визначає взаємодію з клієнтами у сфері надання та організації традиційних і нових послуг, банківських продуктів тощо.

Тенденції ринку такі, що незабаром жоден споживчий банк не зможе обійтись без тієї або іншої CRM-системи. На Заході на сьогоднішній день справжній бум переживає ринок систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), обсяг продажу таких систем стабільно збільшується, навіть не дивлячись на загальне погіршення попиту на ринку інформаційних технологій [2].

Дана система дозволить підвищити ефективність процесів взаємодії та досягти більш високої якості обслуговування клієнтів банку, знизивши при цьому витрати на маркетинг і адміністрування.

Позитивним моментом є те, що відставання українських банківських установ у розумінні та освоєнні технологій для управління взаємодією з клієнтами, яке ще зовсім недавно складало ціле десятиріччя, швидко скорочується [3]. Вітчизняні банки усвідомили, що система CRM – це реальна практика конкурентної боротьби банків у сучасних умовах. У століття Інтернету й електронної комерції виживуть тільки ті фінансові установи, які вчасно й успішно впровадять у себе CRM.

З упевненістю можна відзначити, що управління клієнтоорієнтованими інформаційними технологіями забезпечить комерційному банку збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності реалізації банківських послуг, розширення переліку запропонованих послуг, задовольнивши тим самим весь спектр наявних потреб клієнтів та підвищивши імідж банку в їх очах, а це і є запорукою лояльності.

Література: 1. Дериг Х. Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века. – М.: Международные отношения, 2001. – 384 с. 2. Ходак Е. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем // Коммерческий директор. – 2006. – №2. – С. 23. 3. www.crm.com.ua

Сапожнікова В. І.

УДК 336.7:330.131.7

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ VALUT-AT-RISK В УПРАВЛІННІ ВАЛЮТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ

Діяльність банків на валютних ринках, що полягає в управлінні активами й пасивами в іноземній валюті та в банківських металах, пов'язана з валютними ризиками [1; 2] (одним з елементів ринкового ризику), які виникають у зв'язку з використанням різних валют і банківських металів під час проведення банківських операцій. Однією з передумов успішного функціонування будь-якої фінансово-кредитної установи є її спроможність керувати в певних макроекономічних умовах власними ризиками. В країнах з перехідною економікою, яким здебільшого притаманна нестабільність макроекономічної ситуації та висока волатильність (мінливість) параметрів фінансового ринку, менеджмент ринкових ризиків набуває особливого значення.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності використання банками України в практичній роботі методики оцінки валютних ризиків Valut-at-Risk (VaR). Теоретичним підґрунтям проведеного дослідження стали законодавчі акти України, спеціальна література вітчизняних та зарубіжних авторів.

Валютний ризик належить до категорії ринкового ризику. Під валютним ризиком розуміють можливість одержання банком грошових збитків або зменшення вартості його капіталу внаслідок несприятливих змін валютних курсів між моментом придбання та моментом продажу позицій у валюті. З економічної точки зору валютний ризик є наслідком незбалансованості активів і пасивів щодо кожної з валют за термінами і сумами. Схильність до валютного ризику визначається відкритою валютною позицією банку за різноманітними іноземними валютами (урівноваженістю балансових і

© Сапожнікова В. І., 2007

позабалансових статей), динамікою валютних курсів (станом ринку, наприклад, щоденного міжбанківського валютного ринку за долларом США і євро, а також кваліфікацією і коректністю діяльності осіб, які безпосередньо здійснюють угоди від імені банку, тобто дилерів [3].

Щоб ефективно управляти валютним ризиком, необхідно вміти його вимірювати, тобто визначити ймовірність та обсяг можливих втрат за певний проміжок часу. Нині у світовій практиці найпоширенішим підходом до оцінки ризиків є VaR-методологія [4; 5]. Вона полягає в статистичній оцінці максимальних втрат заданого активу (портфеля активів) протягом визначеного проміжку часу при заданому рівні значимості.

Основні принципи розрахунку валютного ризику за допомогою VaR-методології:

1. Розрахунок оцінки валютного ризику здійснюється в розрізі всіх валют, у яких на звітну дату в банку відкриті позиції. За видами валют з обмеженою конвертацією або тих, що не конвертуються, розрахунок VaR не здійснюється, а розмір позиції зазначається додатково у звітності про валютний ризик.

2. Результатом розрахунку VaR є такі показники:

а) абсолютна оцінка VaR як розмір можливих втрат банку у формі зниження вартості відкритої валютної позиції та портфеля похідних фінансових інструментів порівняно з їх поточною ринковою вартістю;

б) відносна оцінка VaR як відношення абсолютної оцінки можливих втрат до поточної вартості відкритої валютної позиції та портфеля похідних фінансових інструментів;

в) оцінка капіталу під ризиком — добуток абсолютної оцінки VaR і коефіцієнта покриття ризику капіталом;

г) оцінка загального розміру валютного ризику (сукупного значення VaR) проводиться з урахуванням кореляції ринкових вартостей (курсів) валют і похідних фінансових інструментів.

3. Вхідними даними для проведення оцінки ризику є щоденні дані про офіційний курс валют до гривні за певний період (квартал) та обсяг відкритих валютних позицій банку [5].

Після отримання вихідних даних VaR-методології визначається прогнозований напрямок руху валютного курсу, так званий "ризиковий напрямок" відкриття операційної валютної позиції. Якщо значних коливань (більше ніж 0,1%) курсу не прогнозується, валютну позицію зменшують на процент ризику. Якщо прогнозований курс "зростаючий": менеджер знижує коротку відкрити позицію по кожній валюті на % капіталу під ризиком, а довгу залишає на максимально дозволеному НБУ рівні. Якщо прогнозований курс "спадний", то навпаки. Оскільки довга відкрита позиція приносить прибутки при підвищенні курсу, а збитки при зниженні. А коротка приносить прибутки при зниженні курсу, а збитки при підвищенні.

Запропонована методика оцінки валютного ризику на основі VaR-методології дає позитивні результати та може бути складовою частиною політики менеджменту валютного ризику в комерційних банках і використовуватись у всіх операціях. А в практичній діяльності банків України сприятиме підвищенню ефективності захисту прибутку та капіталу банків.

Література: 1. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 07.12.2000 р. №2121-III // Офіційний вісник України. – 2001. – №1 – 2 (Ч. 1, Ст. 1). 2. Декрет Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" від 19.02.1993 р. №15-93 // Урядовий кур'єр. – 1993. – 6 березня. 3. Інструкція про порядок регулювання банківської діяльності в Україні // Офіційний вісник України. – 2001. – №40. – С. 1813. 4. Шора О. С. Аналіз валютного ризику // Науковий вісник НАУ. – 2005. – №91. – С. 281 – 284. 5. Шора О. С. Застосування VAR-методології в практичній діяльності комерційних банків // Облік і фінанси АПК. – 2005. – №12. – С. 142 – 145.

УДК 659.1: [658.8:339.54]

Петрова Е. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном этапе развития мировой экономики глобальный рынок просто не может обойтись без рекламы. Если ранее реклама была необходима для того, чтобы информировать потенциального покупателя о существовании определенного продукта и тем самым увеличить объем продаж, то теперь ей придается совершенно другой смысл. Сейчас, когда рынок переполнен раз-

© Петрова Е. В., 2007



нообразными товарами и часто, для того чтобы приобрести последний, не нужно даже выходить из дома, производителям следует особое внимание уделять рекламе, которая рассказывает о преимуществах одного товара перед другими. Несмотря на то, что товар остается неизменным, вкусы и предпочтения потребителей могут изменяться в соответствии с природными условиями, уровнем жизни и особенностями культуры нации. Поэтому необходимы как универсальные, так и специфические модели рекламы, что и обуславливает актуальность изучения ее в международной практике.

В данной статье ставится цель – выявить специфические особенности рекламы в международной маркетинговой деятельности предприятия на основе анализа ее реальной и возможной роли. Для достижения цели в статье предлагается решение следующей задачи — проанализировать специфику влияния правовых особенностей и культурных ценностей на рекламную кампанию в международном контексте. В США, Франции, Германии и многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, изучают теорию рекламного дела. Их услугами широко пользуются те, кто проектирует рекламные кампании.

Изменения во многих сферах экономики, в том числе и в рекламе, в сторону повышения конкуренции, привели к актуализации таких направлений, как: изучение рекламы и саморекламы, адаптация зарубежной рекламы к национальному потребителю, создание украинской рекламной продукции, удобной для потребителя, а не для рекламодателя. Проблема адаптации и стандартизации рекламы особенно актуальна в наши дни, когда значение международного маркетинга возрастает.

Выбор стратегии стандартизации или адаптации рекламной кампании неразрывно связан с выбором маркетинговой стратегии в целом. Стандартизация и адаптация представляют собой две крайности. Компромиссом между ними является стратегия так называемой стандартизированной адаптации, когда некоторые элементы деятельности глобализованы, а другие — адаптированы к местному окружению.

Основные принципы международной рекламы заложены в Международном кодексе рекламной практики, который служит основой для построения национальных законодательств в области рекламы. Кодекс создавался в качестве международного стандарта эстетических, этических и иных требований, которым должны соответствовать рекламная деятельность и рекламная продукция. Во многих странах существуют также законодательные ограничения в области формулировки рекламных сообщений и ограничения количества времени в различных средствах распространения рекламы (таблица).

Таблица

Ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах [1, с. 111]

Страна	Ограничения в области рекламы
Бельгия	Реклама на общественных теле- и радиоканалах не должна превышать 8 мин/час, или не более 15 – 20% от общего эфирного времени
Великобритания	Запрещена реклама табака; установлен 15-процентный лимит рекламного вещания на государственных станциях; ограничена коммерческая реклама на радио (на радиостанции BBC реклама полностью запрещена)
Германия	Ограничена реклама в общественном вещании: на телевидении не должна превышать 20 мин, на радио – 90 мин, у частных вещателей – не более 20% эфирного времени; ограничена реклама табачных изделий и алкогольных напитков
Греция	Запрещена реклама игрушек
Корея	Все участники рекламы должны быть только корейцами
Малайзия	Запрещено показывать бейсболки, одетые задом наперед, чтобы не пропагандировать ценности западного общества; запрещено демонстрировать в рекламе голубые джинсы
Финляндия	Реклама на местном радио ограничена – 10%, MTV – 15%, на кабельном ТВ – 11%; дети не должны называть товары в рекламе
Франция	Регламентируется реклама алкогольных напитков, табачных изделий и лекарств. Запрещена коммерческая реклама на радио
Швеция	Запрещена реклама на радио; ограничена 10% на телевидении; запрещена реклама по телевидению игрушек для детей в возрасте до 12 лет

В Украине также имеют место ограничения на рекламную деятельность, установленные Законом "О рекламе" [2]. Среди них запрет на использование в рекламе средств и технологий, которые непосредственно влияют на подсознание потребителей; запрет на изображение физического лица или использование его имени без его согласия и другое. Кроме того, время вещания, отведенное на рекламу, не может превышать 15 % на каждый час вещания для телерадиоорганизаций любой формы собственности; запрещается реклама в передачах, рассчитанных на детскую аудиторию.

Таким образом, в статье получило дальнейшее развитие обоснование роли рекламы в рамках маркетингового комплекса, на основе анализа факторов, обеспечивающих адаптацию рекламы в контексте социально-правового поля, что позволило определить роль рекламы в системе международного маркетинг-микса.

Литература: 1. Притыченко Т. И. Международный маркетинг. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 208 с. 2. Закон України "Про рекламу" // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39. – С. 181.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах подальшого розвитку ринкових відносин в Україні, виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, актуальною є проблема управління інтелектуальним капіталом підприємства. Традиційно підприємства України більше уваги приділяють матеріальним активам, проте, як свідчить практика ведення міжнародного бізнесу, управління інтелектуальним капіталом підприємства та його структурними частинами є одним із ключових факторів, який визначає сьгодні міжнародні конкурентні переваги підприємства [1; 2].

Метою роботи є визначення та економічне обґрунтування основних напрямів розвитку інтелектуального капіталу вітчизняних підприємств.

Питаннями формування та управління інтелектуальним капіталом підприємства займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як В. Гриньова, О. Кендюхов, Л. Федулова, А. Козирев, С. Смирнов, Н. Пузин, О. Пестрецова, С. Голов, Л. Эдвинссон и М. Мелуон, Э. Брукинг, Н. Маркова тощо.

У ході дослідження було виявлено, що загалом при управлінні інтелектуальним капіталом підприємства можна виявити три головних напрямки за складовими інтелектуального капіталу [3; 4], якими й можна найбільш структуровано керувати. Ці складові знаходяться в різних площинах діяльності, можуть бути структуровано розділені між різними виконавцями та не потребують часової синхронності та взаємозв'язку, хоча, з іншого боку, їх одночасне впровадження дозволяє підприємству безумовно отримати ефект синергії від своєї управлінської діяльності.

