

**Управління  
розвитком**  
Харківський національний  
економічний університет

*Збірник наукових статей*

*видається 2 рази на рік*

**№ 8, 2006**

*Харків. Вид. ХНЕУ, 2006*

**Засновник і видавець**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

*Затверджено на засіданні вченої ради університету.*

*Протокол №2 від 30.10.2006 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

Григорян 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

Тодика Ю. М. — докт. юр. 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 **Седова Л. М.**

Редактори: **Лященко Т. О.**

**Замазій О. Є.**

**Анацька О. В.**

**Беліков О. М.**

**Гергеша А. В.**

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 25.12.2006 р.

Формат 84×108 1/16. Panip MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,0. Обл.-вид. арк. 25,2. Тираж 500 прим. Зам. № 916.

Ціна договірна.

---

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

- © Харківський національний економічний університет, 2006
- © Видавництво ХНЕУ, 2006
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2006

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ВИТРАТИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

*The article reviews the relationship between the control of outlays and cost policy. This article also determines the main direction of the costs reduction and prices fixing in modern conditions.*

У зв'язку з тим, що Україна вступає до Всесвітньої організації торгівлі, розгляд питань щодо управління витратами та цінова політика підприємства стають ще більш актуальними. В умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції в нашій країні підвищується роль політики цін для досягнення цілей підприємствами. Тому виникає необхідність удосконалення політики цін, зокрема ціноутворення.

Управління витратами і ціноутворенням відноситься до складних питань, які розв'язуються менеджерами підприємства, бо обумовлюється багатофакторністю й невизначеністю залежності між пропозицією та попитом товарів на ринку, а також різноманітністю залежностей між товарами і ринками. На політику цін підприємства впливає безліч факторів, з яких найважливішими є: тип ринку, тип товару, еластичність попиту, витрати та інші фактори.

Для управління витратами їх класифікують. Класифікація витрат залежить від цілей, сформульованих керівником. Щоб прийняти рішення, керівникові важливо знати, які витрати і вигоди воно спричинить. Витрати в перебігу часу змінюються під впливом таких факторів:

- зміна ринкових цін на фактори виробництва;
- зміна завантаження потужності підприємства;
- зміна обсягів замовлення та продуктивності;
- зміна організації і технології виробництва.

Ціна є найважливішим показником для підприємства. Вона впливає на величину його прибутку, життєздатність, структуру виробництва, а також на частку фірми на ринку.

Підприємство може визначати ціни на основі повних і змінних витрат, які залежать від обсягу випуску. На витрати та політику цін впливає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище. Зовнішнє середовище передбачає ціни конкурентів, постачальників, товарів-аналогів. Внутрішнє — якість продукції, технологію, інноваційну діяльність, рівень автоматизації виробництва, маркетингу, кваліфікацію та досвідченість персоналу.

Кожне підприємство повинне впливати на витрати, від яких залежить ціна, змінювати, насамперед, старі технології на нові, а це дозволить зменшити витрати і тим самим зменшити ціни на продукцію або послуги, що призведе до збільшення прибутку. Держава також повинна регулювати і контролювати формування цін на всі види продукції.

Зважаючи на економічну природу ринкових відносин, ціни на продукцію повинні знижуватись, а якість продукції — поліпшуватись, бо в іншому разі продукція не буде конкурентоспроможною. Це ще раз підтверджує необхідність управління витратами та ціноутворенням.

**Література:** 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік: Навч. посібник. – Ж.: ЖТІ, 2000. – 160 с. 2. Гулін Д. В. Система контролінгу на промисловому підприємстві / Д. В. Гулін, О. П. Максименко // Маркетинг в Україні. – 2000. – №4. – С. 20 – 24. 3. Лев Т. А. Контролінг у фінансовому менеджменті вищого навчального закладу. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1999. 4. Сіроштан М. А. Мікроекономіка. Текст лекцій / Під ред. акад. М. А. Сіроштана. – Харків: РВВ ХДЕУ, 1997. – 144 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*A concept, methods and the advantages of an enterprise competitiveness estimation are examined in the article. New methods are offered on the enterprise competitiveness management improvement.*

Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності виробників. Вітчизняні підприємства повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, але і на ефективності функціонування в конкурентному середовищі, тому виникає необхідність науково-методичного забезпечення оцінки й діагностики їх конкурентоспроможності. У той же час однією з найменш досліджуваних проблем в економіці є забезпечен-

© Толок М. О., 2006  
© Кучер Н. В., 2006



ня конкурентоспроможності підприємства як умови їх стійкої і високоефективної господарської діяльності в період формування ринкових відносин.

Конкурентоспроможність підприємства — одна з найважливіших категорій ринкової економіки, що 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.

Питанню управління конкурентоспроможністю підприємства присвятили свої праці такі провідні вчені-економісти: А. П. Градов, М. Портер, В. А. Вінокуров, Р. А. Фатхутдинов, Г. С. Бондаренко, В. Л. Дікань, А. Ю. Юданов, О. М. Тридід, А. Артур Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд, Девід Креденс, Е. П. Голубків, В. Л. Білоусов, І. Максимов.

Більшість з них розглядають поняття конкурентоспроможності як здатність ефективного використання внутрішнього потенціалу підприємства.

У цей час важко уявити яку-небудь сферу людської діяльності, де не існувало б безперервної конкурентної економічної боротьби. Тому жоден тип конкурентної переваги (або їхній комплекс) не буде достатнім або довгостроковим, якщо виробник не зуміє: по-перше, захистити себе від проникнення на свій ринок суперників; по-друге, вчасно передбачити зміни ринкової кон'юнктури; по-третє, оцінити свої можливості адекватно відреагувати на стан ринку, що змінився; і, нарешті, провести заходи підлаштування внутрішньофірмових відносин під ринкові умови, які змінилися.

Управління та забезпечення конкурентоспроможністю підприємства становить надзвичайно складну проблему, оскільки вони базуються на комплексному аналізі його виробничо-господарської діяльності, зокрема, його виробничого потенціалу, трудових ресурсів, забезпечення матеріалами тощо. Його оцінка дає змогу визначити конкурентні переваги підприємства та знайти резерви досягнення переваг відносно конкурентів.

Звідси зрозуміло, що управління конкурентоспроможністю підприємства є відносним та ємним поняттям, яке не можливо розглядати однозначно. Тому всі вчені ставляться до цієї проблеми з різних боків, маючи свою думку для її вирішення. Виходячи з цього, слід проаналізувати наведені пропозиції і зробити обґрунтування й висновки.

Об'єктом роботи виступає процес управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

Предметом є теоретичні положення, підходи, механізми, інструменти, які запропоновані вище названими авторами для управління конкурентоспроможністю на підприємстві.

Інформаційна база дослідження — фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління конкурентоспроможністю підприємства, довідкова література, дані обліку і звітності підприємств.

Елементом наукової новизни в роботі є:

1. Пристосування нового методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

2. Нова система управління конкурентоспроможністю підприємства, яка представлена у вигляді розширеного й елементарного циклів управління.

**Література:** 1. Дікань В. Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: Монографія. — Харків: Основа, 1995. — 160 с. 2. Портер М. Конкуренція: Учебное пособие. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2001. — 496 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Маркетинг, 2002. — 892 с.

**Андрєєв Д. А.**

УДК 65.011.1

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*A necessity of estimation and management perfection of an enterprise innovative potential has been considered in the article.*

Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств є важливою проблемою сучасної української економіки, яка зумовлює необхідність поглиблених удосконалень інноваційного управління. Початковим етапом у цьому напрямі повинно стати визначення інноваційного потенціалу промислових підприємств.

Питанням інноваційного потенціалу присвячені роботи таких провідних вчених-економістів: К. Миско, Г. Доброва, Л. Бляхмана, Ф. Мерсона, Э. Торфа, А. Краюхіна, Р. Лещинера, В. Пономаренка, В. Гриньової. Проте проблеми безпосередньої оцінки інноваційного потенціалу на практиці досліджено досить обмежено.

Взагалі якщо питання оцінки інноваційного потенціалу і розглядалися в роботах окремих авторів, то в них приділялося більше уваги теоретичним, ніж методологічним аспектам.

© Андрєєв Д. А., 2006



Актуальність та недостатня дослідженість зазначеної проблеми, її теоретичне й практичне значення зумовили необхідність проведення дослідження, визначення його мети та завдання.

Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних засад визначення інноваційного потенціалу підприємства та розробленні методичних рекомендацій щодо його оцінки на практиці.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

узагальнення основних підходів до теоретичного визначення понять потенціалу та інноваційного потенціалу;

визначення складових інноваційного потенціалу підприємства;

визначення основних методологічних підходів щодо визначення інноваційного потенціалу підприємства;

обґрунтування методологічного підходу щодо оцінки інноваційного потенціалу підприємства на практиці [1].

Об'єктом дослідження є процеси розвитку промислового підприємства.

Предмет дослідження — теоретичні засади, методичне забезпечення і практичні рекомендації щодо визначення та оцінки інноваційного потенціалу підприємства.

Теоретичною й методологічною основою досліджень є наукові роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі інноваційного менеджменту, стратегічного управління підприємствами й організаціями, теорії експертних оцінок.

У процесі досліджень використано такі загальнонаукові методи: порівняння — для визначення інноваційного потенціалу промислових підприємств як економічної категорії, основних складових інноваційного потенціалу; методи експертних оцінок — для проведення оцінки інноваційного потенціалу з метою попереднього вибору пріоритетних напрямів розвитку в рамках стратегічного планування [2].

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань інноваційного менеджменту та управління, довідкова література, дані обліку й звітності підприємств.

Елемент наукової новизни отриманих результатів полягає в розробці теоретичних і методологічних підходів щодо процедури визначення інноваційного потенціалу підприємства.

Внутрішнє середовище організації побудоване з елементів, що утворюють виробничо-господарську систему. Елементи згруповані в наступні блоки:

- 1) продуктивний блок (проектний);
- 2) функціональний блок (блок виробничих функцій і ділових процесів);
- 3) ресурсний блок;
- 4) організаційний блок;
- 5) блок управління [3].

Основне положення наукової роботи, котре визначає елемент її наукової новизни, полягає в такому: методологічний підхід щодо оцінки інноваційного потенціалу підприємства, який ґрунтується на експертних оцінках потенціалу окремих ресурсів, спрощує цю процедуру та дає можливість визначити слабкі та сильні сторони підприємства у його внутрішніх можливостях.