Такими основними напрямками управлінської діяльності в розрізі інтелектуального капіталу можна назвати управління людськими ресурсами, управління клієнтським капіталом підприємства, а також управління структурним капіталом підприємства, у яке входить управління організаційним капіталом підприємства. Якщо послідовно розглянути всі ці чотири процеси, то вимальовується певна структура заходів, яка може бути запроваджена на підприємстві для покращення його операційної діяльності не тільки в сьгоднішній перспективі, але й у майбутньому.

Якщо говорити про організаційний капітал підприємства, то йдеться, в першу чергу, про вдосконалення організаційної структури управління підприємства, що дасть змогу покращити загальний процес управління ним, удосконалити схему розподілу відповідальності та повноважень, прослідкувати ланцюг обов'язків співробітників підприємства. Щодо структурного капіталу, то прогресивним для вітчизняних підприємств є використання електронних систем управління передачею даних. Нові управлінські системи дозволяють автоматизувати ведення бухгалтерського та фінансового обліку, робити електронні замовлення та відвантаження. Крім того, електронні системи управління передачею даних нададуть змогу проводити управлінський облік, який зробить можливим на постійній основі проводити розрахунок величини інтелектуального капіталу підприємства.

Що стосується клієнтського капіталу, то важливим є розвиток лояльності клієнтів компанії, що дозволить прогнозувати завантаженість виробничих потужностей та, як результат, – прибуток підприємства, який залежатиме від ефективності впровадження заходів щодо управління процесом формування, утримання та розширення клієнтського капіталу підприємства.

Третя площина процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства – управління персоналом підприємства, що потребує оцінки інтелектуального потенціалу персоналу та створення умов для його реалізації.

Таким чином, розробка та впровадження подібних заходів на вітчизняних підприємствах дасть змогу акцентувати увагу менеджерів на проблемі управління інтелектуальним капіталом і підвищити ефективність та конкурентоспроможність компаній.

Література: 1. Кендюхов О. Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства // Економіка України. – 2004. – №2. – С. 33 – 38. 2. Федулова Л. І. Методичні аспекти оцінки інтелектуального капіталу компаній // Проблеми науки. – 2006. – №9. – С. 17 – 21. 3. Голов С. 4 елемента вашего бизнеса // Менеджер и менеджмент. – 2004. – №2. 4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

У ринковій системі господарювання категорія "конкурентоспроможність" – одна з основоположних, тому що в ній концентровано відбиваються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого господарства, регіону, а й країни в цілому. Розглядаючи проблему конкурентоспроможності будь-якого об'єкта, слід зазначити, що ця категорія має сенс тільки в умовах конкуренції. І саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних об'єктів. Конкуренція є одним із найважливіших елементів ринкового механізму. Існування і сталий розвиток будь-якої економічної системи породжують проблему взаємодії її економічних суб'єктів. Роль координації дій незалежних економічних суб'єктів у ринковій економічній системі виконує ринковий механізм через конкуренцію, систему цін, попит і пропозицію. Тому при вивченні проблем управління міжнародною конкурентоспроможністю вихідним пунктом є дослідження категорії "конкуренція".

Класичними роботами з основ конкурентоспроможності вважаються роботи М. Портера, Т. Ансофа, К. Прахалада і Г. Хемела. Серед російських вчених, роботи яких присвячені дослідженню категорії "конкурентоспроможність", суттєвий внесок зробили Г. Багієв, О. Градов, Р. Фатхудинов, А. Юданов. Серед українських — Б. Губський, А. Воронкова, І. Піддубний, Л. Піддубна, І. Акімова та ін.

Конкуренція, перш за все, передбачає наявність об'єкта та суб'єктів конкуренції. У міжнародному аспекті суб'єктами світового ринку виступають: держави, регіони (регіональні угруповання), галузі, підприємства, транснаціональні корпорації. Об'єктом конкуренції суб'єктів ринку є економічні блага — товари та послуги (їх ціни, якість тощо). Конкуренція охоплює мікро-, мезо-, макро- і мегарівні економічної системи, особливості яких наведено в таблиці [1 – 4].

Конкуренція є інструментом регулювання та розвитку економічної системи та виконує цю роль за допомогою притаманних їй функцій:

регулюючої функції (взаємодією попиту та пропозиції через механізм цін ринок регулює економічну діяльність його суб'єктів);

алокаційної функції (розміщення та розподіл ресурсів і вироблених благ між потребами, виробництвами та економічними суб'єктами здійснюється за критерієм їх максимальної віддачі та ефективного використання виробничих можливостей);

адаптаційної (стимулюючої) функції (конкуренція стимулює та примушує агентів ринку до інновацій, пошуку та створення нововведень з метою задоволення змінного попиту споживачів та забезпечення життєздатності агентів ринку);

контролюючої функції (реальна конкуренція примушує кожного з економічних суб'єктів дотримуватися єдиних правил і норм конкурентної поведінки, в рамках яких забезпечується їх самостійність і активність в економічній діяльності).

Таблиця

Загальна характеристика рівнів конкуренції

Рівень конкуренції	Об'єкт	Результат	Особливості
Мікрорівень конкуренції (внутрішньогалузева конкуренція)	взаємозамінні товари та послуги	формування середньої ціни виробництва в галузі в цілому	конкуренція між підприємствами однієї галузі
Мезорівень конкуренції (міжгалузева конкуренція)	не взаємозамінні товари та послуги	встановлення середньої норми прибутку в економіці в цілому	конкуренція між підприємствами різних галузей
Макрорівень	товари та послуги на міжнародному ринку	створення кращих умов для бізнесу і підвищення якості життя населення конкуруючих країн і регіональних угруповань	конкуренція країн і регіональних угруповань
Мегарівень	товари та послуги на глобальному ринку		

© Литягіна Л. О., 2007

Головною особливістю міжнародної конкуренції є її специфічне економічне, законодавче й політичне поле конкуренції, яке суттєво відрізняє її від внутрішніх ринків країн. На відміну від внутрішніх національних ринків, правове функціонування яких має законодавчий характер, законів функціонування та регулювання світового ринку не існує взагалі: міжнародне право має прецедентний і погоджувальний, але не законодавчий характер.

Таким чином, конкуренція є одним із найважливіших елементів ринкового механізму, інструментом регулювання та розвитку економічної системи та охоплює її мікро-, мезо-, макро- й мегарівні.

Література: 1. Воронкова А. Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия. – К.: Техника, 2000. – 152 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 248 с. 3. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 240 с. 4. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Харків: ВД "ІНЖЕК" 2004. – 264 с.

УДК 659.13

Симоченко М. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время мировое сообщество характеризуется высокой степенью интернационализации производства и глобализации мировых отношений, то есть все страны в определенной степени зависят друг от друга. Исходя из этого, изучение международных экономических связей и мировой экономики крайне важно и необходимо для всех участников мировых отношений. Одним из основных направлений мировой экономики является изучение и анализ внешнеэкономической деятельности (ВЭД) страны и ее экономических субъектов.

В экономике Украины доля внешнеэкономической деятельности невелика, это связано с тем, что государство занимает незначительную нишу внешнего рынка, поэтому стабильные внешнеэкономические связи еще не успели сформироваться. Что же касается анализа и методики оценки ВЭД, то общепринятой методологии не существует, что предполагает разработку возможных вариантов ее дальнейшего усовершенствования.

Для оценки внешнеэкономической деятельности ВЭД на уровне предприятия зачастую используют методику Т. В. Миролубивой, которая включает расчет следующих показателей: экономической эффективности экспорта, экономической эффективности импорта для собственного потребления и для производственных целей [1; 2].

Эффективность в процентах свидетельствует об уровне эффективности соответствующих товаров, причем показывает, какой процент от результатов деятельности предприятия составляет доход от ВЭД предприятия, а также сколько раз за рассматриваемый период смог обернуться авансированный на ВЭД капитал.

Но такая оценка является недостаточно полной, так как она не учитывает многих факторов, которые влияют на ВЭД, например, фактора риска. Так, теория риск-менеджмента предлагает учитывать такие основные риски при осуществлении внешнеэкономической деятельности, как рыночные, политические, коммерческие, производственные, научно-технические, инфляционные и валютные.

Учет рисков в технико-экономических расчетах может осуществляться с помощью методов теории вероятности и математической статистики. Учет возможных потерь от инфляции может быть осуществлен введением специальной поправки к уровню используемой ставки процента, характеризующей доходность по безрисковому вложению [3].

Согласно рекомендациям ООН для оценки эффективности внешнеэкономических операций следует учитывать: общие инвестиции; производственные издержки; денежные потоки; финансово-экономические показатели; национальную экономическую оценку; а также чистую текущую стоимость, рентабельность, внутренний коэффициент эффективности, период возврата капитальных вложений, максимальный денежный отток, точку безубыточности и валютные показатели.

© Симоченко М. О., 2007



Еще одним вариантом классификации критериев оценки эффективности ВЭД является система, предложенная российскими экономистами, которая включает показатели: динамики изменений объема операций; конкурентоспособности товара; иновационности товара; прибыльности операций.

На основе данной системы критериев моделируются показатели оценки ВЭД для конкретного предприятия, исходя из структуры предприятия, целей и задач по выходу на внешний рынок и других факторов. Данная система наилучшим образом подходит для оценки ВЭД предприятий, осуществляющих внешнеторговую деятельность.

Если же попытаться создать систему оценки эффективности ВЭД, которую могут применять все предприятия вне зависимости от вида деятельности, то следует в первую очередь выделить стратегические составляющие. К ним относятся:

- внешнеэкономическая политика государства;
- мировая хозяйственная ситуация;
- политическая, экономическая и маркетинговая ситуация в странах, входящих в зоны внешнеэкономической деятельности предприятия;
- стратегия и миссия компании;
- организационная структура;
- конкурентоспособность.

К оперативным показателям, которые можно рассматривать и анализировать при оценке эффективности ВЭД, следует отнести:

- оценку рисков;
- эффективность инвестиций;
- рентабельность деятельности;
- инновационность;
- денежные потоки;
- логистические показатели.

При этом для более полного и детального анализа, а также для более правильного принятия решений следует анализировать все показатели по отдельным процессам и операциям, конкретным продуктам и клиентам, а также с учетом особенностей отрасли, страны, предприятия. Кроме этого, необходимо учитывать фактор времени – анализировать затраты времени, необходимого для проведения операции, осуществления проекта, выхода на рынок, возврата инвестиций, окупаемости проекта и т. д.

Таким образом, управление внешнеэкономической деятельностью – это непрерывный процесс, который может быть упрощен для предприятия, если создать систему критериев оценки эффективности внешнеэкономической деятельности, которая поможет принимать решения по управлению ВЭД.

Литература: 1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 100 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 652 с. 3. Герасимчук В. Г. Диагностика системы управления предприятием: Навч. посібник. — К.: ІСДЮ, 1995. – 188 с. 4. Евланов Л. Г. Экспертные оценки в управлении / Л. Г. Евланов, В. А. Кутузов. – М.: Экономика, 1978. – 212 с.

Ващенко О. Б.

УДК 334.726

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ІРО НА ХАРКІВСЬКІЙ БІСКВІТНІЙ ФАБРИЦІ

Удосконалення управління експортною діяльністю підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища повинно зосереджуватись на підвищенні експортного потенціалу підприємства. З цією метою доцільно почати виконувати комплекс заходів щодо підготовки до первинного розміщення акцій на світових торговельних площадках (ІРО) [1].

У процесі проведення комплексного аналізу фінансово-господарської діяльності Харківської бісквітної фабрики були визначені основні фактори, які повинні будуть змінити її власниками при підготовці ІРО:

- необхідно провести реструктуризацію – створити компанію з чіткими зв'язками й консолідованою звітністю;
- забезпечення показників управлінської звітності й даних офіційного бухгалтерського обліку.

© Ващенко О. Б., 2007



Дуже важливим кроком повинне стати запрошення у створювану раду директорів незалежних директорів, у тому числі й іноземних, наприклад, у випадку розміщення на закордонних площадках.

Потрібно приділяти більше уваги наявності сучасного управлінського персоналу. Із цією метою необхідно спеціально ввести до складу виконавчого керівництва менеджерів, що вже проводили успішні IPO, щоб підвищити статус управління й довіру інвесторів [2].

Безпосередньо перед самим виходом на IPO необхідно буде сформувати сприятливе зовнішнє середовище, тому що це є важливою й невід'ємною умовою успішного IPO, оскільки ринок повинен не тільки чекати на появу емітента, але й бажати його.

Література: 1. Зозулев А. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия // Экономика Украины. – 2003. – №8 – С. 33 – 38. 2. Кириченко О. А. Менеджмент ЗЕД: Навч. посібник. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с. 3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) / За ред. І. Ю. Сіваченка. – К.: ЦНД, 2003. – 156 с.

УДК 658.8: 339.564

Ващенко О. Б.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На підставі аналізу організаційної структури управління АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика" необхідно здійснити наступні істотні зміни.

Відділ маркетингу й ЗЕД необхідно вивести з підпорядкування заступника директора з продажу й зробити його підзвітним безпосередньо генеральному директорові. Крім того, даний відділ повинен бути повністю реформований у дві нові структури, відповідальні за абсолютно різні напрямки маркетингової діяльності на підприємстві, а саме за зовнішнє й внутрішнє напрямки. Тобто необхідно окремо від маркетингового відділу, призначеного для вивчення тенденцій, переваг і загальної ситуації на внутрішньому ринку, створити відділ міжнародного маркетингу [1].