**Література:** 1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 208 с. 2. Клебанова Т. С. Эконометрия: Учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина. — Харьков: Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. — 208 с. 3. Сироштан Н. А. Экономическая теория — Вопросы и ответы / Н. А. Сироштан, О. С. Крамарева, А. Б. Тененбаум, О. Н. Щербаха, И. А. Зайцева, Л. В. Дикань. — Харьков: РИО ХГЭУ, 1998. — 56 с.

УДК 65.011.1

**Бондар А. М.**

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*The necessity of improving the system of the innovations introduction at home enterprises was considered in the article.*

Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств є важливою проблемою сучасної української економіки, яка зумовлює необхідність поглиблених удосконалень інноваційного управління. При цьому наявна система показників інноваційної діяльності потребує вдосконалення з метою доповнення показниками, використання яких дає змогу підвищити рівень прийняття управлінських рішень у інноваційній діяльності.

Система показників інноваційної діяльності вітчизняних підприємств на сучасному етапі визначається головним чином формою статистичної звітності №1 — інновація. Розгляду системи показників інноваційної діяльності, як окремі темі, присвячено досить обмежену кількість наукових робіт.

© Бондар А. М., 2006



Заходи державних програм прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку свідчать про недостатність використаних методів прогнозування, які спираються на застосування існуючої системи показників інноваційної діяльності. Все це, а також необхідність доповнення показників інноваційної діяльності низкою показників, які повинні використовуватися не тільки з метою зовнішнього обліку, але й внутрішнього, а також і для розробки й ухвалення управлінських рішень, обумовлюють актуальність обраної теми.

Мета даної роботи полягає в узагальненні теоретичних засад визначення й удосконалення системи показників інноваційної діяльності підприємства та розробленні методичних рекомендацій щодо їх розрахунку.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

узагальнення основних підходів до визначення показників інноваційної діяльності підприємства; визначення складових загальної системи показників інноваційної діяльності підприємства; обґрунтування необхідності використання низки додаткових показників інноваційної діяльності підприємств до існуючої системи.

Об'єктом дослідження є процеси інноваційного розвитку промислового підприємства.

Предмет дослідження — теоретичні засади, методичне забезпечення і практичні рекомендації щодо визначення системи показників інноваційної діяльності підприємства.

Показники, які найбільш широко вживаються в міжнародній практиці і характеризують інноваційну активність організації, її інноваційну конкурентоспроможність, розбивають на наступні групи: витратні; за часом; показники оновлення; структурні [1].

До витратних показників відносять: питомі витрати на придбання ліцензій, патентів, ноу-хау; витрати на придбання інноваційних фірм; питомі витрати на НДДКР в об'ємі продажів, які характеризують показник наукоємної продукції фірми.

До показників, що характеризують динаміку інноваційного процесу, відносять: тривалість процесу розробки нового продукту (нової технології); показник інноваційності ТАТ; тривалість виробничого циклу нового продукту.

До показників оновлення належать: об'єм інноваційної продукції, що експортується; кількість розробок або впроваджень нововведень-продуктів і нововведень-процесів; об'єм нових послуг, що надаються.

До структурних показників відносять: чисельність і структуру співробітників, зайнятих НДДКР; склад і кількість спільних підприємств, зайнятих використанням нової технології та створенням нової продукції; склад і кількість дослідницьких, розробляючих та інших науково-технічних структурних підрозділів; склад і кількість творчих ініціативних тимчасових бригад, груп.

Найбільш часто застосовуються показники, питомі витрати фірми, що відображають, на НДДКР в об'ємі її продажів і чисельність науково-технічних підрозділів [2].

Також визначено низку інноваційних показників, які можна використати в процедурі розробки інноваційної стратегії [3].

Теоретичною та методологічною основою досліджень були наукові роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі інноваційного менеджменту, дані статистичної звітності та обліку підприємств.

Елемент наукової новизни отриманих результатів полягає в розробці теоретичних і методологічних положень щодо вдосконалення існуючої системи показників інноваційної діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що обґрунтовані в роботі теоретичні положення доведені до методичних рекомендацій та направлені на вдосконалення системи показників інноваційної діяльності підприємства.

**Література:** 1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2003. 2. Гунин В. Н. Управление инновациями / В. Н. Гунин, В. П. Баранчев, В. А. Устинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. 3. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003.

**Вологіна К. О.**

УДК 658.009.12

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ВИБОРУ СФЕРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*The given article is dedicated to the possible ways of the competitive advantage theoretic base usage by means of their formation area definition at the particular enterprise.*

В умовах динамічного розвитку ринків товарів і послуг, безперервної появи нових потреб та можливостей їх задоволення на тлі загострення конкуренції між виробниками формування конкурентних переваг стає не просто бажаним, а необхідним для ефективного функціонування підприємства. Тому питання формування конкурентних переваг стає стратегічно важливим і вимагає уваги як з боку менеджерів підприємств, так і з боку вчених-економістів.

© Вологіна К. О., 2006



Конкурентна перевага визначається як оригінальна характеристика, властивість, можливість чи ресурс підприємства, що забезпечує даному підприємству таке ринкове становище, яке протягом певного часу буде вигідно відокремлювати його від конкурентів, що, як правило, дозволяє отримувати підприємству прибуток, більший за середній у галузі [1].

Серед існуючих проблем формування конкурентних переваг на підприємстві варто виділити визначення цільового напрямку. Адже, згідно з визначенням, джерела конкурентних переваг досить необмежені (матеріальні, фінансові, інтелектуальні), що, з одного боку, розширює можливості підприємств, а з іншого — ставить перед менеджерами складне завдання щодо визначення найбільш ефективної сфери формування переваг конкретного підприємства за існуючих умов ринку.

На думку автора, засобом вирішення зазначеної проблеми є використання існуючої теоретичної бази, а саме — класифікації конкурентних переваг. Оскільки конкурентна перевага є поняттям відносним, то й обирати напрямки формування конкурентних переваг конкретному підприємству доцільно, орієнтуючись на переваги своїх конкурентів.

На цьому етапі перед менеджером постає питання: яким чином порівняти переваги конкурентів і даного підприємства, враховуючи те, що вони сформовані в різних сферах і дія їх, відповідно, має різні прояви. Пропонується обрати одну з існуючих класифікацій конкурентних переваг, наприклад, класифікацію Вовчака – Камишнікова, що є, на думку автора, найбільш повною й раціональною, та розподілити переваги підприємств за обраними ознаками [2]. Особливо ефективне на практиці використання розподілу конкурентних переваг на внутрішні та зовнішні, оскільки ці ознаки охоплюють усі найголовніші аспекти функціонування підприємств.

Таким чином, у процесі формування конкурентних переваг на підприємстві важливу роль відіграє вміння менеджера ефективно використовувати на практиці існуючу теоретичну базу, зокрема, застосовувати класифікацію конкурентних переваг для визначення, по-перше, конкурентних позицій підприємств, що аналізуються, з огляду на наявність у них тих чи інших конкурентних переваг, а по-друге, напрямків формування конкурентних переваг даного підприємства.

---

**Література:** 1. Дробитько Н. Ф. Формирование стратегии для достижения конкурентного преимущества // Вісник Полтавського держ. університету. – 2001. – №5 – 6. – С. 138 – 141. 2. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 50 – 53.

УДК 338.28:330.322

**Платошин В. А.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**Платошин В. А.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦІНКА РИЗИКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

*The article is devoted to the problem of developing and improving the methodical base of the investment projects risk estimation in the course of modern conditions of enterprises and economy functioning as a whole.*

Пріоритетним шляхом розвитку України є впровадження інновацій, які потребують значних інвестицій. Але для здійснення ефективної інвестиційної діяльності треба враховувати умови невизначеності і ризику, в яких реалізуються інвестиційні проекти.

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

У зв'язку з цим метою статті є аналіз існуючих методів оцінки інвестиційного ризику та розробка рекомендацій щодо покращення методичного забезпечення його оцінювання.

Вивченням проблеми оцінки інвестиційного ризику займалися багато іноземних та вітчизняних економістів, серед яких: В. В. Вітлінський, В. Г. Лопатовський, Т. Н. Терещенко, О. А. Устенко, В. Н. Кочетков [1 – 4]. Їх роботи присвячені розробленню пропозицій щодо якісного і кількісного оцінювання й аналізу ризику інвестиційних проектів.

Результатом якісного аналізу ризиків є опис невизначеностей, властивих проекту, причин, які їх викликають, і, як результат, ризиків. Для опису зручно використовувати спеціально розроблені логічні карти — список питань, що допомагають виявити існуючі ризики.

Кількісний аналіз ризиків дозволяє визначити:

ймовірність досягнення кінцевої мети підприємства;

ступінь впливу ризиків на підприємство та обсяги непередбачених фінансових, матеріальних або трудових ресурсів, які можуть знадобитись;

ризики, що потребують якнайскорішого реагування й значної уваги.

---

© Платошин В. А., Платошин В. А., 2006



Основні методи кількісної оцінки ризиків, які використовуються у розвинутих країнах світу: метод коригування норми дисконту; метод достовірних еквівалентів (коефіцієнтів вірогідності); аналіз чутливості критеріїв ефективності (чистий дисконтований дохід (NPV), внутрішня норма прибутковості (IRR та ін.); метод сценаріїв; аналіз імовірнісних розподілів потоків платежів; метод дерева рішень; метод Монте-Карло та ін.

Основним недоліком цих методів є значна трудомісткість та наявність спеціальних знань у цій сфері. Далеко не на всіх підприємствах є фахівці подібного рівня. Тому, як довели дослідження, в роботі підприємств при оцінці ризику доцільно використовувати метод експертних оцінок, підгрунтам якого є досвід і знання фахівців (експертів).

Але й у цього методу є свої недоліки — деяким експертам важко формалізувати свої думки в кількісному вимірі. Така проблема, на перший погляд, не має рішення. Але це можливо зробити завдяки використанню теорії американського математика Латфі Заде — теорії нечітких множин [5].