Для здійснення даної перебудови необхідно повністю переглянути філософію підприємства, що в цей момент має значну перевагу у бік виробництва.

Необхідність виділення в окремий структурний підрозділ відділу міжнародного маркетингу викликано наступними причинами:

по-перше, зростаючою роллю експорту в господарській діяльності підприємства, що викликає необхідність реорганізації існуючої системи управління;

по-друге, рішенням завдань виробництва конкурентоспроможної продукції і її реалізації на зовнішніх ринках, тобто вирішенням стратегічних питань;

по-третє, фахівцям відділу міжнародного маркетингу необхідна допомога фахівців з відділу планування, відділу цін і цінової політики, відділу стандартизації й т. д., заступника директора з виробництва, заступника директора з економіки і фінансів. Тому для підвищення ефективності роботи даних фахівців необхідна вказівка про спільну роботу з боку директора. Це виключає непогодженість у діях структурних підрозділів підприємства;

по-четверте, з метою підвищення ефективності експортної діяльності в даному відділі повинні працювати фахівці з конкретних регіонів (країн) [2].

Застосування модифікованої структури організації системи управління дозволить:

набагато краще й швидше адаптуватися до змін у світовій економіці;

придбати високий ступінь мобільності й гнучкості до умов, що змінюються, зовнішнього й внутрішнього середовища (національної економіки);

дотримуватися пропорції при координуванні й делегуванні функцій відділів і структурних підрозділів [3].

Література: 1. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. С. Власюк, О. О. Гетьман. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с. 2. Бестужева С. В. Совершенствование системы управления экспортной деятельностью предприятия // Вісник Харківського державного економічного університету. – 2001. – №4 – С. 47 – 48. 3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2002. – 296 с.

© Ващенко О. Б., 2007

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДЕТІНІЗАЦІЯ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Згідно з даними "Звіту про глобальну конкурентоспроможність 2006 – 2007", який був оприлюднений Всесвітнім економічним форумом 26 вересня 2006 року, Україна за індексом глобальної конкурентоспроможності (GCI) зайняла 78 місце із 125 проранжованих країн, втративши при цьому порівняно з попереднім роком десять позицій. Індекс GCI базується на дев'яти головних факторах, які спочатку оцінюються окремо, а потім на їх основі виводиться загальний рейтинг конкурентоспроможності країни. За першою групою факторів, що називаються базовими, Україна виглядає так [1]: державні та суспільні інститути – 104-е місце зі 125 можливих; інфраструктура – 69-е; макроэкономика – 74-е; охорона здоров'я та шкільна освіта – 94-е. Друга група факторів характеризує підвищення ефективності економіки. Тут положення України наступне: вища освіта та професійна підготовка – 48-е місце; ефективність ринків – 80-е; технологічний розвиток – 90-е. Третя група факторів – інноваційні: розвиток бізнес-процесів – 76-е; власне інновації – 73-е.

Отже, найгірша оцінка в Україні за якістю державних та суспільних інститутів. За цим показником Україну випередила не лише Молдова (101-е місце), Вірменія (84), Таджикистан (77) і Азербайджан (72), але навіть такі країни, як Уганда (100), Шрі-Ланка (82), Ефіопія (83), Нігерія (94) й Камбоджа (95). Саме цей показник, фактично, "відібрав" в Україні 10 пунктів рейтингу та знизив її до 78-го місця. Інакше кажучи, саме якість влади та управління є головним фактором неконкурентоспроможності нашої країни. Не викликає сумніву, що уряду України необхідно докласти особливих зусиль для подолання найближчим часом саме цього негативного чинника.

Слід зазначити, що результати "Звіту про глобальну конкурентоспроможність" ВЕФ широко використовуються різними країнами як незалежної оцінки економічної політики. Окремі показники можна інтегрувати в систему оцінки діяльності урядів і міністерств, як це робиться в багатьох країнах, таких, як Фінляндія (2-е місце), Сінгапур (5), Казахстан (56).

Досвід країн, що в різний час вийшли на перші рейтингові позиції за індексом конкурентоспроможності зростання – США та Фінляндії, – показує, що саме активізація державної політики щодо підвищення конкурентоспроможності економіки стала рушійною силою цього процесу. Здобутки цих двох країн – великої та малої – свідчать про те, що Україна, яка за багатьма показниками посідає середні позиції, має все, щоб знайти свій шлях підвищення конкурентоспроможності економіки.

Так, активізації зусиль Фінляндії щодо підвищення її конкурентоспроможності передувало ухвалення відповідних урядових програм, реалізація яких стала ядром макроекономічної політики, спрямованої на досягнення мети – перетворення економіки країни на висококонкурентоспроможну. Тому унікальний досвід цієї країни з надзвичайно високою якістю державних інституцій та динамізмом впровадження нових технологій, орієнтацією на розвиток людського капіталу та збереження екології є особливо корисним для України. Ще на початку 90-х років уряд Фінляндії разом із науковцями вивчив слабкі та сильні сторони конкурентоспроможності своєї економіки і розробив програмні заходи щодо її підвищення, а коли через 10 років було підбито підсумки досягнутого, вони виявилися вражаючими [2, с. 47].

Економічні події поточного та минулого років свідчать про те, що уряд припустився низки помилок, які призвели до значних внутрішніх структурних деформацій і, відповідно, до зниження конкурентоспроможності економіки. Політика популізму та формування споживацької моделі розвитку суперечать стратегічним цілям держави. Разом із тим виникнення низки проблем, зокрема матеріального та енергетичного дисбалансу, спричинило відсутність довгострокової стратегії розвитку та запобігання кризам ще на етапі їх зародження, а також здатності налагодити продуктивний діалог у країні та взаємовигідні відносини з основними країнами-партнерами у зовнішній торгівлі.

Як уже зазначалося, однією з найбільш проблемних зон економіки України є державні інституції, що оцінюються як вкрай неефективні. Україна потребує реформування державного управління, яке необхідно спрямувати на підвищення ґрунтовності прийняття управлінських рішень, зменшення "паперотворчості" й запобігання використанню бюджетів усіх рівнів у корупційних схемах (особливо в ході повернення ПДВ та здійснення державних замовлень). Водночас потрібно значно підвищити якість державних індивідуальних послуг з охорони здоров'я, вдосконалити технологічну та ресурсну базу медичних установ і сприяти реалізації спільних із європейськими проєктами з підвищення кваліфікації кадрів; необхідне також продовження освітніх реформ, спрямованих на перехід на європейську систему освіти. Для цього слід у межах програми підвищення конкурентоспроможності економіки України розробити окрему підпрограму з реформування державного управління та державних послуг.



Необхідно вдосконалити механізми забезпечення відповідальності осіб керівного складу (державних керівників усіх рангів, керівного складу підприємств усіх форм власності, насамперед державних), дії яких завдали шкоди національній економіці або призвели до збитків.

Держава має забезпечити будівництво сучасних інфраструктурних об'єктів із узгодженням пріоритетів щодо міждержавних проектів. У межах підпрограми необхідно розробити та впровадити в практику методологію оцінювання ефективності використання державних коштів у різних сферах.

Підвищення конкурентоспроможності економіки та підвищення якості державних інститутів неможливе без відповідного розвитку людського капіталу. Це, у свою чергу, потребує збільшення та ефективнішого використання інвестицій у науково-дослідні (проектно-конструкторські) роботи, сприяння посиленню зв'язку науки та бізнесу, а також співпраці та взаємодії вітчизняних наукових установ з іноземними, спільній участі у реалізації науково-дослідних та прикладних проектів.

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності трудових ресурсів є також: удосконалення системи охорони здоров'я; координація зусиль уряду та бізнесу в розвитку професійної освіти відповідно до попиту на кадри із певною кваліфікацією; залучення українських дітей до участі у провідних освітніх програмах; запровадження практики компенсації бюджетних витрат на здобуття вищої освіти шляхом роботи за призначенням або повернення загальної суми витрат; податкове стимулювання роботодавців до фінансування професійно-освітньої підготовки та перепідготовки своїх працівників шляхом віднесення витрат на собівартість.

Література: 1. www.weforum.org 2. Крючкова І. В. Підвищення конкурентоспроможності економіки України як фактор стабільного та динамічного розвитку // В кн.: Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство / За ред. Ю. В. Полунєєва. – К.: ЛАТ&К, 2006. – С. 45 – 57.

УДК 658.155

Агапова Ю. Р.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ТРАНСАКЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі своєї господарської діяльності підприємство реалізує безліч ринкових трансакцій, які виникають при реалізації готової продукції, закупівлі сировини та комплектуючих виробів, основних засобів виробництва, а також нематеріальних активів. Тому підприємству слід приділяти велику увагу управлінню витратами, пов'язаними з початковою діяльністю – управлінню трансакційними витратами підприємства [1; 2].

З переходом України до ринкової економіки істотним є стратегічний підхід в управлінні трансакційними витратами підприємства, спрямований на розроблення довгострокових цілей та орієнтирів, впровадження нових напрямів діяльності підприємства, спрямованих на підвищення ефективності ринкових трансакцій, які здійснюються підприємством, для поліпшення його конкурентних позицій на ринку.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних засад стратегічного управління трансакційними витратами підприємства та виявлення його складових.

Стратегічне управління трансакційними витратами підприємства полягає в розробленні стратегій і підходів до управління цими витратами; виборі найкращих з них стосовно конкретного партнера; розробленні відповідних стратегічних програм управління трансакційними витратами підприємства для досягнення його цілей; створенні організаційних механізмів реалізації цих програм.

Як показало дослідження економічної літератури [3], існує такий зміст стратегічного управління трансакційними витратами підприємства:

- визначення цілей управління трансакційними витратами підприємства;
- аналіз елементів зовнішнього оточення підприємства, які впливають на ринкові трансакції, що здійснюються підприємством;
- аналіз сильних і слабких сторін підприємства у сфері здійснення угод за допомогою методології SWOT-аналізу чи PEST-аналізу;
- аналіз альтернатив і вибір стратегії управління трансакційними витратами підприємства, розробка спеціалізованих стратегічних програм;
- реалізація стратегічних програм управління трансакційними витратами підприємства;

© Агапова Ю. Р., 2007



оцінка економічної ефективності реалізації стратегічної програми управління трансакційними витратами підприємства.

Таким чином, орієнтуючись на довгострокові цілі, можна більш точно та спрогнозовано підійти до підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому та, з розгляду управління трансакційними витратами, – до підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства та мінімізації ризиків, які виникають в процесі господарської діяльності підприємства через проведення ринкових трансакцій.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ., науч. и ред. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 2000. – 520 с. 2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: Монография. – Луганск: ВНУ, 2000. – 316 с. 3. Шаститко А. Е. Новая институциональная экономическая теория — 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. – 592 с. 4. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна / За ред. проф. І. О. Піддубного. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

Агапова Ю. Р.

УДК 65.012.122

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНТРАГЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших напрямків стратегії зниження трансакційних витрат є системний збір інформації про потенційних клієнтів, конкурентів, групи стратегічного впливу, які можна розглядати як потенційних партнерів із ринкових трансакцій. Вони виявляються неоднорідними, що, у свою чергу, вимагає їхньої оцінки з безлічі параметрів (місце розташування, пропонована ціна, пропоновані умови поставки або оплати й т. п.) [1].

Міжнародний досвід пошуку й аналізу подібної інформації свідчить про те, що ігнорування цієї функції приводить до істотного зростання трансакційних витрат контрагентами.

Метою дослідження є виявлення критеріїв оцінки контрагентів підприємства.

У світовій практиці існує так званий "Запитальник Маккея", розроблений відомим американським підприємцем Харві Маккеєм [1]. Він заповнюється працівниками підприємства на кожного потенційного клієнта і становить програму збору й систематизації інформації про клієнтів. Найважливішим принципом даного анкетування є визначення "профілю клієнта", що у свою чергу допомагає правильно оцінити найбільш імовірні мотиви поведінки клієнта в різних гіпотетичних ситуаціях. Знаючи ці мотиви, можна більш продуктивно використовувати час і ресурси, пов'язані з підготовкою й реалізацією ринкових трансакцій.

Але цей запропонований варіант опитування не зовсім підходить для умов господарювання, що діють в Україні через розбіжності як у нормативній базі, так і в менталітеті громадян.

Таким чином, можна розробити анкету для опитування потенційних і реальних споживачів продукції, що дасть можливість оптимізувати процес контракції підприємства.

Основні параметри анкетування можуть бути наступними: найменування підприємства; галузь діяльності – яку продукцію виробляє, основні ринки збуту; тривалість співпраці – дасть змогу визначити новий це споживач, чи вже існуючий; кількість укладених угод; загальна вартість контрактів; можливі виграші при співпраці – позитивні моменти при укладанні угод між підприємством і споживачем (розширення ринків збуту, можливість ефективної кооперації); небезпечні результати при укладанні контрактів [1; 2].

Створена база інформації про споживачів підприємства прискорить прийняття правильних управлінських рішень щодо можливих контрактів підприємства та дасть змогу запобігти ризикованим угод.

Іншим необхідним об'єктом вивчення є конкуренти існуючі й потенційні. Так само як і анкетування клієнта, підприємство повинне вивчати та аналізувати діяльність основних конкурентів.

Параметри анкетування конкурентів підприємства в даному дослідженні запропоновані наступні: найменування підприємства; основні та найприбутковіші ринки збуту продукції; унікальна продукція, яку виготовляє підприємство; репутація підприємства у діловому колі; сильні та слабкі сторони підприємства-конкурента. Одержана інформація дозволить обрати можливі стратегії діяльності підприємства та направити зусилля саме в ті напрямки, у яких можна досягнути конкурентної переваги.

© Агапова Ю. Р., 2007

Аналогічну інформацію можна одержати про всі "контактні аудиторії", групи стратегічного впливу, постачальників та посередників.

Таким чином, можна зробити висновок, що систематизований збір інформації про контрагентів підприємства прискорить прийняття управлінських рішень стосовно укладання угод та дасть змогу уникнути ризиків, що, виникають у зв'язку з невизначеністю.

Література: 1. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под. ред. засл. деят. науки РФ, докт. экон. наук, проф. А. П. Градова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 420 с. 2. Лисица Н. М. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков: ИД ИНЖЭК, 2004. – 176 с. 3. Вільямсон Олівер Е. Економічні інституції капіталізму: Фірми, маркетинг, укладання контрактів. – К.: Вид. "АртЕк", 2001. – 472 с.

УДК 331.108.2

Таран Ю. О.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні практично немає жодного значного процесу у світовій економіці, який відбувався б без участі ТНК. Тож не дивно, що в останні десятиліття транснаціональним корпораціям приділяється багато уваги з боку вчених. ТНК здійснюють свою діяльність у системі світового господарства, проте їх вплив поширюється і на світову політику, що дає підстави визнати ТНК, поряд з національними державами, міжнародними організаціями. Вони стали суб'єктами світового політичного процесу, об'єктивною реальністю сучасного світу. ТНК не є абсолютно новим явищем, але становить особливу форму прояву загальної закономірності розвитку капіталізму, прагнення капіталу до зовнішньоекономічної експансії у формі прямих закордонних інвестицій.

Зі зміною ситуації у світі еволюціонує стратегія ТНК, їх діяльність отримує якісно нові форми та риси. Загальною світовою тенденцією 90-х рр. стало випереджальне зростання прямих іноземних інвестицій (ПІІ) порівняно з міжнародною торгівлею. Основні інвестори – ТНК – зайняли центральне місце в процесі інтернаціоналізації світової економіки, стали основним механізмом зміцнення господарської взаємозалежності між окремими державами. Тому й основні тенденції розвитку міжнародних компаній проглядаються насамперед через призму проблеми ПІІ.

Характерна риса кінця 1990-х рр. і початку ХХІ століття – значне збільшення ПІІ в азіатські країни. Цей процес відображає безперервне економічне зростання, яке там відбувається, розвиток приватизації і лібералізації. На п'ятдесят найбільших ТНК з країн, що розвиваються, припадало близько 10% загального обсягу закордонних вкладень фірм. Найбільшим регіоном розміщення ПІІ залишається Південна, Східна і Південно-Східна Азія. Найбільший одержувач іноземних інвестицій серед цих країн – Китай [1, с. 302 – 303].

В умовах зростаючої інтернаціоналізації виробництва для діяльності ТНК характерний тісний взаємозв'язок ПІІ з зовнішньою торгівлею. Щоб максимізувати внесок інвестицій і зовнішньої торгівлі в економічний розвиток, потрібно забезпечити їх синергію, тобто використовувати їх як єдине ціле. Так, у сфері промислового виробництва фірми зазвичай починають з виробництва й продажу на внутрішньому ринку.

Загалом стратегія ТНК полягає у збільшенні кількості міжфірмових злиттів та придбання інших фірм, що виступає засобом отримання виробничих потужностей за кордоном задля підтримки та посилення своєї міжнародної конкурентоспроможності. Особливо наочно цей процес проявився у Західній Європі. Злиття та поглинання конкуруючих компаній торкнулися в 90-ті рр. найбільших ТНК: "Даймлер-Бенц" і "Крайслер", боротьба "Фольксвагена" та "БМВ" навколо "Роллс-Ройс", злиття аерокосмічних компаній "Боїнг" і "Макдоннел-Дуглас", і отримання таким чином контролю над близько 70% світового ринку цивільних літаків [1, с. 311]. Стратегічні альянси між ТНК, як правило, є довгостроковими й охоплюють у різних випадках різні стадії всього ланцюжка цінностей – від наукових розробок до спільного виробництва і збуту.

Отже, тенденцією розвитку ТНК в умовах глобалізації є поєднання конкуренції та співробітництва. Те й інше дає позитивні результати, якщо спирається на економічні досягнення та переваги кожного з учасників.

У галузевому аспекті увагу ТНК усе більш привертають сфера послуг й інфраструктури, які раніше мало цікавили міжнародні компанії і були переважно сферами діяльності природних монопо-



лій (насамперед, телекомунікації). У даний час вони перетворилися на конкурентні галузі з великим потенціалом прибуткового інвестування. Так, серед найбільших ТНК США вперед вийшли нові компанії в галузі телекомунікацій і інформаційних технологій, такі, як "Microsoft", "Oracle", "Netscare", що ґрунтуються насамперед на концепції єдиного програмного забезпечення. Покоління молодих підприємств, що працюють у мережі Інтернет, відразу одержали доступ до світового інформаційного простору. Роль тонерів у новітніх інформаційних технологіях споконвічно визначає глобальну, транснаціональну стратегію компаній. Зміцнюючи позиції на передньому краї науки в галузі біотехнологій, генної інженерії, мобільного зв'язку, фірми США створили консорціуми підприємств "Iridium", "Global Star", "Teledisc".

Виникають нові методи проектного фінансування у сфері інфраструктури, зокрема, за схемами "будівництво – керування – передача", "будівництво – володіння – керування", "будівництво – володіння – передача", що дозволяє мобілізувати капітал ТНК для її розвитку.

Отже, для інвестиційної активності ТНК у країнах, що розвиваються, характерне використання нових, заснованих на контрактних відносинах, форм інтернаціоналізації, таких, як продаж ліцензій з наданням технологій і технічних послуг, керування підприємствами, франчайзинг і т. ін.

Література: 1. Гелд Д. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура / Д. Гелд, Е. Марк Грю, Д. Голдблатт, Дж. Пеллатон: Пер. з англ. – К.: Фенікс, 2003. – 584 с.

Калган А. С.

УДК 658.011.1

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Радикальна перебудова системи управління економікою, яка переходить до ринкових відносин, – одна з найважливіших складових програми реформ, котрі відбуваються в нашій країні. Особливе значення ця проблема набуває на рівні окремих підприємств, положення яких у ринковій економіці суттєво змінюється. Перетворюючись на суб'єктів товарно-грошових відносин, що мають економічну самостійність і повністю відповідають за результати своєї господарської діяльності, підприємства повинні сформувати в себе таку систему управління, яка забезпечила б їм високу ефективність роботи, конкурентоспроможність і стійке положення на ринку.

Усе сказане є цілком правильним стосовно різноманітних кредитно-фінансових установ, зокрема комерційних банків, які також є економічно самостійними суб'єктами ринкової економіки. Для них також одним із першочергових завдань є забезпечення ефективності своєї діяльності.

Як показують сучасні дослідження в галузі менеджменту, успіх будь-якої організації значною мірою залежить від існування в ній спільних цінностей, які поділяють усі члени організації та яких дотримуються у своїй роботі. Такі спільні цінності є складовою більш широкого поняття "організаційна (корпоративна) культура".

На необхідність наявності для успішного функціонування організації особливого явища, певної внутрішньої культури, першим серед науковців звернув увагу засновник школи адміністративного управління Анрі Файоль і назвав його "корпоративним духом". Цей вираз, вжитий А. Файолем у його праці "Загальний та індустріальний менеджмент" [1], провістив появу терміна "корпоративна (організаційна) культура", що широко використовується сьогодні.

Розробку питань культури організації продовжили такі відомі вчені, як Елтон Мейо, Дуглас Макгрегор, Честер Барнард, Філіп Селзнік. На сучасному етапі провідними дослідниками в цій галузі вважаються Річард Норман, Генрі Мінцберг, Ендрю Петтігрю, Джоан Мартін та ін.

Оскільки від наявності ефективної організаційної культури значною мірою залежить успіх організації, дослідження питань, пов'язаних з її формуванням та підтриманням, є дуже важливим для підприємств та установ України, які сьогодні змушені конкурувати з провідними іноземними компаніями, що добре обізнані з цих питань.

Для комерційних банків питання організаційної культури особливо важливі ще й тому, що вона є прямим джерелом одного з трьох основних ресурсів банку – репутації і непрямим двох інших (кадрів та фінансових зобов'язань).

© Калган А. С., 2007



Дуже часто банки, які намагаються досягти більшої ефективності, будують або орендують гарну будівлю в центрі міста, купують сучасне офісне обладнання, витрачають кошти на підключення до світових телекомунікаційних мереж, але нічого не роблять для поліпшення своєї внутрішньої культури, яка, як показують дослідження, відразу помічається відвідувачами і значно впливає на їх рішення про вибір того чи іншого банку. Багато керівників банків давно зрозуміли, яким важливим для успіху установи є ввічливе, уважне ставлення до клієнтів. Проте лише цього недостатньо; успіх банку значною мірою залежить від єдності та згуртованості його працівників, їх відданості своїй справі, постійного пошуку і вдосконалення своїх послуг і т. д. Відвідувач навряд чи довірить свої справи банку, якщо помітить, що його працівники ворогують між собою (навіть якщо до нього тут будуть ставитися уважно), адже головною рисою банку є надійність.

Сказане вище дозволяє зрозуміти виняткову увагу, яку ми спрямовуємо на організаційну культуру комерційних банків. Розвиток банківської системи, який включатиме лише вдосконалення техніки і технології, систем зв'язку, банківських послуг, але не торкнеться внутрішньої культури комерційних банків, приречений на невдачу. Деякі дослідники у своїх працях стверджують, що в управлінні цінностями організації полягає найголовніша функція керівника [2, с. 64].

Головними елементами організаційної культури комерційного банку, які, на думку автора, необхідно оцінити, є управлінські відносини в окремих відділах та в цілому по установі; поєднання тактичної та стратегічної спрямованості в орієнтації керівників; переважаючі мотиви особистої ділової поведінки працівників; ступінь віри працівників у справу, в керівника, в колектив і в себе; переважаючий стиль розв'язання конфлікту; згуртованість працівників у відділах і в цілому по установі.

Найважливішими для діяльності банківської установи, на думку автора, є такі цінності:

- 1) банк приділяє виняткову увагу своїм клієнтам і робить все, щоб задовольнити їх потреби якнайкраще;
- 2) головними рисами банку в ставленні до клієнтів є обслуговування, якість та надійність, і саме вони є найголовнішим критерієм для оцінки роботи кожного працівника банку;
- 3) головне джерело успіху банку – його працівники, тому установа цінує кожного свого працівника і до кожного ставимося з повагою.

Для введення в культуру банківської установи нових елементів найбільш прийнятним є шлях "згори донизу", тобто починаючи з управлінського персоналу і закінчуючи окремими виконавцями. Сучасні спеціалісти з питань корпоративної культури вважають, що такий шлях є найефективнішим [3, с. 286, 292 – 294].

Література: 1. Fayol H. General and industrial management. – London: Pitman, 1949. – xxvii, 110 p.: ill.
2. Питерс Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен: [Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. статья Л. И. Евенко. – М.: Прогресс, 1986. – 423 с. 3. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

УДК 65.018:339.56

Дроботько Д. В.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЯКІСТЬ ТА ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТНІ ПОКАЗНИКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світовий ринок характеризується, у більшості випадків, переважанням пропозиції над попитом. Як правило, певний товар пропонують одночасно багато постачальників на умовах, які мало чим відрізняються один від одного. В цій ситуації споживач надає перевагу більш конкурентоспроможному товару, тобто товару, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і виготовлений на вищому рівні, ніж товари конкурентів. Тому є необхідність визначити найбільш важливі показники конкурентоспроможності товару. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується залежно від економічного об'єкта, який розглядається. Дійсно, критерії, характеристики та фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, залежно від цілей дослідження. Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його

© Дроботько Д. В., 2007



успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції інших конкуруючих товаровиробників [1, с. 134].

Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином у сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання. Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які за своїми параметрами у комплексі більш підходять споживачам, ніж товари конкурентів [2].