Коротко слід перелічити переваги нечіткої логіки в порівнянні з іншими:

можливість оперувати вхідними даними, заданими нечітко;  
можливість нечіткої формалізації критеріїв оцінки й порівняння: оперування критеріями "більше", "можливо", "переважно" і т. д.;

можливість проведення якісних оцінок як вхідних даних, так і виведених результатів;

можливість проведення швидкого моделювання складних динамічних систем та їхній порівняльний аналіз із заданим ступенем точності.

Таким чином, поєднуючи теорію експертних оцінок та теорію нечітких множин, можна отримати універсальний, доволі простий у використанні метод оцінки ризику інвестиційних проектів.

---

**Література:** 1. Кочетков В. Н. Экономический риск и методы его измерения. Учебное пособие / В. Н. Кочетков, Н. А. Шипова. – К.: Европейский университет финансов, информационных систем, менеджмента и бизнеса, 2000. – 68 с. 2. Лопатовський В. Г. Особливості застосування методів кількісної оцінки ризиків за сучасних умов господарювання // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – №6. – С. 117 – 120. 3. Терещенко Т. Н. Кількісна оцінка інвестиційних ризиків // Справочник економіста. – 2004. – №3. – С. 21 – 26. 4. Устенко О. А. Теория экономического риска: Монография. – К.: МАУП, 1997. – 164 с. 5. Zadeh L. A. Fuzzy sets. Information and Control. – 1965. – 356 p.

---

**Ярова С. В.**

УДК 338.5

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

*The expenses and parametric methods of pricing, the mathematical formulas of price calculation, required nowadays to gain profit are considered in the article.*

В умовах ринкової економіки ціна набуває особливого значення, тому що вона визначає, що, як та в яких обсягах виробляти підприємству, щоб успішно працювати й одержувати певний прибуток. Правильна цінова політика на більшості підприємств України дала б можливість поліпшити наявний стан економіки та приборкати кризові явища в державі.

Метою даної роботи є розгляд основних методів ціноутворення на підприємстві, які використовуються як і в теорії, так і на практиці.

Ф. Котлером [1] запропоновані витратні методи ціноутворення:

1) ціна з використанням повних витрат виробництва розраховується за формулою:

$$Ц = C(1 + P), \quad (1)$$

де  $Ц$  – ціна виробу;

$C$  – повні витрати з виробництва та реалізації продукції;

$P$  – норма рентабельності, розрахована у відсотках до витрат;

2) ціна з використанням граничних витрат виробництва. Входять тільки ті затрати, які мають пряме відношення до виробництва даного товару;

3) розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості за формулою:

$$P \times B = B \times I_{\text{змн}} + I_{\text{пост}}, \quad (2)$$

де  $B$  – об'єм випуску в натуральних одиницях;

$I_{\text{змн}}$  – змінні витрати з розрахунку на один виріб;

$I_{\text{пост}}$  – постійні витрати з розрахунку на об'єм випуску.

---

© Ярова С. В., 2006



Із цієї формули можна розрахувати об'єм випуску:

$$B = I_{\text{пост}} / \Pi - I_{\text{змн}} \quad (3)$$

П. А. Орлов [2] запропонував параметричні методи ціноутворення, засновані на знаходженні кількісної залежності між споживацькою вартістю виробу і його ціною. До методів параметричного ціноутворення відносять:

1) метод питомих показників, що застосовується для розрахунку цін невеликих груп продукції малої складності і характеризує наявність одного основного параметра, величина якого визначає загальну ціну виробу.

Питома ціна розраховується за формулою:

$$\Pi_{\text{п}} = \Pi_{\text{А}} / \Pi_{\text{А}}, \quad (4)$$

де  $\Pi_{\text{п}}$  – питома ціна аналогічного виробу;

$\Pi_{\text{А}}$  – ціна аналогічного виробу;

$\Pi_{\text{А}}$  – значення основного параметра виробу у відповідних одиницях вимірювання.

У якості основного обирається той параметр, який у найбільшому ступені відображає споживацьке значення ціни виробу та інші характеристики даного виробу.

Питома ціна використовується при визначенні шуканої ціни:

$$\Pi = \Pi_{\text{п}} \times \Pi, \quad (5)$$

де  $\Pi$  – значення основного параметра за даним виробом у відповідних одиницях вимірювання;

2) бальний метод дозволяє оцінити виріб за декількома параметрами, що є його перевагою.

Послідовність методу така:

розрахунок кількості балів, що привласнюються кожному параметра;

визначення вагомості кожного параметра;

розрахунок середнього ціннісного множника як відношення собівартості або ціни до сумарного балу за групою аналогічних виробів:

$$\Pi_{\text{М}} = \frac{\sum_i C_i (\Pi_i) / B_i}{n}, \quad (6)$$

де  $\Pi_{\text{М}}$  – середній ціннісний множник;

$C_i$  – собівартість  $i$ -го виробу;

$\Pi_i$  – ціна  $i$ -го виробу;

$n$  – кількість виробів у групі, яка аналізується.

Розрахунок ціни здійснюється множенням кількості привласнених балів на середній ціннісний множник.

Результати дослідження показали: підприємство, яке використовує витратні та параметричні методи ціноутворення, здійснює більш точні розрахунки цін для отримання максимального прибутку.

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Ростинтер, 1996. – 360 с. 2. Орлов П. А. Экономика предприятия. – Харьков: ХГЭУ, 2000. – 400 с.

УДК 338.242

**Крикуненко Д. П.**

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*The means of motivation at the industrial enterprises are considered in the given article and the brand new stimulation technology is offered.*

Город Харьков — крупнейший промышленный город Украины, жизненный уровень населения которого зависит от успешной работы предприятий и оплаты труда. Раньше государство регулировало и контролировало систему оплаты труда и стимулирование рабочих. В настоящее время страна перешла на новый уровень развития и в связи с этим изменились стимулы, воздейству-

© Крикуненко Д. П., 2006



ющие на высокую производительность работников. Заработная плата, доплаты и премии перестали играть стимулирующую функцию. Надтарифная часть на многих предприятиях превышает в несколько раз тарифную часть заработка работника и не всегда связана с высокими достижениями.

На промышленных предприятиях следует пересмотреть методы мотивации персонала. Если понимать, что движет человеком, что побуждает его к действиям, к чему он стремится, можно применить такие методы мотивации, что человек сам будет желать сделать свою работу наилучшим образом. Для появления "блеска в глазах" следует создать обстановку соревнования, что будет большим стимулом для работников.

Предлагается ввести технологию стимулирования, которая ранее не использовалась и является инновацией для промышленных предприятий. Для внедрения данной технологии понадобится разработать информационную систему, в которой будет вестись учет результатов труда и автоматический расчет зарплаты с учетом выполненных работ. Этой информационной системой может быть файл электронных таблиц MS Excel, ведущийся руководителем группы или отдела. На разработку такого файла уйдет пара часов. Разработка информационной системы — разовое действие. Регулярно понадобится выполнять следующую процедуру.

Как только возникают обстоятельства, влияющие на оплату труда, необходимо внести изменения в файл. Желательно проводить процедуру в присутствии сотрудника. Надо ознакомить сотрудника с изменением его зарплаты. Желательно ознакомить с изменением зарплаты его коллег по группе, то есть файл может быть доступен для просмотра каждым сотрудником данной группы, это добавит дух соревнования. Данная простая процедура быстро приживается, а через 3 – 4 месяца будет казаться, что эта традиция существовала всегда.

Результатом внедрения такой технологии может служить: повышение заинтересованности в результатах труда; воспитание предпринимательских ценностей; смягчение эмоциональной напряженности во время переходных периодов при смене схем оплаты труда; повышение культуры в расчетах с персоналом; прозрачность и определенность схемы (системы) оплаты.

Эффективность и жизнеспособность данной технологии мотивации персонала можно проверить путем апробации на практике.

---

**Литература:** 1. Байгот С. А. Основы менеджмента / С. А. Байгот, Е. Е. Ефимчик. – Мн.: Технопринт, 1997. – 360 с. 2. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. – М., 1990. 3. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка. – К.: МАУП, 2001. – 312 с. 4. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с. 5. Уайтли Ф. Мотивация: Пер. с англ. – М., 2005. – 160 с.

---

**Балабанова О. І.**

УДК 658.011.44

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*In this article such questions are examined: approaches to the "effectiveness" determination, various methods of the economic efficiency parameters calculation, a system of the parameters reflection.*

Ринковий уклад економіки передбачає різноманітність форм власності, конкуренцію, поділ праці, спеціалізацію та право кожної економічної одиниці мотивувати свою поведінку особистими інтересами, намагаючись максимізувати свій дохід через самостійне прийняття рішень.

Практичний бік питань, розкритих у даній статті, досліджено на прикладі виробничого середовища, що спеціалізується на виготовленні різних моделей устаткування, призначених для виробництва різноманітних видів.

Отже, об'єктом дослідження є ефективність діяльності підприємства. Обраний об'єкт дослідження — це узагальнююче і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці та робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу. Загальну економічну ефективність ще називають загальною продуктивністю виробничої системи.

Увага роботи приділена колу питань, пов'язаних з аналізом та виявленням основних факторів підвищення ефективності виробництва, а саме: підвищенню його технічного рівня, вдосконаленню управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенню якості продукції та ін.

Таким чином, предметом дослідження у статті є основні підходи та методи підвищення ефективності виробництва.

---

© Балабанова О. І., 2006



Будь-яка діяльність підприємства вимагає відповідних витрат на її забезпечення. Проблема полягає в тому, щоб забезпечити максимальну ефективність діяльності в умовах обмеженості ресурсів.

Метою даної роботи є пошук резервів підвищення економічної ефективності виробництва, під якою треба розуміти невикористані можливості збільшення випуску продукції в розрахунку на одиницю сукупних витрат завдяки більш раціональному використанню всіх видів ресурсів підприємства.

Для реалізації поставлених завдань запропоновано деякі практичні заходи щодо виробничої структури та вдосконалення системи, використовуються загальні методи визначення економічної ефективності, які виражаються у відношенні результату виробництва до затрачених ресурсів (витрат), тобто одержаного економічного ефекту до витрат на його досягнення

Науковою новизною є вдосконалення методів визначення економічної ефективності, а саме: визначення методологічного підходу щодо управління ефективністю діяльності підприємства, який базується на розрахунку мультифакторної ефективності виробництва.

Запропонований метод розрахунку економічної ефективності не дозволяє зробити повний комплексний аналіз ефективності діяльності всього підприємства та все ж з метою вдосконалення і покращення управління ефективністю діяльності підприємства, його прибутковості застосування такого методу розрахунку дозволить більш детально проаналізувати причини виникнення й формування прибутку для того, щоб виявити резерви, які могли б стати передумовою покращення основних показників діяльності підприємства.

**Література:** 1. Василик О. Д. Оценка эффективности деятельности предприятия // Бизнес-информ. – 1999. – №21. – С. 69 – 71. 2. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 260 с. 3. Бойчик І. М. Економіка підприємства: Навч. посібник / І. М. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хопчан, Ю. В. Піча. – 2-ге вид. – К.: Каравелла; Львів: Новий світ – 2000, 2001. – 300 с.

УДК 339.138(075.8)

**Ястремська О. О.**

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ**

*In the article the existing kinds of image, its functional and practical value for the Ukrainian enterprises proceeding from the update management conditions are examined.*

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є враження, що вона справляє на суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, тобто її імідж. Незалежно від бажань як самої організації, так і її фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж — об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціально-економічного явища або процесу. У зв'язку з активним розвитком підприємництва в Україні проблеми дослідження іміджу підприємств збільшують свою актуальність.

Дослідженням іміджу приділяли увагу такі вчені, як Т. І. Краско [1], В. Г. Корольков [2], Т. Кублицкая, А. Тимошин [3], П. Смит, К. Бэрри [4], А. Шмаров, Ю. Полуниин [5] та ін. Разом із тим визначення іміджу різняться між собою, що вимагає подальших досліджень. У зв'язку з цим метою статті є уточнення поняття іміджу та його значення для підприємства.

Імідж формується двома способами: або на основі цілеспрямованих комунікацій про історію організації, її діяльність, товари, які вона виробляє, що створює певне враження про неї, або спонтанно, у випадку, коли сама корисність виробленої організацією продукції, якість товарів і послуг визначає відношення до неї. Фахівці з паблік рилейшнз розглядають концентрацію іміджу організації з погляду того, як остання сприймається людьми в соціальному змісті як впливовий суб'єкт суспільства. На думку ПР-спеціалістів, імідж організації повинен складатися з 4 компонентів:

- 1) імідж товару — наскільки він є якісним і необхідним;
  - 2) імідж управлінський та фінансовий, що характеризує його корисність для суб'єктів чи певних груп економічних відносин;
  - 3) імідж суспільний, що відображає ступінь активності організації як члена соціуму;
  - 4) імідж підприємства як роботодавця — чи виконує свої зобов'язання щодо найманих працівників.
- Основними функціями, які виконує імідж, є інформаційна, комунікаційна, мотиваційна, стимулююча. Імідж будується на таких підставах:  
підприємство повинно подаватися як якась "особистість", тобто необхідно якнайкраще показати його надбання в бізнесі за ознаками: сучасність приміщення, устаткування, стиль спілкування; підприємство повинно бути відомим.

© Ястремська О. О., 2006



Дослідження довели, що найвагомішою складовою іміджу, на думку експертів, є якість товарів і послуг, професіоналізм менеджерів, положення (лідерство) підприємства в галузі та його фінансовий стан.

Таким чином, кожне підприємство повинно приділяти значну увагу підтримці свого привабливого іміджу у внутрішньому і зовнішньому середовищі на основі запровадження програми інтегрованих комунікацій із застосуванням інформації про свій загальний бренд, сукупність брендів інвестиційних проєктів і суббрендів продукції.

---

**Література:** 1. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с. 2. Корольков В. Г. Основы публик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 528 с. 3. Кублицкая Т. Боязнь открытого пространства / Т. Кублицкая, А. Тимошин // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала "Коммерсантъ и деньги". – 2002. – №6(361). – С. 16 – 24. 4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; [Под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с. 5. Шмаров А. Нет в природе никакой репутации! / А. Шмаров, Ю. Полунин // Эксперт. – 2002. – №7(314). – С. 67 – 70.

---

**Тимонин К. А.**

УДК 659.4

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **БРЕНДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*The article is devoted to the problem of the virtual brands development and improvement.*

Новое медиа-пространство сильнее всего изменило маркетинг, способствуя его развитию. В современных условиях обострения конкурентной борьбы бренд является одним из основных инструментов современного маркетинга. В связи со сложившимися тенденциями информатизации и компьютеризации в развитии рыночной экономики бренды целесообразно представлять как в реальном, так и в виртуальном формате, размещая информацию в Интернете при помощи бренд-сайтов. Исследованием данного вопроса занимались многие известные ученые [1; 2], что подтверждает актуальность рассматриваемой проблемы.

Несмотря на значительный интерес к виртуальным брендам, вопросы теоретического обоснования организации их эффективного использования остаются полностью нерешенными. В этой связи целью данной статьи является разработка предложений по активизации восприятия информации бренд-сайтов потребителями.

Дейв Саттон и Том Кляйн в книге "Новая наука маркетинга" [1] рассматривали данный вопрос в контексте использования новых медиа в целях активизации торговой марки, считая, что новое медиа-пространство представляет собой невиданную до сих пор маркетинговую возможность. Никогда раньше фирмы не могли управлять впечатлениями от своих брендов посредством непосредственного, непрерывающегося общения с каждым из своих покупателей. Ян Эллууд [2] также занимался данным вопросом и изложил свою точку зрения в книге "100 приемов эффективного брендинга", отмечая, что бренд-сайт является новым медиа-инструментом развития марок, новым методом создания более тесных и интерактивных отношений с потребителями. П. Смит, К. Берри и А. Пулфорд более детально рассмотрели вопрос в книге "Коммуникации стратегического маркетинга" [3]. В ней затрагиваются следующие вопросы. Каким образом Интернет может помочь или помешать маркетологам, как разработать онлайн-стратегии коммуникаций, которые способствовали бы успеху предприятий на рынке. В то же время не рассмотренным остается вопрос активизации восприятия информации на бренд-сайтах, что является важнейшей проблемой, требующей непосредственного и скорейшего решения. Самая большая проблема с новыми коммуникативными форматами состоит в недостаточном изучении опыта их применения в брендинге, в создании новых способов идентификации и удовлетворения целевых потребителей. Проведенное анкетирование топ-менеджеров украинских компаний приводит следующие причины их бездействия в отношении новых медиа: "Мы не знаем, к кому обращаться"; "Мы не знаем, что сказать"; "Мы не знаем, что можно сделать"; "Мы не знаем, какие результаты оценивать и как это делать".

---

© Тимонин К. А., 2006



Для того чтобы новый бренд-сайт был воспринят потребителями как эффективное решение, он должен соответствовать следующим требованиям и включать в себя четыре обязательных компонента: *содержание* (контент, то есть тип информации, или развлекательный материал о торговой марке); *графический стиль* (качество наглядного представления информации или развлекательного материала); *интерактивные взаимодействия* (качество навигации в новом канале); *технологии* (форматы и системы, необходимые для передачи и получения контента).

Предприятиям Украины с целью активизации коммуникаций с потребителями необходимо использовать виртуальные бренды. Использование брендсайта придаст им образ передового, технологического предприятия. Виртуальные бренды открывают огромную перспективу и набирают силу с каждым днем.

---

**Литература:** 1. Саттон Дейв. Новая наука маркетинга / Дейв Саттон, Том Кляйн. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с. 2. Элвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. 3. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с.

УДК 658.12

**Дороніна Т. Ю.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ**

*The article is devoted to the problems of the expenses management at an enterprise. There were allocated the factors of the external and internal environment influencing the formation of expenses at an enterprise.*

Сучасний етап реформування економіки України вимагає нового підходу до управління витратами підприємства, вироблення такої господарської політики, що дозволить організації підтримувати конкурентні переваги, а отже, і підвищувати прибутковість підприємства. Прийняття управлінських рішень керівниками організацій не може обмежуватися вузькими рамками поточних виробничих проблем. Їхня діяльність повинна стати науково обґрунтованою і не тільки враховувати, але й передбачати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, щоб впливати на них для досягнення поставлених цілей.

Зважаючи на значущість проблеми, різні точки зору на управління витратами підприємства розглянуті і досліджені вітчизняними [1; 2] та зарубіжними вченими [3].

На управління витратами впливає багато факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які в останній час постійно змінюються.

До зовнішнього середовища відносяться такі фактори, як: ресурси, постачальники, споживачі, конкуренти, умови ринку, законодавство України, соціально-культурне середовище, науково-технічний прогрес тощо. До факторів внутрішнього середовища — трудові ресурси, матеріальні ресурси, фінансові ресурси, номенклатура продукції, система управління та організації виробництва, основні фонди, амортизація та ін. Усі ці фактори необхідно розглядати в сукупності для вирішення основних питань, пов'язаних з витратами підприємства. Управління витратами виробництва відіграє провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку та одержанні підприємством додаткового прибутку.

У процесі управління витратами на підприємстві основною проблемою є зниження витрат, щоб запобігти зменшенню прибутку підприємства. Висока собівартість продукції пов'язана з низкою таких факторів, як: підвищення цін постачальників на сировину, матеріали, комплектуючі, паливо й енергію, підвищення розміру податку, зборів та інших передбачуваних законодавством платежів, висока трудомісткість продукції. Зменшення прибутку призводить до скорочення асортименту та номенклатури продукції через нестачі коштів на інновації, втрати інвестиційної привабливості підприємства, падіння конкурентоспроможності продукції підприємства, зменшення попиту на продукцію, роботи, послуги, а також зменшення частки ринку.

З огляду на це найважливішими шляхами зниження витрат є економія усіх видів ресурсів, трудових і матеріальних, що споживаються у виробництві. Зниження трудомісткості продукції, зростання продуктивності праці досягається різними засобами. Найважливіші з них — механізація та автоматизація виробництва, розробка й застосування прогресивних, високопродуктивних технологій, заміна і модернізація застарілого устаткування, вдосконалення організації та системи управління. В сучасних умовах, окрім впровадження ресурсозберігаючих технологій, комплексного контролю якості, особливого значення набувають удосконалення систем управління підприємством, а також створення ефективних систем управління "Just in Time", "Кайзен".

---

© Дороніна Т. Ю., 2006



Таким чином, витрати на підприємстві повинні комплексно контролюватися й регулюватися на всіх стадіях життєвого циклу не тільки продукції, робіт, послуг, а й упродовж життєвого циклу операційної системи підприємства.