Слід звернути увагу на одну із суттєвих помилок, які роблять вітчизняні підприємства. Вона полягає в тому, що вони зосереджують свої зусилля на випуску окремих видів продукції, порівнюючи їх з закордонними аналогами (не завжди кращими) намагаються перевершити їх за деякими параметрами. Не враховується, не приймається до уваги головне, що єдиний критерій конкурентоспроможності підприємства і його продукції — їх стабільне місце на світовому ринку, а не одноразова, навіть вдалий угода. Звідси, для досягнення цього критерію, треба змінити акценти, перенести центр ваги роботи при вирішенні даної проблеми на створення, насамперед, конкурентоспроможних продукції та підприємства. А в цьому тандемі пріоритет повинен віддаватися якості та високій технологічності товару, бо саме у високоякісній та високотехнологічній продукції зосереджується конкурентоспроможна сила підприємства.

Тільки в цьому випадку підприємство зможе задовольнити запити навіть найбільш примхливих споживачів, задовольняючи їх високі вимоги до продукції.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. – М.: 1996. – 348 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 246 с. 3. Альперин Л. Что нужно для успешной конкуренции с зарубежными фирмами // Стандарты и качество. – 1999. – №2. – С. 12 – 16. 4. Воронкова А. Поддержка конкурентоспособности предприятия // Бизнес-информ. – 1999. – №3 – 4. – С. 47 – 49. 5. Воронкова А. Формирование внешней среды и конкурентоспособности предприятия / А. Воронкова, Э. Бниляга // Бизнес-информ. – 1999. – №5 – 6. – С. 108 – 109.

Дроботько Д. В.

УДК 339.56:65(477)

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ І ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

З утвердженням України як самостійної, незалежної держави були створені необхідні передумови для формування в країні національної економіки та органічного включення її в міжнародний економічний простір. Разом з тим успішна перебудова національної економіки як складової частини світового господарства неможлива без радикальної трансформації всього суспільного життя країни на основі лібералізації й створення сприятливого інвестиційного клімату. Внаслідок переходу від командно-адміністративної системи господарювання до системи відкритої економіки ліквідується монополія держави і формується система зовнішньоекономічних відносин на основі принципу свободи конкуренції. Усе це потребує відповідної модифікації форм і методів управління конкурентоспроможністю українських підприємств (організацій), які виступають на міжнародному ринку.

Для вирішення цієї проблеми необхідно насамперед визначити чинники, які сприятимуть підвищенню міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств, що й має на меті наведена робота.

В умовах формування ринкової економіки виникають специфічні проблеми щодо визначення основних напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, які увійшли в цей період реформ зовсім невідповідними до конкурентної боротьби. Тому необхідно навести елементарний ринковий порядок на підприємстві: відновити трудову дисципліну, запровадити прості заходи щодо підвищення якості продукції та контроль за фінансовими показниками [1].

Друга типова проблема — нехтування якістю продукції. Тобто не проблема підвищення якісних характеристик продукції у всій її повноті й складності, а усунення наявного браку [3]. Відсутність елементарного рівня якості просто викидає виробника за межі ринку. Велику користь у первинному поліпшенні якості приносить проста процедура порівняння власної продукції з ана-

© Дроботько Д. В., 2007

логічними товарами конкурентів. Також проблема вирішується за рахунок переходу на нові, більш якісні комплектуючі, зміни дизайну, більш точного додержання норм технологій, тобто практично без додаткових витрат. Конкурентоспроможність неможлива без встановлення у фірмі духу боротьби з браком.

Ще одним загальнопоширеним джерелом низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є відношення до фінансів підприємства як до чогось другорядного, необхідного лише "для звіту", а не для вирішення життєво важливих завдань фірми. На багатьох заводах зберігається старий підхід до управління фінансами, який зовсім не пристосований до ринкових умов (продовжуються поставки неплатоспроможним клієнтам, ціни встановлюються на одному рівні незалежно від форми оплати, не контролюється використання тимчасово вільних коштів тощо). Крім того, на більшості підприємств фінансовий відділ не спрямований на допомогу управлінню, не дає керівництву даних про економічну ефективність тих чи інших видів діяльності, маючи які керівництво легше змогло б приймати правильні рішення і тим самим значно поліпшити становище фірми [2; 3].

Сучасним менеджерам слід мати на увазі, що сьогодні на світовому ринку поступальні процеси пошуку нових машин і технологій, досконаліших товарів не припиняються ні на мить. А тому українським підприємцям, щоб не відстати від цього стрімкого руху, необхідно постійно підвищувати рівень своїх конкурентних можливостей. Цього можна досягти шляхом одержання згоди провідних міжнародних фірм не тільки придбавати у них продукцію, а й активно співробітничати з ними на взаємовигідних умовах. Саме так формується сучасний потенціал підприємства і підвищуються його конкурентні можливості на міжнародному ринку.

Література: 1. Альперин Л. Что нужно для успешной конкуренции с зарубежными фирмами // Стандарты и качество. – 1999. – №2. — С. 12 – 16. 2. Андрианов В. Д. Конкурентоспособность Украины в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – №3. – С. 13 – 18. 3. Маштабет В. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции. – К.: Наукова думка, 1993. – 328 с.

УДК 65.018:339.56

Зенаєва Т. І.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТРАКТУ З ДАВАЛЬНИЦЬКОЮ СИРОВИНОЮ НА ВАТ "ТУРБОАТОМ"

Економічна ефективність давальницького контракту не є величиною постійною, на неї можна впливати за допомогою багатьох чинників. Через те, що у витратній частині таких контрактів велику вагу мають транспортні витрати, традиційно першим заходом поліпшення їх ефективності вважають маневрування умовами постачання [1; 2].

Слід розглянути різні варіанти транспортування давальницької сировини та готової продукції, це можливо здійснити двома способами: або залізницею, або за допомогою комбінації залізничного та морського транспорту [1; 2]. У першому випадку вантаж транспортується на спеціальній залізничній платформі за спецзамовленням, що пояснюється дуже великою вагою як заготовки, так і самого валу (більше 70 тонн). Вартість перевезення складає близько 140 000 грн. У разі обрання комбінації з двох видів транспорту вантаж спочатку транспортується залізницею до порту (вартість близько 20 000 грн.), потім пливе до обраного порту країни-партнера (вартість близько 80 000 грн.), а потім знову транспортується на завод на спецплатформі. Цей спосіб транспортування хоч і є дещо дешевшим, водночас виявляється більш складним та небезпечним, адже потребує здійснення в дорозі декількох перевантажень, що може викликати певний ризик, особливо якщо це стосується транспортування готового валу.

Далі слід розглянути витрати при транспортуванні до Франції готового валу. Укладеним контрактом обрана умова постачання СТР м. Версаль за допомогою послуг залізничного перевізника. При цьому транспортні витрати складають 144 500 грн. Отже, якщо використовувати мультимодальне перевезення, ці витрати будуть суттєво меншими, навіть при використанні більш зручної для Франції умови СІР м. Версаль (завдяки наявності страхування на користь французів). За умов постачання DAF пункт на кордоні Франції двома видами транспорту витрати ВАТ "Турбоатом" будуть набагато меншими, але через те, що як пункт призначення на кордоні Франції в цьому випадку розглядається порт, такий варіант для французької сторони буде незручним, оскільки тоді організувати залізничне перевезення валу по території Франції їй доведеться самостійно. Тому

© Зенаєва Т. І., 2007



французька сторона або відмовиться від таких умов постачання, або знову вимагатиме зниження ціни послуг з обробки.

Є ще один варіант, при якому транспортні витрати ВАТ "Турбоатом" взагалі будуть мінімальними. Це умова постачання FCA м. Харків, за якої транспортні витрати заводу включають лише з завантаження готового валу на вказаний Францією транспортний засіб, а решту витрат з перевезення несе французька сторона, але в цьому випадку, безсумнівно, доведеться суттєво поступатися ціною контракту.

Таким чином, умовами постачання, які дозволять підвищити економічну ефективність давальницького контракту, не поступаючись ціною послуг, є СТР м. Версаль та СІР м. Версаль, причому у випадку використання змішаних перевезень за допомогою морського та залізничного транспорту.

Розраховані нові показники економічного ефекту та ефективності наведені в таблиці [3].

Таблиця

Розрахунок економічних результатів ВАТ "Турбоатом" при виконанні давальницького контракту за нових умов постачання готової продукції

№з/п	Статті доходів (витрат)	Нові умови постачання готової продукції (за допомогою мультимодальних перевезень)	
		СТР м. Версаль	СІР м. Версаль
1	Митне оформлення давальницької сировини при ввезенні в Україну	2 110,90	2 110,90
2	Доставка та розвантаження кованої заготовки вала на ВАТ "Турбоатом"	2 000,00	2 000,00
3	Собівартість робіт з виготовлення вала	68 000,00	68 000,00
4	Завантаження готового валу на ВАТ "Турбоатом"	4 500,00	4 500,00
5	Послуги з транспортування вала	126 500,00	132 500,00
6	Митне оформлення готової продукції при вивезенні з України	2 121,00	2 121,00
7	Вартість відходів (18 тонн)	45 000,00	45 000,00
8	Митне оформлення відходів	10 912,00	10 912,00
9	Інші витрати	2 000,00	2 000,00
10	Вартість послуг з виготовлення вала	202 000,00	202 000,00
Економічний ефект, грн		28 856,10	22 856,10
Економічна ефективність		1,1323	1,102

Як видно, що за умови використання мультимодальних перевезень можна збільшити економічну ефективність давальницького контракту на 0,0357–0,066 одиниці. Однак слід зазначити, що в таких транспортних умовах є й мінуси: вони є більш складними в плані організації перевезення, до того ж потребують проведення в дорозі додаткових перевантажень продукції. Та за умов правильної організації й планування транспортного процесу всі ці складності можна успішно подолати, зекономивши таким чином на витратній стороні давальницького контракту.

Іншим кроком для поліпшення економічної ефективності контракту є маневрування умовами та формою платежів.

У даному контракті платежі здійснюються шляхом прямого банківського переведення грошових коштів на розрахунковий рахунок виконавця наступним чином: аванс у розмірі 20% вартості робіт сплачується замовником упродовж 10 календарних днів з моменту підписання контракту та отримання замовником рахунку виконавця на зазначену суму; 80% вартості робіт сплачується замовником перед відвантаженням виконавцем кожного вала впродовж 10 календарних днів з дати отримання замовником рахунку виконавця на відповідну суму та на підставі повідомлення про готовність обладнання до відвантаження.

У принципі умови та форма платежу є оптимальними для контрактів такого типу та вигідні ВАТ "Турбоатом". Використання авансу обумовлене тим, що згідно із довгостроковим контрактом за індивідуальним замовленням виготовляється дороге обладнання. В середньому в таких випадках розмір авансу встановлюється на рівні 10 – 35%. У даному випадку 20%-й аванс є для української сторони дуже вигідним, адже ВАТ "Турбоатом" згідно із контрактом для виконання механічної обробки жодних матеріалів та комплектуючих закуповувати не повинно, тому 20% від вартості послуг є для нього вільними коштами, які можна використовувати для тимчасового поповнення власних оборотних фондів.

Форма платежу у вигляді прямого банківського переведення коштів є для даного контракту теж загалом вигідною: вона вимагає мінімальних банківських витрат, більшу частину з яких до того ж несе французький партнер. Недоліком цієї форми платежу традиційно вважають здійснення платежу незалежно від документів та якості продукції. Але в даному випадку це питання не є таким актуальним, адже французька сторона постійно контролює процес проведення механічної обробки і перед відвантаженням готового вала вже, як правило, добре ознайомена як із якістю продукції, так і з відповідними документами.

Таким чином, розглянуті умови та форма платежів є оптимальними для контракту такого типу і цілком вигідними для української сторони.

Розумне використання відходів може стати ще одним заходом із підвищення економічної ефективності давальницького контракту.



Звичайно, важливим інструментом підвищення економічної ефективності давальницького контракту є зниження собівартості послуг з обробки давальницької сировини. Але ці показники розраховуються та вдосконалюються, як правило, в планово-економічному управлінні, відділ ЗЕД лише користується цими даними для визначення ціни та доцільності укладання тих чи інших зовнішньоекономічних контрактів.

Таким чином, автором визначено декілька заходів, за допомогою яких можна поліпшувати показники економічного ефекту та ефективності давальницького контракту.

По-перше, це маневрування умовами постачання, головним чином, при вивезенні готової продукції до Франції. Так, за допомогою використання залізничного та морського видів транспорту (а не лише залізничного) за умов постачання СТР м. Версаль та СІР м. Версаль можна поліпшити ефективність контракту на 0,066 та 0,0357 одиниць відповідно.

По-друге, важливим заходом поліпшення ефективності саме давальницького контракту є оптимізація використання відходів давальницької сировини, що згідно із контрактом переходять у власність ВАТ "Турбоатом" на безоплатній основі. Так, якщо не використовувати велику партію відходів від спецсплавів просто як металобрухт, а реалізовувати їх металургійному комбінату, який спеціалізується на виготовленні продукції саме з таких матеріалів, за ціною хоча б удвічі вищою від ціни металобрухту, можна досягти підвищення економічної ефективності контракту на 0,1943 одиниці.

Таким чином, якщо втілити в життя обидва розглянутих заходи, можна досягти поліпшення економічної ефективності контракту на 0,23 – 0,26 одиниці.