**Література:** 1. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М.: Изд. объединение "ЮНИТИ", 1998. – 280 с. 2. Осипов В. І. Економіка підприємства. Підручник. – Одеса: Маяк, 2005. – 608 с. 3. Ворст Й. Економіка фірми: Учебник / Й. Ворст, П. Ревентлоу; [Пер. с датского. – М.: Высшая школа, 2002. – 152 с.

**Єрьюменко С. Ю.**

УДК 339.187

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*In the article a problem of the enterprise's product competitiveness provision is considered. The ways of the competitiveness provision and increase are emphasized.*

Одним із стратегічних завдань забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Важливий фактор вирішення даного завдання — створення ефективної системи управління на підприємстві, яка б забезпечувала стійкі конкурентні переваги на ринку.

Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Це постійний пошук ресурсів, що використовуються, форм і видів діяльності підприємства й реалізація їх нових можливостей. Результатом цих процесів стає проектування та впровадження нових продукції, робіт, послуг і технологій.

Науковою базою вирішення проблем у сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства є сучасна теорія конкуренції. Більшість її аспектів мають закінчений вигляд і допомагають правильно орієнтувати прикладні розробки й практичні дії щодо посилення конкурентної позиції підприємства на ринку. Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкуренції та її розвиток внесли вітчизняні [1; 2] та іноземні вчені [3; 4].

Конкурентоспроможність продукції становить сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби покупця [1]. Вона є важливою умовою конкурентоспроможності підприємства поряд з ефективністю його виробничо-господарської діяльності.

Низька конкурентоспроможність продукції призводить до зниження прибутку, частки ринку, втрати потенційних покупців. Навпаки, висока конкурентоспроможність забезпечує високий рівень рентабельності підприємства, обумовлює його ефективний розвиток.

На низький рівень конкурентоспроможності продукції підприємства впливає багато факторів, а саме: стан техніки і технології, зниження прибутковості продукції, низька якість матеріальних ресурсів, низька кваліфікація робітників, відсутність сучасних інформаційних технологій.

З метою вирішення ринкових завдань слід збільшити обсяг виробництва і попит на продукцію, продуктивність праці; знизити собівартість продукції; придбати сучасні інформаційні технології, вийти на нові ринки; змінити систему стимулювання постачальників; провести диверсифікацію продукції тощо.

Усе це комплексно дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства в цілому та зміцнити його становище серед конкурентів на ринку.

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство повинно вести роботу в таких напрямках: удосконалення організації та управління виробництва, впровадження інновацій і інвестицій, підвищення ролі маркетингу та ефективного використання техніки і технології. В результаті цих напрямків підприємство може стати лідером у випуску даної продукції, займе стабільне місце на ринку товарів і послуг, отримає високий прибуток, здобуде популярність торгової 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. – 392 с. 4. Ансофф І. Стратегическое управление: Пер. с англ. / Науч. ред. и предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.

© Єрьюменко С. Ю., 2006

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**Вінніченко М. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*In the article the approaches to the strategic personnel management at an enterprise and further analysis of its usage in the contemporary conditions are considered.*

Формування науки управління персоналом розпочалось разом із формуванням теорії управління як науки. Якісний менеджмент персоналу сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. Багаточисленні дослідження підтвердили, що люди, котрі працюють в організації, можуть значною мірою підвищити її конкурентоспроможність. Ефективне управління персоналом важливе вже саме по собі та є частиною організаційної стратегії, воно суттєво впливає на рівень продуктивності організації.

Проблемами підвищення ефективності управління персоналом займався 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.

Існують різні концепції стратегії управління персоналом.

Російський вчений Л. І. Євенко [1] враховує, що відбулась зміна чотирьох концепцій ролі кадрів у виробництві. Замість людини у виробництві розглядалась лише її функція — праця, яка вимірювалась витратами робочого часу та зарплатою. Згідно з цією концепцією людина — головний суб'єкт організації й особливий об'єкт управління, котрий не може розглядатись як "ресурс". Л. І. Євенко запропонував оригінальний підхід до дослідження ролі кадрів у виробництві, де проблема управління персоналом аналізується з точки зору постулатів "людина як ресурс" та "людина як суб'єкт" управління. Разом з тим сучасні погляди на управління персоналом тісно пов'язані з управлінням людиною з позиції теорії людських відносин.

Англійський професор С. Ліз [1] відзначає такий стратегічний напрямок у роботі з персоналом, як зниження питомої ваги заробітної платні в собівартості продукції та оплати праці робітників. Цей напрямок передбачає розробку кадрової стратегії, підбір персоналу, виходячи з філософії фірми, винагороду з урахуванням якості індивідуальної діяльності, мінімізацію трудових конфліктів і створення гармонії на робочому місці.

Президент школи міжнародного менеджменту Г. М. Озеров [1], який має досвід навчання декількох тисяч керівників і спеціалістів, упевнений, що управління персоналом повинно базуватись на наступних принципах: людина — основа корпоративної культури; досягнення мети з оптимальним використанням ресурсів і максимізації прибутку; взаємовідносини як критерій успіху організації; якість як критерій ефективності; команда як критерій успіху організації; навчання — ключ до розвитку та змін і невід'ємна частина життєво важливого процесу просування організації.

Дані принципи спрямовані на формування корпоративної культури та розвиток особистості. В комплексі з сучасною технологією та консалтингом вони дозволяють покращити рівень управління персоналом.

Аналізуючи наведені концепції, можна узагальнити підходи до управління персоналом: управління персоналом — це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є людина, що входить у соціальні групи; це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, направлена на розробку концепції, стратегії наукової політики і методів управління людськими ресурсами; це системний плановірно організований вплив через систему взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних заходів, спрямованих на створення умов нормального розвитку й використання потенціалу робочої сили на рівні підприємства.

---

**Література:** 1. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. — 5-е изд. — Н. Новгород: НИМБ, 2005. — 720 с. 2. Дятлов В. А. Управление персоналом: Учебное пособие для студентов экономических вузов / В. А. Дятлов, О. Я. Кибанов, В. Т. Пихало. — М.: ПРИОР, 1998. — 512 с. 3. Егоршин А. П. Исследование систем управления: Учебное пособие / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. — Н. Новгород: НИМБ, 2000. — 72 с.

---

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

*The types of marketing communication and their interaction are considered in the article. The problem of working out the most efficient and applicable type of communication for an enterprise on the production purpose in modern conditions is examined.*

На сьогодні визначень терміна "комунікація" дуже багато. Їх трактування залежить від того, в яких галузях людської діяльності вони зустрічаються, наприклад, в техніці, психології, соціології, економіці. Комунікацією в процесі управління підприємством визначають систему налагодженого обміну інформацією всередині підприємства, а також між внутрішнім і зовнішнім середовищем, яка дозволяє йому адаптуватися до змін зовнішніх факторів та досягати поставленої мети. Виходячи з цього визначення комунікації та її ролі в управлінні підприємством, можна зробити висновок, що в системі управління діє система комунікацій — сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологій їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій управління [1, с. 25].

Маркетингові комунікації становлять процес розповсюдження повідомлень, які передаються в різній формі й різними засобами, для просування товарів, послуг та ідей. Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту й особисті продажі. Перелік інструментів маркетингових комунікацій може бути розширений уже зараз і, швидше за все, буде розширятися в майбутньому. Розвиваються старі форми, з'являються нові засоби передачі повідомлень, цей процес не стоїть на місці [2, с. 117].

Від того, як розвивається бізнес, виробник розширяє коло важливих для нього учасників, розвиваючи сферу маркетингових комунікацій. На їх розвиток впливає стан навколишнього середовища, в якому знаходиться бізнес і потенційні споживачі. Безперечний вплив на сферу маркетингових комунікацій здійснює стан економіки, культури та науково-технічного прогресу. Неможливо не враховувати й міжнародні фактори, бо досягнення інших країн у сфері технологій маркетингових комунікацій сьогодні можуть бути достатньо легко сприйняті і в Україні. Поява інформаційних технологій підвищила й технічний рівень виконання повідомлень, дала новий напрямок для вдосконалення методів їх розповсюдження. Ось лише кілька прикладів: бази даних для прямого маркетингу, використання Інтернету для зв'язків зі споживачами, комп'ютерні програми для складання медіаплану й обслуговування замовлень клієнтів [3, с. 35].

Слід зазначити, що на кожному підприємстві кожен інструмент маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки, призначення в плані досягнення поставлених завдань. Якщо повідомлення публік рилейшнз користуються великою довірою з боку дотримувачів інформації, реклама дозволяє проінформувати й вивчити, як використовувати товар, а стимулювання збуту підштовхнути масову аудиторію до конкретних дій, то, використовуючи їх спільно, ці інструменти можуть досягнути всіх результатів одразу [4, с. 235].

Елемент наукової новизни отриманих результатів полягає в розробці найбільш ефективних і прийнятних видів комунікацій для підприємств виробничого призначення: пряме поштове розсилання; виставки, ярмарки; публік рилейшнз.

Такий розподіл відбувається тому, що дана сфера виробництва характеризується специфічною направленістю та має своє коло клієнтів і тому вимагає додаткових комунікаційних витрат.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що обґрунтовані в роботі теоретичні положення доведені до методичних рекомендацій та спрямовані на вдосконалення механізму прийняття рішень, пов'язаних з вибором найбільш ефективних комунікацій на підприємстві.

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИД "Вильямс", 2003. – 1200 с. 2. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. 3. Берет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Берет, С. Моріарти; [Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Пітер, 2001. – 864 с. 4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.



**ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ**

*The given article is devoted to the consideration of the most effective and frequently applied methods of the brands cost estimation.*

В умовах ринкової економіки при розширенні внутрішніх ринків збуту і виході на міжнародні ринки стає все складніше ідентифікувати товар у розмаїтті конкурентів. Саме для цього використовуються бренди підприємств та товарів. Актуальність формування брендів виводить на порядок денний питання оцінки їхньої вартості.

Метою даної статті є розгляд методів оцінки вартості брендів, що найчастіше використовуються в сучасній практиці.

Питанням розробки методів оцінки вартості бренду приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні економісти: Д. Аакер [1], П. Дойль [2], О. Гусев, В. Домнін [3], Дж. Гудчайлд, К. Келлоу, Дж. Сміт. Дослідження цих вчених допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості компанії можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду як активу, а також надали можливість оцінити ці бренди, використовуючи відповідні методи.

Проте на сьогоднішній день залишається відкритим питання щодо однозначного кількісного визначення методів оцінки вартості брендів та їх ідентифікації. Всю сукупність методів можна розділити на прямі та непрямі. Непрямі, у свою чергу, включають основні і допоміжні [4].

Провідні консалтингові компанії користуються такими чотирма основними методами оцінки вартості брендів [5]:

1. Витратний метод оцінки. Вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу і розвиток за цінами сьогоднішнього дня [4]. Проблема даного методу полягає в тому, що минулі витрати можуть бути не прямо пов'язаними з нинішнім статусом бренду [5].

2. Ринковий метод оцінки. Вартість брендів оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги їх продажу на ринку. Складність даного методу полягає в тому, що необхідною умовою ефективно функціонуючого ринку купівлі-продажу брендів є прозорість і активність [5].

3. Метод на основі роялті. Він ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б сплатити, якби права на використання бренду належали іншій компанії [2]. Майбутні суми роялті зводяться до сьогоднішньої оцінки шляхом дисконтування.

4. Економічний метод. Він ґрунтується на оцінюванні внеску бренду в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства [5]. Недоліком даного методу є слабкий зв'язок між минулими прибутками і майбутніми.

Дослідження довели, що, хоча у світі існує кілька різноманітних методів розрахунку вартості бренду, вибрати універсальний неможливо, тому що жоден з них не може використовуватися самостійно. Тільки розрахована за декількома методами вартість може дати правильний результат. Порівняння отриманих результатів за цими методами дозволить менеджерам обрати ту вартість, яка узагальнить суб'єктивне уявлення про бренд та об'єктивні здобутки діяльності підприємства.

**Література:** 1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – С. 331 – 479. 3. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с. 4. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 61 – 64. 5. Пестрецова О. І. Добрий чарівник гудвіл / О. І. Пестрецова, С. О. Блоцкий // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3. – С. 23 – 25.

**ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*The article is devoted to the investment strategy of the industrial enterprises formation. This problem and the investment climate in Ukraine are viewed as a whole. The reason why the potential investors neglect our economy are considered.*

Регулювання інвестиційної діяльності і пов'язаних з нею економічних процесів займає ключове місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств. Проблема залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у реальний сектор економіки України завжди була актуальною [1].



У сучасних умовах розвитку національної економіки усе більше значення для підприємств набуває інвестиційна діяльність, оскільки вона надає їм можливість по відновленню основних фондів підприємства. За підрахунками українських вчених-економістів, загальний обсяг необхідних іноземних реальних інвестицій в економіку складає приблизно 50 млрд. дол., але ж за даними Держкомстату України на ринку інвестиційних ресурсів склалась ситуація, коли частка іноземних реальних інвестицій у загальному обсязі реального інвестування не перевищує 1% [2]. Тому проведення даного дослідження підтверджує актуальність тематики.

Вирішенню проблеми формування інвестиційної стратегії присвячені роботи провідних вчених-економістів таких, як: В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська, Н. А. Хрущ, В. Я. Шевчук, В. А. Чернов, А. Піліп'як, А. Б. Гончаров. Проте проблема безпосереднього формування інвестиційної стратегії на практиці досліджена недостатньо повно.

Тому метою даної статті є надання результатів дослідження формування інвестиційної стратегії промислових підприємств та розроблення методичних рекомендацій щодо їх втілення на практиці.

Об'єктом дослідження є інвестиційні процеси на підприємстві.

Предметом — теоретичні положення, рекомендації, інструменти, методичні підходи та формування інвестиційних стратегій машинобудівної галузі в процесі структурної перебудови.

Для досягнення даної мети було використано метод експертних оцінок — для визначення підходів до стратегічного управління на підприємстві та статистичний метод — для проведення оцінки стану економіки в Україні відносно інвестиційного ринку.

Як показали результати проведеного аналізу, є необхідність більш детальної класифікації інвестиційних стратегій та уточнення самого поняття інвестиційних стратегій.

Також з метою формування довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства доцільним є впровадження творчих колективів, які створюються для реалізації інвестиційних стратегій.

Отримані результати є підставою для подальшого дослідження проблеми формування інвестиційних стратегій та можливості їх застосування в діяльності промислових підприємств.

---

**Література:** 1. Хрущ Н. А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології. — Хмельницький: ХНУ, 2004. — 308 с. 2. Пилип'як А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально-демографический аспект // Экономика Украины. — 2004. — №8. — С. 82 — 85. 3. Пономаренко В. С. Реальне інвестування суб'єктів господарювання. Навч. посібник / В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2000. — 168 с. 4. Чернов В. А. Инвестиционная стратегия: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 160 с.

---

**Назаров Н. К.**

УДК 331.1(075.8)

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **КАДРОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ**

*In the article an essence of the personnel policy in the enterprises management system, its tasks and requirements to its formation are considered. Modern approaches to the efficiency of staff policy increase and the management system creation at enterprises are determined.*

Інвестування в людські ресурси в умовах становлення ринкової економіки стає довгостроковим фактором конкурентоспроможності, виживання і розвитку підприємств. Найважливіша складова частина стратегічно орієнтованої політики організації — її кадрова політика, що визначає філософію та принципи, реалізовані керівництвом відносно людських ресурсів.

Питання кадрової політики розглядалися в роботах А. Кібанова, А. Єгошина, А. Колота, В. Савченка, Є. Маслова, С. Шекшені, І. Хентце, В. Весніна, Г. Щекіна, Г. Десслера та інших фахівців у сфері управління персоналом [1 – 6]. Але багато питань, у тому числі загальні основи та місце кадрової політики в системі менеджменту персоналу, розглянуто фрагментарно. Метою даної статті є аналіз сучасних підходів до створення на підприємстві ефективної кадрової політики.

Кадрова політика — це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації й стимулювання. Кадрову політику можна розглядати як у широкому, так і більш конкретному змісті. У широкому розумінні — це система усвідомлених і певним чином сформованих правил та норм, що приводять людський ресурс у відповідність з довгостроковою стратегією підприємства. У вузькому змісті — це набір конкретних правил, побажань та обмежень (найчастіше неусвідомлюваних), що реалізуються як у процесі безпосередніх взаємодій між співробітниками, так і у взаєминах

---

© Назаров Н. К., 2006



між працівниками й організацією в цілому [1]. Метою кадрової політики є забезпечення оптимального балансу процесів відновлення і збереження кількісного та якісного складу кадрів відповідно до потреб самої організації, вимог діючого законодавства і стану ринку праці, а також створення високопродуктивного та високопрофесійного відповідального колективу, здатного гнучко й адекватно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища [2; 4].

Ефективна кадрова політика, яка створює умови для раціонального використання кадрів на підприємстві, повинна бути:

складовою частиною стратегічної програми розвитку підприємства, тобто сприяти реалізації стратегії через кадрові забезпечення;

гнучкою, тобто вона має бути, з одного боку, стабільною, оскільки із стабільністю пов'язані певні плани працівників, а з другого — динамічною, тобто корегуватись відповідно до змін тактики підприємства, економічної ринкової ситуації;

економічно обґрунтованою, виходячи з реальних фінансових можливостей, що забезпечить індивідуальний підхід до працівників.

Сучасний підхід до кадрової політики — створення системи управління кадрами, що базується в основному не на адміністративних методах, а на економічних стимулах і соціальних гарантіях, орієнтованих на зближення інтересів працівника з інтересами організації в досягненні високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, одержанні організацією найкращих економічних результатів [1; 5; 6].

Основним завданням кадрової політики є:

своєчасне забезпечення організації персоналом певної якості і кількості відповідно до стратегії розвитку організації;

створення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків громадян;

формування та підтримка ефективної роботи підприємства;

кадрове планування, тобто визначення поточної або перспективної потреби підприємства в персоналі відповідних професійно-кваліфікаційних категорій;

розробка заходів щодо залучення та відбору персоналу;

запобігання плинності кадрів та аналіз причин цього явища;

створення постійно діючої системи професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів;

здійснення систематичної атестації персоналу та забезпечення просування по службі;

створення резерву для заміщення посад більш високого рівня, внесення в кількісний та якісний склад робочої сили оперативних змін, яких вимагає впровадження новітніх технологічних процесів, тощо.

Таким чином, кадрова політика обґрунтовує необхідність використання на практиці тих або інших конкретних методів набору, розміщення і використання кадрів, але не займається детальним аналізом їхнього змісту та специфікою проведення практичної роботи з кадрами. В основі формування кадрової політики лежать аналіз структури персоналу, ефективності використання робочого часу, прогнози розвитку виробництва і ринку праці.

---

**Література:** 1. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 304 с. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 348 с. 3. Веснин В. Р. Менеджмент персонала. – М.: Элит-2000, 2002. – 304 с. 4. Десслер Г. Управление персоналом: Пер с англ. – М.: Бином, 1997. – 432 с. 5. Хентце И. Теория управления кадрами в рыночной экономике / Пер. с нем. Г. А. Рахманина. – М.: Международные отношения, 1997. – 664 с. 6. Савченко В. А. Управление развитием персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 352 с. 7. Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия: Учеб.-практич. пособие / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – 3-е изд. – М.: Дело, 2002. – 272 с.

УДК 658.589

**Басова О. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

*In the article an essence of the innovative potential is considered and methods, which allow to analyze, estimate and forecast each subject of management potential, is offered in the article.*

У сучасних умовах господарювання інновації — це необхідний і об'єктивний чинник конкурентоспроможного розвитку кожного підприємства України. У довгостроковій перспективі врахування інноваційної складової стає вирішальною умовою подальшого функціонування сучасних економічних систем. Тому особливої актуальності набувають питання створення сприятливих умов для

---

© Басова О. С., 2006



збереження, розвитку й ефективного використання вітчизняного науково-технологічного та інноваційного потенціалу підприємства.

Ефективне використання інноваційного потенціалу підприємства потребує однозначного підходу до сутності, змісту та характеристики поняття "інноваційний потенціал підприємства". Це дозволить сформувати діючий механізм щодо управління інноваційним потенціалом підприємства та виявити фактори внутрішнього і зовнішнього впливу.