Література: 1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник/ За ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвиної, І. Ю. Сіваченка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с. 2. Облік та техніка проведення зовнішньоекономічних операцій: Навчальний посібник / В. Є. Єрмаченко, С. В. Лабунська, О. Г. Малярєвська, Ю. Д. Малярєвський. – Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2004. – 468 с. 3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия/ Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 848 с.

УДК 658.27:339.92

Зенаєва Т. І.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ДАВАЛЬНИЦЬКОЮ СИРОВИНОЮ НА ВАТ "ТУРБОАТОМ"

Операції з давальницькою сировиною іноземного замовника, значно поширені в багатьох галузях економіки України, для турбобудівної галузі є в принципі нетиповими. ВАТ "Турбоатом" теж в основному спеціалізується на експорті, а давальницькі схеми останнім часом широко практикуються лише на внутрішньому ринку. Пов'язані вони переважно з виготовленням окремих запасних частин для дрібних українських замовників. Такі контракти дозволяють підприємству ефективно використовувати тимчасово вільне обладнання, не турбуючись про закупівлю сировини та збут готової продукції. Однак на прикладі давальницького контракту, який був укладений у 2006 році з французькою фірмою, можна розглянути доцільність проведення операцій з давальницькою сировиною на ВАТ "Турбоатом".

Контракт був укладений 12 квітня 2006 року між ВАТ "Турбоатом" та французькою фірмою "Thyssen Krupp Materials France" (м. Версаль, Франція). Остання, згідно з контрактом, має постачати українському виконавцеві на умовах СІР м. Харків давальницьку сировину – шість кованих заготовок вала гідротурбіни (заставна вартість кожної заготовки складає 150 тис. доларів США), а ВАТ "Турбоатом" має виконувати її механічну обробку, отримуючи як кінцеву продукцію вал гідротурбіни. Вартість послуг з обробки, включаючи вартість відповідної упаковки та митного оформлення, складає 40 тис. доларів США. Інтервал між постачаннями заготовок виконавцеві складає не менш 120 днів. Строк виготовлення валів гідротурбіни – 120 днів після отримання виконавцем заготовки, необхідних креслень та авансового платежу (20% вартості обробки). Відрахування строку виготовлення здійснюється від події, що трапилася пізніше. Готові вали вивозяться у Францію на умовах СРТ м. Версаль (Франція). Валюта контракту – долари США. Виплати за контрактом здійснюються шляхом прямого банківського переведення грошових коштів на розрахунковий рахунок виконавця. На сьогоднішній момент дві заготовки валів вже оброблені та відправлені у Францію, а третя знаходиться у процесі обробки.

Для того щоб розрахувати ефективність цього давальницького контракту та визначити доцільність його проведення, треба порівняти його з експортом, розглянувши позитивні та негативні

© Зенаєва Т. І., 2007



сторони обох схем і розрахувати та порівняти показники економічного ефекту та ефективності обох контрактів [1].

Перевагою давальницьких контрактів є те, що в цьому випадку ВАТ "Турбоатом" не несе ніякої відповідальності за хімічний стан заготовки та її відповідність встановленим вимогам. Всі ризики бере на себе замовник і в зовнішньоекономічному контракті фіксується, що він гарантує належний стан давальницької сировини, що постачається на підприємство. ВАТ "Турбоатом" проводить лише контрольні випробування і в разі невідповідності заготовки належним вимогам має повне право відмовитися від виконання її механічної обробки і повернути давальницьку сировину замовникові. При виконанні експортного контракту ситуація є прямопротилежною. В цьому випадку вся відповідальність лежить на ВАТ "Турбоатом". Підприємство має самостійно укласти контракт з металургійним комбінатом на виготовлення необхідної заготовки і контролювати хімічний стан та відповідність завданім властивостям на кожному етапі виробництва. Процес контролю відбувається шляхом організації постійних відряджень спеціалістів ВАТ "Турбоатом" на завод-виробник, що звісно збільшує вартість отриманих заготовок [1].

Для того щоб в подальшому порівняти ефективність експортного контракту із давальницьким, скористаємось приблизними строками виготовлення та цінами на аналогічну ковану заготовку вала гідротурбіни, що постачається з Франції, які пропонують основні українські та російські партнери ВАТ "Турбоатом" з постачання підківок та заготовок (табл. 1).

Таблиця 1

Строки виготовлення та ціни на ковану заготовку вала гідротурбіни, аналогічну вказаній у давальницькому контракті

№ з/п	Постачальник	Ціна заготовки, грн., без ПДВ	Строки виготовлення заготовки	Транспортні витрати до м. Харків, грн.
1	Новокраматорський металургійний завод (м. Краматорськ, Донецька обл., Україна)	710 000,00	1 – 2 місяці	8 000,00
2	Енергомашспецсталь (м. Краматорськ, Донецька обл., Україна)	670 000,00	3 – 4 місяці	8 000,00
3	ОМЗ "Спецсталь" (м. Санкт-Петербург, Росія)	570 000,00	3 місяці	40 000,00

Для зручності розрахунків слід припустити, що експорт здійснюватиметься за тих же базових умов постачання, що й операція з обробки давальницької сировини, тобто готовий вал вивозитимемо на умовах СТР м. Версаль (Франція). Розрахунки економічного ефекту та ефективності проведемо в розрахунку на одну заготовку вала. Доходи та витрати ВАТ "Турбоатом" при проведенні давальницького контракту представлені у табл. 2. Розрахунки проводилися за курсом долара США 5,05, який зафіксовано у ввізній ВМД [2; 3].

Таблиця 2

Розрахунок економічних результатів ВАТ "Турбоатом" при виконанні давальницького контракту

№з/п	Стаття доходів (витрат)	Сума, грн
1	Митне оформлення давальницької сировини при ввезенні в Україну, в т. ч.: ввізне мито (5%) ПДВ (20%) митний збір (0,2%) збір за роботу митниці (20 доларів США/ год.) авалювання векселю (0,2% суми векселя)	- - 1 515 202 393,90
2	Доставка та розвантаження кованої заготовки вала на ВАТ "Турбоатом"	2 000
3	Собівартість робіт з виготовлення вала, в тому числі: механічна обробка відбір проб, механічне випробування, контроль якості упакування та консервація готового вала	45 000 20 000 3 000
4	Завантаження готового вала на ВАТ "Турбоатом"	4 500
5	Оплата послуг перевізника	140 000
6	Митне оформлення готової продукції при вивезенні з України, в тому числі: митний збір (0,2%) збір за роботу митниці (20 дол. США/ год.)	1919 202
7	Вартість відходів (18 тонн)	45 000
8	Митне оформлення відходів, в тому числі: ввізне мито (3%) ПДВ (20%) митний збір (0,2%) збір за роботу митниці (20 дол. США/ год.)	1 350 9 270 90 202
9	Інші витрати	2 000
10	Вартість послуг з виготовлення вала	202 000
	Економічний ефект, грн.	15 356,10
	Економічна ефективність	1,0663

Розрахуємо показники економічного ефекту та ефективності аналогічного експортного контракту, оформивши результати в табл. 3 [1].

**Розрахунок економічного ефекту та ефективності
альтернативних експортних контрактів ВАТ "Турбоатом"**

№ з/п	Статті доходів (витрат),	Варіанти альтернативних експортних контрактів, грн.		
		Постачальник сировини – Новокраматорський металургійний завод	Постачальник сировини – Енергомашспецсталь	Постачальник сировини – ОМЗ "Спецсталь"
1	Вартість підківки з урахуванням транспортних та митних витрат	719 000,00	679 000,00	642 922,00
2	Розвантаження підківки на ВАТ "Турбоатом"	1 000,00	1 000,00	1 000,00
3	Собівартість робіт з виготовлення вала	68 000,00	68 000,00	68 000,00
4	Завантаження готового вала на ВАТ "Турбоатом"	4 500,00	4 500,00	4 500,00
5	Оплата послуг перевізника	140 000,00	140 000,00	140 000,00
6	Митне оформлення експортної продукції	1 912,00	1 912,00	1 912,00
7	Вартість відходів	45 000,00	45 000,00	45 000,00
8	Інші витрати	2 000,00	2 000,00	2 000,00
9	Вартість вала гідротурбіни	855 000,00	855 000,00	855 000,00
Економічний ефект, грн.		- 36 412,00	3 588,00	39 666,00
Економічна ефективність		0,9611	1,004	1,0461

Таким чином, порівнявши три варіанти експортних контрактів та один контракт з обробки давальницької сировини, приходимо до висновку, що останній є все ж таки економічно більш ефективним, хоч і не набагато.

До того ж існує ще одна обставина, пов'язана із строками. Як ми бачимо з табл. 1, строки виготовлення підківки є доволі довгими і складають від 1-го до 4-х місяців залежно від постачальника. Враховуючи строки виконання робіт з обробки заготовки вала, зазначені у давальницькому контракті, можемо поррахувати приблизні строки виготовлення експортної продукції: вони сягатимуть від 5-ти до 8-ми місяців, що може не влаштувати ані ВАТ "Турбоатом", ані в більшій мірі іноземного партнера.

Враховуючи розглянуті чинники, ще раз підсумуємо доцільність проведення у даній конкретній ситуації саме давальницького контракту. Так, на користь давальницького контракту говорить те, що, по-перше, він дозволяє швидко та так би мовити безтурботно отримати певну суму прибутку, не залучаючи при цьому власні або запозичені оборотні кошти; по-друге, він надає ВАТ "Турбоатом" можливість проникнути на новий для себе ринок Франції та налагодити довгострокове співробітництво із французькими колегами та, по-третє, він є все ж таки більш ефективним, ніж аналогічні експортні контракти.

Література: 1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник/ За ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвинової, І. Ю. Сіваченка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с. 2. Митний кодекс України №1970-ХІІ від 12.12.1991 р. зі змінами та доповненнями // www.rada.gov.ua 3. Про Єдиний митний тариф: Закон України №2097-ХІІ від 05.02.1992 р., зі змінами та доповненнями // www.rada.gov.ua

УДК 658.155.2

Кисельова К. А.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин в економіці України потребує нових підходів до управління прибутком підприємств тому, що саме прибуток є метою та кінцевим результатом їх діяльності, а також основним джерелом фінансування потреб підприємства та формування бюджету держави. За цих умов підвищуються вимоги до методів формування та розподілу прибутку. Все це обумовлює необ-



хідність удосконалення процесів управління прибутком підприємств. Розвиток ринкових відносин в економіці України сприяв виходу українських підприємств на закордонні ринки, де діють інші умови формування операційного прибутку. Тому існує об'єктивна необхідність у визначенні особливостей управління прибутком підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України.

Метою даної статті є розробка та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення методичних підходів до управління прибутком підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності України.

Прибуток у зовнішньоекономічній діяльності відображається у вигляді показника ефекту експорту, який характеризує результат діяльності підприємства і розраховується як різниця між обсягом випуску продукції на експорт і витратами на її виробництво, та ефекту імпорту для перепродажу, який розраховується як різниця між внутрішньою ціною імпортової продукції та витратами на її придбання.

Практична оцінка ефекту експорту та імпорту потребує додаткового врахування цілого ряду факторів, пов'язаних з можливою реалізацією тих чи інших альтернатив. У цьому випадку можуть бути розраховані різні модифікації показників ефекту, зокрема ті, що відображають порівняльну вигідність експорту щодо реальних альтернатив [1; 2]. У процесі оцінки експорту необхідно врахувати додаткові витрати на виробництво товарів-замінників при ввезенні дефіцитних товарів або втрати від скорочення внутрішнього споживання.

Управління прибутком у зовнішньоекономічній діяльності підприємства є процесом обґрунтованого вибору найбільш прибуткової альтернативи [2; 3]. Нижче розглянуті способи порівняння альтернатив за деякими зазначеними вище характеристиками.

У зальному випадку слід намагатися сформулювати та порівняти реальні альтернативи, які відрізняються одна від одної такими характеристиками, як: розмір експортної партії; країна-імпортер; розмір експортної квоти (враховується задоволеність внутрішнього попиту та ступінь державного регулювання з його забезпечення); рівень контрактної ціни; набір супутніх послуг; умови виробництва продукції, які визначають рівень виробничих витрат та капіталоемності; період організації виробництва експортної продукції та виходу на зовнішній ринок (враховується фактор часу).

Література: 1. Внешнеэкономическая деятельность порядок осуществления и учет: вопросы и ответы / Сост. М. Бойцова. – Харьков: Фактор, 2003. – 73с. 2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. для вузов / Под. ред. Л. Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2000. – 824с. 3. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб. для средн. проф. образования / Под. ред. Б. М. Смитненко, В. К. Поспелова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2004. – 304 с.

Киселева Е. А.

УДК 658.155.2

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ФАКТОРЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Развитие рыночных отношений в экономике Украины требует новых подходов к управлению прибылью предприятий, поскольку именно прибыль является целью и конечным результатом их деятельности, а также основным источником формирования бюджета государства. В этих условиях повышаются требования к функциям, методам формирования и распределения прибыли, что обуславливает необходимость совершенствования процессов управления прибылью отечественных предприятий.