Комплексна характеристика спроможності підприємства до інноваційної діяльності — це інноваційний потенціал, що є концептуальним відображенням феномену інновацій. Це поняття нещодавно увійшло до числа термінів економічної науки як економічна категорія [1 – 4], але у вітчизняній економічній літературі відсутнє однозначне його визначення.

У роботі І. Т. Балабанова [1] інноваційний потенціал — це сукупність різних видів ресурсів, у тому числі матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних тощо, які необхідні для здійснення інноваційної діяльності. С. Ілляшенко розглядає інноваційний потенціал як "здатність до втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, спрямовані на задоволення запитів споживачів" [2]. Як міра готовності організації виконати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, наведено визначення терміна "інноваційний потенціал" у роботі І. Л. Федулова [3].

Аналіз розглянутих підходів показав, що більшість авторів керується ресурсним підходом, тобто інноваційний потенціал — сукупність ресурсів, а саме кадрової, інформаційно-технологічної, організаційної й матеріально-технологічної складових. Окремо можна виділити фінансові ресурси, які забезпечують умови реалізації інших елементів і виконують роль їх кількісної оцінки. Усі складові частини мають бути узгоджені між собою і виконувати певні функції згідно з механізмом використання, який розробляється в надрах інноваційного менеджменту підприємства. На думку авторів [4], такий підхід до розгляду інноваційного потенціалу є обмежений. Використання ресурсів є завжди цілеспрямованим і певним чином організованим для реалізації потреб суспільства й суб'єктів господарювання. Цілями інноваційної діяльності можуть бути "виживання" підприємства й збереження ніші на ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції, збільшення прибутку тощо.

Інноваційний потенціал слід розглядати як складну динамічну систему генерування, накопичення і трансформування наукових ідей та науково-технологічних результатів в інноваційні продукти і процеси. Інноваційний потенціал — це підсистема підприємства, яка взаємодіє з іншими її складовими цілісної системи. Інноваційний потенціал складає ядро загального підприємницького (або економічного) потенціалу підприємства, в тому числі його складових: науково-технологічної, кадрової, виробничої, фінансової тощо, і визначає реальну потенційну можливість підприємства щодо здійснення інноваційного розвитку.

Запропоноване визначення інноваційного потенціалу підприємства дозволить використувати його для аналізу, оцінки та прогнозування потенціалу кожного суб'єкта господарювання.

---

**Література:** 1. Балабанов І. Т. Інноваційний менеджмент: Учеб. посібник. — СПб.: Питер, 2000. — 432 с. 2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. — 280 с. 3. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник. — К.: Либідь, 2003. — 448 с. 4. Іванілов О. С. Інноваційний потенціал підприємства / О. С. Іванілов, О. М. Теряник // Економіка, фінанси, право. — 2004. — №12. — С. 5 – 7.

**Губін І. В.**

УДК 338.33

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*The article is devoted to the ways and principles of competitive advantages achievement by an enterprise. A necessity of the diversification strategy application by the Ukrainian electrotechnical enterprises is proved.*

Україна має потужний виробничий, науковий і природний потенціал, але основи її конкурентних переваг (фактори виробництва, розвиток провідних галузей та їх інфраструктури, конкурентне середовище) суттєво відстають від рівня провідних країн світу. Забезпечити конкурентоспроможність підприємства в зовнішньому середовищі, що швидко змінюється, має інструментарій стратегічного управління.

---

© Губін І. В., 2006

Невирішена частина проблеми, що розглядається, зводиться до відсутності розроблених теоретичних основ механізму формування конкурентних переваг у сучасних умовах для українських промислових підприємств.

Різноманіття публікацій щодо питання конкурентних переваг пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім, споживчими властивостями товарів, мірою маркетингової її підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо. Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється на стільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень [1].

Згідно з процесом формування стратегії, підприємству необхідно дотримуватися чотирьох основних принципів досягнення конкурентних переваг:

концентрація ресурсів у тому напрямку, де вони принесуть найбільший ефект;

перехоплення ініціативи;

маневрування ресурсами для досягнення загальних цілей;

забезпечення гнучкого планування, щоб передбачити зміну зовнішніх умов і дії конкурентів [2].

Аналіз існуючої ситуації на ринку електродвигунів України та Росії свідчить про наявність жорсткої конкуренції між російськими, українськими і білоруськими виробниками.

Найважливіші конкурентні переваги підприємств-виробників на ринку електродвигунів зосереджені в п'яти показниках: якість продукції, широта асортименту, ціни та знижки, умови оплати, можливості збути й розподілу. Основні конкурентні переваги українських підприємств — це низькі ціни, гнучка система оплати, відстрочка платежу, наявність асортименту електродвигунів спеціального призначення; але натомість вони поступаються основним російським конкурентам за показниками якості продукції та асортименту.

На основі застосування експертних методів розширення асортименту електродвигунів відповідно до потреб ринку було визначено головною стратегічною метою вітчизняних підприємств, що зумовило необхідність формування такої стратегії розвитку, яка забезпечила б раціональність асортименту продукції підприємства, а саме стратегію диверсифікації. Саме цей напрямок розвитку дозволить підприємствам електротехнічної галузі України зміцнити свою конкурентну позицію відносно основних конкурентів, адже за рахунок розширення асортименту досягається важлива конкурентна перевага — комплектність поставки, що дозволить більш повно задовольняти потреби споживачів, збільшити обсяг і кількість замовлень.

Таким чином, жорстка конкуренція серед підприємств — виробників електродвигунів — на ринку СНД обумовлює необхідність формування стратегічних напрямків розвитку українських підприємств. Найбільш доцільним на сьогодні є стратегія диверсифікації, яка за умови її реалізації забезпечить єдину цільову орієнтацію — надбання додаткової економічної стійкості і стійкого економічного розвитку, завоювання більшої частки ринку для підприємств України.

**Література:** 1. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 50 – 53. 2. Дробитько Н. Ф. Формирование стратегии для достижения конкурентного преимущества // Вісник Полтавського державного Університету. – 2001. – №5 – 6. – С. 138 – 141. 3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред. А. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

УДК 339.137.2

**Галець О. А.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*In the article methods of the competitiveness estimation of an enterprise are analyzed, their disadvantages are allocated. In order to eliminate these disadvantages it is offered to combine the matrix methods application with an integrated estimation.*

З розвитком ринкових відносин в Україні відбувається формування динамічного конкурентного середовища, що переводить проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства в число пріоритетних.

© Галець О. А., 2006



Питанням конкурентоспроможності підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів: І. Ансоффа, Ю. Іванова, І. Должанського, М. Портера, Р. Фатхутдінова, І. Савченко, А. Юданова та ін. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, запропонованих у роботах [1 – 3], дозволив виділити шість основних груп методів: 1) методи оцінки за допомогою аналізу порівняльних переваг; 2) методи, що ґрунтуються на теорії рівноваги фірми й галузі; 3) методи, побудовані на базі теорії ефективної конкуренції; 4) методи, засновані на теорії якості товару; 5) матричні методи; 6) інтегральні (комплексні) методи.

Методи, що входять до першої групи, базуються на теорії міжнародного поділу праці, а методи другої групи — на теорії факторів виробництва та теорії рівноваги фірми й галузі А. Маршалла, в рамках якої під рівновагою розуміється такий стан, коли у виробника відсутні стимули для переходу в інший стан. Методи третьої групи ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції, тому предметом аналізу в них виступають показники ефективності діяльності підприємства. Суть методів, заснованих на теорії якості товару, полягає в ідентифікації конкурентоспроможності підприємства з конкурентоспроможністю його продукції. Теоретичною основою матричних методів служить концепція життєвого циклу товару. Їх основною перевагою є можливість дослідження розвитку процесів конкуренції в динаміці. Комплексний метод базується на розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Перевагами цього методу є простота розрахунків і можливість однозначної інтерпретації отриманих результатів. Однак, крім зазначених переваг, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства мають певні недоліки (таблиця).

Таблиця

**Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства**  
(укладено автором на основі роботи [2])

№ з/п	Група методів	Критерії оцінки	Основні недоліки
1	Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг	Витрати виробництва, обсяг і норма прибутку, рентабельність, обсяг продажу, частка на ринку	а) статичність отриманих оцінок; б) неможливість оцінити ступінь ефективності процесу адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюється
2	Методи, що базуються на теорії рівноваги фірми й галузі	Наявність факторів виробництва, які можуть бути використані з кращою продуктивністю, ніж у конкурентів: процентні ставки за кредитами; відносна вартість матеріальних ресурсів та ін.	а) статичність отриманих оцінок; б) відсутність аналізу здатності підприємства до адаптації
3	Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції	Три групи показників: ефективність виробничо-збутової діяльності; ефективність власне виробничої діяльності; фінансова стійкість підприємства	а) статичність отриманих оцінок; б) умовність розмежування і тісний взаємозв'язок показників першої та другої груп; в) складність узагальнення результатів аналізу за трьома групами
4	Методи, засновані на теорії якості товару	Споживча цінність продукції, що випускається	а) статичність отриманих оцінок; б) неврахування ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства; в) неможливість застосування підприємствами, що виробляють більше одного виду продукції
5	Матричні методи	Матриця БКГ: темпи зростання місткості ринку та відносна частка підприємства на ринку; матриця "МакКінзі": привабливість ринку та стратегічне положення підприємства на ринку	а) спрощений підхід до оцінки рівня показників (за трибальною шкалою: високий, середній, низький рівень) без ранжирування досліджуваних параметрів за значущістю
6	Інтегральні (комплексні) методи	Критерій, що відбиває ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва	а) статичність отриманих оцінок; б) складність здійснення оцінки для диверсифікованих підприємств; в) неможливість виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності

Загальним недоліком усіх проаналізованих методів (за винятком матричних) є статичність оцінки конкурентоспроможності підприємства, що не дозволяє враховувати процеси його адаптації до динаміки зовнішнього середовища. Тому, на думку автора, при оцінці конкурентоспроможності вітчизняних підприємств доцільно комбінувати застосування матричних методів з інтегральною оцінкою або аналізом порівняльних переваг.