Целью данной статьи является обобщение методических подходов, используемых в управлении прибылью.

Вопросами управления прибылью занимались такие ученые-экономисты, как: С. Ф. Покропивный, А. М. Поддерегин, И. А. Бланк, П. Н. Шуляк, Н. О. Подлужная, А. Р. Кривицкая, А. Смит, Д. Рикардо.

Так, С. Ф. Покропивный рассматривает прибыль как часть выручки, остающуюся после возмещения всех затрат на производственную и коммерческую деятельность предприятия [1, с. 296]. А. М. Поддерегин определяет прибыль как часть вновь созданной стоимости, произведенной и

© Киселева Е. А., 2007

реализованной готовой к распределению [2, с. 244]. По мнению И. А. Бланка, прибыль — это воплощенный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, который характеризует его награду за риск осуществления предпринимательской деятельности и является разницей между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления этой деятельности [3, с. 131]. Такие классики экономической теории, как А. Смит, Д. Риккардо трактовали прибыль как доход на капитал [4, с. 38] и как часть стоимости, которая остается после вычитания заработной платы [5, с. 303].

Итак, среди отечественных и зарубежных ученых существуют разные точки зрения по вопросу определения сущности экономической категории "прибыль". Одни ученые-экономисты связывают прибыль с капиталом, вложенным предпринимателем и предпринимательским риском [2; 5], другие — с производственной и коммерческой деятельностью предприятия [1; 3].

Исследование категории "прибыль" позволило определить прибыль как конечную денежную оценку производственной и финансовой деятельности и является важнейшим показателем финансовых результатов предприятий, их финансового положения. В общем виде прибыль представляет собой разницу между доходами от определенной деятельности и затратами на ее осуществление.

Наиболее полно сущность прибыли, как важнейшей категории рыночных отношений, раскрывается в ее функциях. П. Н. Шуляк [6, с. 40 – 45] выделяет три основные функции: оценочную, стимулирующую, источник формирования бюджета. Оценочная функция прибыли состоит в том, что она характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Сущность стимулирующей функции состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов, используется для обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Учитывая, что прибыль является источником финансовых ресурсов на макро- и микроуровнях, существенное значение имеет внешняя и внутренняя среда, которая характеризуется определенными факторами. А. Р. Кривицкая, выделяя роль факторов внешней и внутренней среды в управлении прибылью, делит их на определенные группы: внешние факторы подразделяет на общеэкономические, рыночные и другие; среди внутренних факторов выделяет производственные, инвестиционные и финансовые [7, с. 468], что имеет определенное значение при стратегическом управлении.

Совершенствование процесса управления прибылью предприятия в современных условиях предусматривает выбор методов управления.

Одним из наиболее распространенных в развитых рыночных странах методов управления прибылью является метод сопоставления предельного дохода и предельных издержек [1, с. 300]. Этот метод предполагает, что предприятие будет расширять производство до тех пор, пока будет обеспечен более высокий рост дохода по сравнению с ростом издержек, что показывают предельные величины.

Другим методом является метод сопоставления выручки от реализации с суммарными, а также переменными и постоянными затратами. Применяется он не только для расчета максимальной массы прибыли, но и определения высших темпов ее прироста. К методам регулирования прибыли, которые самостоятельно определяются предприятием на основании действующих правил бухгалтерского учета при выборе учетной политики относятся: выбор порядка начисления износа основных средств; амортизации нематериальных активов; оценки выбытия запасов.

Процесс управления прибылью зависит от целей и задач, выдвигаемых перед предприятием в краткосрочном и долгосрочном периодах; структуры и вида производственно хозяйственной деятельности; финансовых рисков предприятия; выбора инструментов и функций управления, с помощью которых можно добиться улучшения процесса управления прибылью, а также выявления факторов, влияющих на величину прибыли.

Следует отметить, что процесс управления прибылью, и соответственно выбор методов управления предопределяет определенные результаты, которые будут достигнуты с помощью применения того или иного метода. Правомомерен будет именно тот метод, который приведет к достижению максимально заданного эффекта, достижению оптимальных значений критериев развития предприятия. В качестве таких критериев могут применяться объем реализации, уровень затрат, финансовый результат, доход.

Литература: 1. Економіка підприємства. Підручник/ За ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге, вид. перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 2. Фінанси підприємств. Підручник/ Кер. авт. проф. А. М. Поддєрьогін – 4-е вид. – К.: КНЕУ, 2002. – 571с. 3. Економічна теорія: Підручник / Під ред. І. А. Бланка. – К.: Основи, 1988. – 530 с. 4. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. – К.: Port-Royal, 2001. – 206 с. 5. Економічна теорія: Політекономія: Підручник/ За ред. В. Д. Базилевича. – 6-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с. 6. Шуляк П. Н. Прибуток у господарській діяльності підприємницьких структур // Фінанси України. – 1999. — №2 – С. 40 – 45. 7. Кривицкая А. Р. Політекономія: Підручник – К.: Вид. центр "Академія", 2003. – 687с.

Магістр за спеціальністю "Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності"

РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Висококонкурентні ринки в період глобалізації та інтернаціоналізації виробництва вимагають постійної уваги підприємства до зниження затрат, що стає важливою конкурентною перевагою. Тому дана тема є важливою і вимагає відповідного вирішення.

Метою даного дослідження є підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок зниження собівартості.

Об'єктом дослідження є фінансово-господарська діяльність Харківського державного авіаційного виробничого підприємства.

Предметом є процес зниження собівартості продукції підприємства.

Завданнями є вивчення літератури, оцінка рівня собівартості та розробка заходів з її зниження.

У вітчизняній та закордонній практиці [1 – 4] існує декілька методів обліку запасів. Це: 1) за собівартістю кожної одиниці запасів, що були придбані підприємством; 2) за середньою собівартістю, а саме за середньозваженою вартістю та змінною середньою; 3) за собівартістю перших закупок (fifo); 4) за собівартістю останніх закупок (lifo).

Обираючи метод обліку запасів, підприємство повинно орієнтуватись на ті цілі, що були визначені стратегією розвитку. Розглянемо надходження одного з видів запасів на підприємство за місяць. Дослідивши надходження одного з видів запасів протягом місяця стало зрозуміло, що ціна на матеріали підвищувалась. Тому проблемою є визначення загальної собівартості запасів, що буде включено до собівартості продукції. Необхідно визначити загальний прибуток відповідно до різних методів оцінки запасів, що були описані вище.

Результати розрахунків вартості запасів на кінець періоду наведено у таблиці.

Таблиця

Розрахунок прибутку відповідно до різних методів обліку запасів

№	Показник	Метод оцінки запасів				
		за собівартістю придбаної продукції	за середньою собівартістю		Fifo	lifo
			за зваженою середньою	за рухомою середньою		
1	Обсяг продажу	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000
2	Запаси на початок періоду	8700	8700	8700	8700	8700
3	Надходження за період	2830	2830	2830	2830	2830
4	Собівартість запасів, готових до реалізації	51873	51873	51873	51873	51873
5	Запаси на кінець періоду	6550.2	6540.3	6516,45	6650,00	6450
6	Собівартість реалізованої продукції	45322,80	45332,70	45356,55	45223,00	45423,00
7	Валовий прибуток	9 954677,20	9 954667,30	9 954643,45	9 954777,0	9 954577,0

З таблиці бачимо, що змінюючи метод оцінки тільки одного виду запасів можна значно збільшити валовий прибуток підприємства.

У випадку ХДАПП для підприємства буде вигідніше показувати більший прибуток, тому що це дасть можливість залучити більше інвесторів та підвищити імідж підприємства як на національному, так і на міжнародному ринках.

Якщо метою підприємства було зниження податків, тоді більш доцільним було б використувати метод lifo, тому що тоді оподатковуваний прибуток був би нижчим.

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. – К.: Ника-Центр, 1999. – Т.2. – 452 с. 2. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Корда. – 3-є вид., перероб. і допов. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 432 с. 3. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків: Фактор, 2003. – 148 с. 4. Крылова Т. Б. Выбор партнера: анализ отчетности капиталистического предприятия. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 160 с.

© Станіславська О. В., 2007

ВИБІР УПРАВЛІНСЬКОЇ АЛЬТЕРНАТИВИ НА ОСНОВІ ДЕРЕВА РІШЕНЬ

В управлінні перед менеджерами стоїть необхідність вибору управлінського рішення серед багатьох можливих, що в результаті впливає на ефективність діяльності підприємства. Ця проблема внаслідок мінливості сучасних ринкових умов є актуальною та важливою для кожного підприємства.

Метою роботи є вибір та обґрунтування використання методичного інструментарію прийняття управлінських рішень в маркетинговій діяльності підприємства.

Об'єктом цього дослідження є маркетингова діяльність Харківського державного авіаційного виробничого підприємства.

Предметом дослідження є процес прийняття управлінського рішення на основі дерева рішень.

Завданнями є вивчення теоретичних основ прийняття управлінських рішень, діагностика стану процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності цього процесу.

У ході вивчення літератури [1 – 3] і практичних аспектів прийняття управлінських рішень на підприємстві було виявлено недостатньо високий рівень застосування новітніх методик прийняття рішень, таких, як методу SWOT аналізу, лінійного програмування, ПЕРТ аналізу, дерева рішень.

У роботі було обрано застосування дерева рішень, тому що воно дає змогу наочно зобразити наявні альтернативи, простежити можливі варіанти розвитку.

Побудова дерева рішень здійснюється у декілька етапів.

На першому етапі на малюнку зображуються наявні альтернативи розвитку. На досліджуваному підприємстві виникло питання з визначення стратегії подальшого розвитку підприємства, а саме: чи посилювати свої позиції на існуючих закордонних ринках, чи сконцентрувати зусилля на пошуках нових ринків. Тому на дереві зображується дві гілки – новий ринок та старий ринок. Далі ці дві гілки розгалужуються кожна на два варіанти, які, у свою чергу, можуть призвести до одного з трьох результатів – поганого, середнього та найкращого.

На другому етапі проводиться вірогіднісна та кількісна оцінка досягнення кожного з результатів. Критерії кількісної оцінки встановлюються особою, що приймає рішення заздалегідь, ще до того, як вона починає будувати дерево рішень. Вибір найкращої альтернативи проходить у дуже невизначеному середовищі, тому оцінку вірогідностей рекомендовано проводити методом експертних оцінок. Після того, як оцінені вірогідності та вартості кожного з кінцевих результатів необхідно розрахувати кінцеві результати за кожною альтернативою. Для цього спочатку вартість множать на вірогідність, а потім порівнюють з витратами, необхідними для втілення кожної з стратегій.

На останньому етапі порівнюються суми за кожною альтернативою та обирається та, результат від якої буде найбільшим.

Перевагами дерев рішень є те, що їх побудова дозволяє структурувати знання та адекватно оцінити кінцеві результати за кожною з альтернатив.

Таким чином, на підприємстві рекомендовано використовувати саме такий метод вибору найкращої з існуючих альтернатив.

Література: 1. Петров А. В. Разработка распределенных систем поддержки принятия решений: Учебный курс. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с. 2. Пушкар О. І. Системи підтримки рішень слабоформалізованих задач розвитку підприємств: Навч. посібник. – Харків: РВВ ХДЕУ, 1997. – 140с. 3. Power D. J. Web-based and model-driven decision support systems: concepts and issues. Americas Conference on Information Systems, Long Beach, California, 2000. – 574 p.





Зміст

Бахурець О. В. Прямі довгострокові господарські зв'язки торговельних підприємств та їх ефективність.....	3
Середінова І. М. Сучасні підходи до визначення поняття "транспортна логістика".....	4
Башнин І. О. Разработка моделей формирования позиции потребителя при выборе банковских услуг	5
Белоус Л. В. Усовершенствование маркетинговой коммуникационной политики предприятия.....	6
Євдошенко Ю. Я. Обґрунтування конкурентної стратегії ВАТ "Укресімбанк"	7
Кириченко Ю. К. Разработка модели формирования предпочтений потребителей при выборе товара	8
Колотко І. В. Сегментация рынков массового спроса по предпочтениям потребителей.....	9
Свистильник Т. В. Максимизация прибыли на продукцию ЗАО "Ровеньковский пивоварный завод"	10
Соболева Н. В. SWOT-аналіз у системі управління підприємством.....	11
Іванова А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства у сфері надання банківських послуг	12
Дитятьєва А. О. Вибір маркетингової стратегії АКБ "Укрсоцбанк"	13
Єфременко А. Г. Маркетингова товарна політика та шляхи її вдосконалення	14
Птащенко О. В. Система інформаційного забезпечення як складова маркетингового забезпечення підприємства	15
Уварова Н. В. Планування витрат на рекламну діяльність підприємства	17
Хоружа Т. В. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ "Фабрика "Варіант"	18
Черняк О. Н. Разработка обоснованного оптимального медиа-плана рекламной компании	20
Панова О. В. Удосконалення товарної політики ТОВ ВК "Поліпак ЛТД"	21
Луценко Т. М. Автоматизація обліку заробітної плати в науково-дослідницькому секторі вищого навчального закладу	23
Черепня О. В. Моделювання логістичних бізнес-процесів управління постачанням підприємства	24
Горобченко Є. В. Щодо одного підходу до автоматизації діяльності науково-дослідницького сектору вищого навчального закладу.....	26
Ходиревська А. В. Розроблення автоматизованого модуля "Страховання нерухомості та майна фізичних осіб" у рамках розробки інформаційної системи "Страховання"	27

Черкашина О. В. Розробка модуля автоматизації обліку результатів спортивних змагань	29
Перебийніс А. В. Розроблення автоматизованого модуля "Управління навчальною роботою деканату факультету у вищому навчальному закладі"	30
Коваль А. С. Розроблення автоматизованого модуля "Вкладні операції" АІС ХОФ АКБ "Укрсоцбанк"	32
Палагута О. А. Економічні проблеми стабілізації екологічного стану України ...	33
Горлова О. А. Використання методів статистичного аналізу для дослідження інфляції	34
Шевченко С. М. Особливості статистичних та демографічних методів аналізу населення.....	35
Корольова С. В. Теоретичні аспекти статистичного дослідження природного руху та відтворення населення	36
Воробйова Ю. В. Етапи економіко-статистичного аналізу пасивних операцій банку	38
Бровко А. Є. Схема статистичного аналізу туристичної діяльності	39
Орач Я. В. Теоретичні основи статистичного дослідження зайнятості в Україні.....	40
Буцик К. А. Теоретичні основи вивчення методів економіко-статистичного прогнозування.....	41
Філатова А. В. Особливості монетарної стратегії в Україні в сучасних умовах.....	41
Сизова В. С. Микроэкономика, макроэкономика, политическая экономия: взаимосвязь и особенности.....	42
Ашурова Л. Е. Інвестиції та економіка України	43
Вінніченко М. В. Управління персоналом у менеджменті	44
Дороніна Т. Ю. Управління витратами підприємства.....	45
Герашенко И. Н. Отбор и набор кадров на руководящие должности	46
Єрмоменко С. Ю. Конкурентоспроможність продукції підприємства та шляхи її підвищення	48
Кучер Н. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства	49
Мандрика Є. В. Стратегія конкурентних переваг фірми.....	50
Фоменко О. М. Методи оцінки персоналу	50
Назаров Н. К. Система показників конкурентоспроможності персоналу	52
Платошин В. А. Управління інвестиційними ризиками на підприємстві	53
Платошин В. А. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів	53
Тернова О. М. Фактори, що впливають на ефективність брендінгу.....	54
Тищенко В. В. Стратегическое планирование на предприятии.....	56
Токарь А. В. Оценка и аттестация руководящих кадров	57
Ананьєва В. В. Шляхи вдосконалення кредитного обслуговування юридичних осіб.....	60
Сніжко А. В. Способи оновлення основних фондів на підприємстві.....	61
Самодєлко Ю. В. Переваги та недоліки позикового капіталу на підприємстві..	62



Карташова Л. В. Основні проблеми кредитування фізичних осіб в Україні.....	63
Пономаренко В. М. Соціально-економічний розвиток території	64
Северина Г. С. Сутність фінансового менеджменту	66
Скалозуб М. В. Функции кадровой службы в современных условиях.....	67
Пушкіна І. С. Корпоративне управління підприємствами у сучасних умовах.....	68
Вороніна В. В. Мотиваційний підхід до управління персоналом сучасних підприємств	69
Петруняк К. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах кризи	70
Смолій А. П. Удосконалення бюджетно-фінансової політики регіону на основі раціоналізації міжбюджетної взаємодії	71
Синицин О. О. Мотивація та стимулювання: їх вплив на діяльність державних службовців	73
Діоба А. В. Особливості формування регіональної інвестиційної політики	74
Троніна Л. Н. Визначення властивостей та оточення продукту в маркетинговій діяльності підприємства.....	75
Вавілов Д. О. Кадрове забезпечення виробничої діяльності за рахунок перенавчання виконавців	76
Кузьменко М. В. Визначення порядку організації бізнес-планування на підприємстві	77
Подерня К. М. Удосконалення класифікації щодо стимулювання персоналу підприємства.....	79
Юрченко А. М. Оптимізація структури витрат як фактор підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства	80
Золочевська Н. І. Оновлення виробничої бази підприємства на основі використання лізингу.....	81
Кожушко О. В. Методичний підхід щодо оцінки ефективності організації внутрішньогосподарського контролю	82
Маслійова Г. М. Комп'ютеризація аудиторської діяльності за допомогою програми AuditNET	84
Кожушко О. В. Основні заходи щодо вдосконалення організації внутрішньогосподарського контролю на підприємстві	85
Борзенкова В. А. Экономическое значение и пути ускорения оборачиваемости оборотных средств	87
Файзулаєва К. А. Сутність поняття фінансового стану підприємства	89
Казаковская О. А. Особенности маркетинга на предприятии военно-промышленного комплекса	90
Сірик І. О. Використання статистичних методів в управлінні прибутковістю підприємства	92



Кваша Л. А. Аналіз результативності впровадження бюджетних програм	93
Пікалева Ю. В. Упровадження механізму управління фінансовою стійкістю підприємства	94
Кривошей М. О. Основні проблеми та напрямки розвитку бюджетної децентралізації в Україні	95
Євенко І. І. Критичний аналіз підходів до управління ресурсною базою комерційного банку.....	97
Малярів Р. В. Особливості застосування скорингу для оцінки кредитоспроможності позичальника – фізичної особи	98
Семененко К. В. Удосконалення організаційної структури кредитного відділу банку	99
Макарова Є. М. Удосконалення організаційної структури підприємства на основі формування центрів фінансової відповідальності	100
Снісар І. О. Факторинг у прискоренні руху грошових коштів	101
Беребеня Д. О. Стимулююча роль податкової системи в інвестиційній діяльності підприємств.....	103
Шевченко В. В. Методичний підхід до оцінки оптимальної структури фінансових ресурсів підприємства	104
Бондарева А. В. Використання моделей аналізу джерел формування та ефективності використання капіталу банку	105
Гончаренко М. С. Методичний підхід до розрахунку оптимального розміру залишку грошових коштів на рахунках підприємства.....	106
Бистрова О. В. Удосконалення оцінки кредитоспроможності підприємства-позичальника шляхом аналізу грошових потоків	107
Кононенко Л. І. Рекомендації щодо формування бюджетного регламенту на підприємстві.....	109
Жила К. А. Деякі аспекти щодо вдосконалення роботи казначейства	110
Широбокова М. В. Системний підхід до збалансованості місцевих бюджетів	111
Кухарчук В. С. Формирование инвестиционной стратегии предприятия.....	112
Мареха А. С. Напрямки вдосконалення фінансової діяльності державного підприємства.....	113
Лихобаба І. І. Формування ефективної діяльності банківської установи	116
Труфанова О. В. Методичне забезпечення комплексної оцінки кредитоспроможності промислового підприємства	117
Красій Т. Є. Використання методів економетричного модулювання для прогнозування прибутку підприємства	120
Корнієнко О. В. Порівняльна характеристика методичних підходів до управління витратами підприємства	121
Єфіменко Ю. О. Управління структурою капіталу підприємства з використанням фінансового левериджу.....	123



Копусь О. С. Удосконалення роботи банку з фізичними особами	125
Руденко О. В. Визначення пріоритетів в управлінні запасами підприємства з використанням "ABC-аналізу"	126
Шапошникова К. І. Системний підхід до виявлення переваг і недоліків в управлінні прибутком підприємства	127
Омельченко О. І. Удосконалення процесу організації фінансового планування на підприємстві.....	129
Конобрицька В. О. Формування фінансової стратегії страхових компаній.....	130
Тіторенко М. В. Економічна сутність поняття "фінансова надійність страхової компанії"	131
Онищенко М. В. Формування оптимальної структури джерел фінансування підприємств з урахуванням податкового коректора	133
Зінченко О. В. Проблеми підвищення результативності державного фінансового контролю.....	134
Черняк Ю. А. Оптимізація структури капіталу підприємства на основі збільшення обсягів банківського кредитування	135
Катков М. В. Узагальнення існуючих підходів до визначення поняття дебіторської заборгованості	137
Катков О. В. Проблеми вдосконалення управління витратами виробництва на вітчизняних підприємствах	138
Хотенко К. О. Упровадження управлінського обліку як системи управління прибутком через управління витратами	140
Калуцька О. С. Методичні аспекти управління прибутковістю підприємства.....	142
Остапенко В. В. Удосконалення системи управління місцевими бюджетами.....	143
Мінка А. А. Удосконалення організаційного забезпечення фінансового планування на підприємстві.....	144
Кисельова Є. Ю. Теоретико-методичні проблеми реформування міжбюджетних відносин в Україні.....	146
Ліченко О. В. Аналіз експортно-імпорتنих операцій ВАТ "Турбогаз"	147
Кисельов Д. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ДП ХМЗ "ФЕД"	148
Ліченко О. В. Шляхи підвищення економічної ефективності експортних операцій у ВАТ "Турбогаз"	149
Кисельов Д. В. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ДП ХМЗ "ФЕД".....	151
Тараненко С. А. Оптимізація процесу прогнозування обсягів реалізації як елемента планування грошових потоків підприємства	153
Тараненко С. А. Совершенствование инструментов контроля над движением денежных средств предприятия	154
Бойчук Л. В. Пропозиції щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічних угод	154



Бойчук Л. В. Розробка рекомендацій щодо удосконалення організаційної структури підприємства – суб'єкта ЗЕД	155
Гавриш М. О. Удосконалення зовнішньоекономічної стратегії підприємства	156
Гавриш М. О. Оцінка ризиків зовнішньоекономічної стратегії підприємства	157
Груша О. О. Вибір напрямку рекламної діяльності залежно від маркетингової позиції підприємства на міжнародному ринку.....	158
Соколюк Д. С. Розвиток міжнародного маркетингу на підприємствах — суб'єктах зовнішньоекономічної діяльності	159
Соколюк Д. С. Роль концепції маркетингу в збуті експортної продукції підприємств	160
Герасименя А. А. Подходы к формированию и развитию организационной культуры предприятия.....	161
Гнатченко М. Ю. Методичні основи формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю.....	162
Гнатченко М. Ю. Організаційно-економічний механізм підвищення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	163
Нарикова С. В. Напрями вдосконалення системи планування зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві	164
Нарикова С. В. Удосконалення інформаційного процесу та процесу планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	164
Макеенко Т. С. Особенности реорганизации маркетинговых служб в условиях глобализации	165
Мірошніченко Є. В. Розрахунок поправки на умови платежу при встановленні ціни за експортним контрактом.....	166
Мірошніченко Є. В. Аналіз структури та динаміки зовнішньоекономічної діяльності ДНВП "Об'єднання Комунар"	168
Омельченко О. Л. Розробка механізму формування комплексної зовнішньоекономічної стратегії підприємства.....	170
Левченко О. І. Удосконалення фінансового планування зовнішньоекономічної діяльності ДНВП "Об'єднання Комунар"	171
Левченко О. І. Планування ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	172
Пономаренко О. І. Управління клієнтоорієнтованими інформаційними технологіями у комерційному банку.....	173
Сапожнікова В. І. Застосування методики Valut-at-Risk в управлінні валютним ризиком банку	174
Петрова Е. В. Роль реклами в международной маркетинговой деятельности предприятия	175
Мотовільник А. І. Основні напрями розвитку процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства	177
Литягіна Л. О. Міжнародна конкуренція: сутність, функції та особливості	178



Симоченко М. О. Методическое обеспечение оценки эффективности внешнеэкономической деятельности	179
Ващенко О. Б. Розробка рекомендацій щодо впровадження системи ІРО на Харківській бісквітній фабриці	180
Ващенко О. Б. Рекомендації щодо удосконалення системи управління експортною діяльністю підприємства	181
Лихман Н. Є. Детінізація як необхідна складова підвищення конкурентоспроможності економіки України	182
Агапова Ю. Р. Стратегічний підхід в управлінні трансакційними витратами підприємства	183
Агапова Ю. Р. Удосконалення системи збору інформації про контрагентів підприємства	184
Таран Ю. О. Основні тенденції розвитку ТНК в умовах глобалізації	185
Калган А. С. Удосконалення організаційної культури комерційних банків як необхідна умова підвищення їх конкурентоспроможності	186
Дроботько Д. В. Якість та інноваційність як пріоритетні показники міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємств	187
Дроботько Д. В. Основні напрями і програми підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств	188
Зенаєва Т. І. Шляхи підвищення ефективності контракту з давальницькою сировиною на ВАТ "Турбоатом"	189
Зенаєва Т. І. Обґрунтування доцільності проведення операцій з давальницькою сировиною на ВАТ "Турбоатом"	191
Кисельова К. А. Управління прибутком у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	193
Киселева Е. А. Управление прибылью предприятия: сущность, факторы и методические подходы	194
Станіславська О. В. Розробка напрямків зниження собівартості продукції	196
Станіславська О. В. Вибір управлінської альтернативи на основі дерева рішень	197