**Література:** 1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: Монография. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

*The article is devoted to the questions of an enterprise competitiveness increase; the possible ways of the competitiveness increase are generalized.*

У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність як економічна категорія виступає ключовою, тому що вона відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції і послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

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 [1].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно ефективно діяти на всіх етапах життєвого циклу продукції (проектування, виготовлення, збут), підтримувати та покращувати свої здібності, ресурси, щоб це було можливо не тільки сьогодні але й у майбутньому. Сенс дослідження й оцінки конкурентоспроможності продукції є за наявності ринкових умов [2].

Результати оцінки конкурентоспроможності використовуються для складання висновку про неї, а також для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції для вирішення ринкових завдань [3].

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

- зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують вироби, або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування, транспортування та монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, з обслуговування та ремонту, цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури й розміру інвестицій у розробку, виробництво та збут продукції;
- зміна структури й обсягів поставок при виробництві продукції, цін на комплектуючі вироби та складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту й видів імпортованої продукції.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового товару, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для одержання більшого прибутку.

Безперечним є й розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, які пов'язані зі збутом і використанням машин, устаткування й іншої промислової продукції та які забезпечують їхню постійну готовність до високоєфективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування.

Однак факт високої конкурентоспроможності самого виробу є лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих обсягах. Варто також урахувати форми й методи технічного обслуговування, наявність реклами, торгово-політичні відносини між країнами й т. д.

---

**Література:** 1. Закон України "Про власність". — К.: Україна, 1991. — 16 с. 3. Балабанова Л. Как измерить конкурентоспособность / Л. Балабанова, В. Пастухова // Торговля. — 1994. — №1 — 6. — С. 73 — 75. 2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 392 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЇ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ УСПІШНОГО ТА ДОВГОСТРОКОВОГО БРЕНДА

*The article is devoted to questions of a company reputation formation in modern conditions; the "strategic reference points" of a brand creation are allocated. The author emphasizes on the necessity of the business coordination philosophy and external image of company creation.*

На сьогодні в ринковій практиці отримала розповсюдження модель маркетингової роботи, яку можна назвати "маркетингом нових ідей". Основний девіз цієї моделі досить радикальний: створи товар, позиціонуй його як бренд, поясни споживачам, як його використовувати, і, можливо, він їм сподобається.

Із теперішніми технологічними можливостями та наявністю ресурсів скопіювати більшість продуктів неважко — складніше передати ті невідчутні вигоди, за які споживачі готові доплачувати чимало грошей. Ще складніше "скопіювати" репутацію успішної компанії — складену у суспільстві думку про неї.

Ще кілька років тому розмови про необхідність управління репутацією для компаній були чимось цілком відірваним від реального життя. Репутація вітчизняних компаній формувалася стихійно, і які-небудь дії в цьому напрямку розпочинались тільки у випадку появи кризисних ситуацій.

На сьогодні вже спостерігається стійка тенденція до формування "правильної" думки про компанію: все більше організацій розробляють програми управління репутацією, стали з'являтися такі посади, як директор з репутації, а сама репутація починає сприйматися як один із найцінніших активів компанії.

Для досягнення успіху компанії та її брендів замало працювати із прибутком. Важлива висока якість, про яку споживачі регулярно довідуються. Ця поінформованість і породжує бажану репутацію, за яку компанію й обирають [1].

Репутація формується та підтримується, перш за все, із середини компанії. Тому брендинг — це справа всіх, хто працює в компанії, оскільки репутацію може підтвердити або підірвати кожен співробітник. У зв'язку з цим велике значення має правильне й погоджене на всіх рівнях розуміння того, за що споживач цінує бренд та що повинен робити кожен працівник для того, щоб ця цінність була надана.

При створенні бренда компанія повинна збалансувати три основних та взаємопов'язаних елементи, від яких залежить сила бренда. Ці елементи називаються "стратегічними орієнтирами":

бачення бізнесу, тобто цілі та сподівання вищого управлінського персоналу відносно компанії;

організаційна культура, тобто організаційні цінності, поведінка та відносини чи спосіб сприйняття самої компанії всіма співробітниками на всіх рівнях організації;

імідж, тобто загальне сприйняття компанії всіма зацікавленими особами — споживачами, акціонерами, засобами масової інформації, суспільством та ін. [2].

Таким чином, у процеси зміцнення іміджу виробника та зміцнення його брендів повинні втягуватися всі підрозділи і всі співробітники компанії. Тільки їх спільними зусиллями підтверджується на практиці справедливість декларацій та обіцянок, що торкаються політики компанії, її брендів, цінностей, які вони несуть кожному споживачу зокрема і суспільству в цілому. Повідомлення в рамках внутрішніх комунікацій повинні мати пряме відношення до щоденних ділових процесів, повинні бути засновані на реальному досвіді, відображати справжнє відношення людей до роботи. Кожен із співробітників компанії, втягнутий у процес брендингу, має пройти інструктаж, знати та розуміти її політику, свої особисті можливості, бути стимульованим, виявляти ініціативу й надавати пропозиції для покращення процесу на наданій йому ділянці [3].

Поки існують невідповідності між внутрішньою атмосферою, філософією бізнесу та зовнішнім іміджем компанії, торгові марки не зможуть претендувати на статус брендів, а залишаться "мільними бульбашками".

**Література:** 1. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 244 с.  
2. Канищенко Г. Ключевые моменты в развитии бренда / Г. Канищенко, А. Голоктионова // Новый маркетинг. – 2005. – №2. 3. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.



Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*The concept of the "production competitiveness" is considered in the article, the competitiveness estimation of a proposed product is carried out with the help of an integrated parameter.*

Сучасні умови переходу до ринкових відносин мають на увазі посилення конкуренції, а, отже, безумовним критерієм стабільної роботи підприємства на ринку, його розвитку є постійна адаптація до умов навколишнього середовища і насамперед підвищення його конкурентоспроможності. Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування конкурентоспроможності продукції та розробка рекомендацій щодо її оцінювання. Існує безліч підходів до розуміння і визначення поняття "конкурентоспроможність продукції", що свідчить про відсутність єдиного термінологічного й методичного підходу до його розуміння.

Відповідно до одного з найпоширеніших визначень, конкурентоспроможність продукції є "сукупністю якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця" [1, с. 117]. Інше визначення конкурентоспроможності розглядає її як ступінь відповідності конкретного товару в кожний даний момент часу вимогам обраного ринку за технічними, економічними та іншими характеристиками [2, с. 310]. Перевагою такого підходу є його динамічність, тобто конкурентоспроможність товару аналізується й оцінюється як динамічна функція в певному фіксованому тимчасовому інтервалі.

Визначення, запропоноване European Management Forum, найповніше розкриває суть поняття "конкурентоспроможність", відповідно до якого під конкурентоспроможністю розуміється "реальна й потенційна здатність компаній проектувати, виготовляти й збувати в тих умовах, у яких їм доводиться діяти, товари, які за ціновими і неціновими характеристиками в комплексі привабливіші для споживачів, ніж товари конкурентів" [3, с. 35].

У буденному сприйнятті під конкурентоспроможністю мається на увазі все те, що забезпечує переваги на ринку, сприяє успішному збуту в умовах конкуренції. Отже, можна стверджувати, що конкурентоспроможність товару виявляється тільки на ринку в момент реалізації і визначається покупцем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

У підвищенні конкурентоспроможності продукції важливу роль відіграє її оцінювання. Слід розглянути один із підходів до такого оцінювання на конкретному прикладі харківського заводу "Червоний Жовтень".

Продукцією, що оцінюється, є вальці "КРОК-45" для розмелювання сировини, з якої виготовляється будівельний матеріал. Як аналог обрані вальці "ІАЛД-І 20" — виробництво хмельницького заводу "Строммашина". Основні техніко-економічні характеристики виробів наведено в таблиці.

Таблиця

Основні техніко-економічні характеристики виробів

Обрані показники якості	Вальці "КРОК-45"	Вальці "ІАЛД-І 20"	Значущість параметра
Продуктивність, м <sup>3</sup> на годину	35	21	0,6
Діаметр валу, мм	800	800	0,05
Довжина валів, мм	1000	600	0,05
Розміри керамічної маси, яка поступає у вальці, мм	10	15	0,05
Встановлена потужність, кВт	150	104	0,2
Маса (загальна), кг	25 000	5 000	0,05
Ціна, тис. доларів США	30	45	–

Одиничні показники за технічними параметрами розраховуються як відношення кількісних показників якості товару до аналогічних показників товару-конкурента, зважене на значущість параметрів. Загальний показник конкурентоспроможності виробу за технічними параметрами ( $I_{ТП}$ ) буде дорівнювати сумі одиничних показників:  $I_{ТП} = (35/21)0,6 + (800/800)0,05 + (1000/600)0,05 + (10/15)0,05 + (150/104)0,2 + (5000/25000)0,05 = 1,44$ , тобто більше одиниці. Це означає, що за технічними параметрами виріб є конкурентоспроможним. Загальний показник за економічними параметрами ( $I_E$ ) дорівнює:  $I_E = 30/45 = 0,67$ , тобто виріб і за цим показником конкурентоспроможний.



Інтегральний показник дорівнює:  $I_k = I_{TP} / I_E = 1,44/0,67 = 2,15$ , тобто більше одиниці. Це означає, що виріб у цілому конкурентоспроможний.

**Література:** 1. Основы внешнеэкономических знаний. Словарь-справочник / Под ред. С. И. Долгова. – М.: Высшая школа, 1990. – 432 с. 2. Энциклопедический словарь бизнесмена: менеджмент, маркетинг, информатика / Под ред. М. И. Молдованова. – К.: Техника, 1993. – 856 с. 3. Тихонов Р. М. Конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 196 с.

**Дюкова Я. М.**

УДК 658.152:658.589

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*In the article the sources of an enterprise investment resources formation are considered; a necessity of taking into account the peculiarities of investment maintenance methods of innovative activity is confirmed during the financing strategy formation.*

В умовах обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів для вирішення проблеми достатнього фінансування наукової й інноваційної сфер діяльності необхідний пошук перспективних джерел фінансування інновацій з ефективним їхнім використанням у виробництві. Джерела інвестиційних ресурсів і механізми їхньої мобілізації — головне питання, що вимагає вирішення для підприємств.

Найбільш актуальним питанням в умовах сучасного розвитку економіки України є інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності окремого підприємства. Цим питанням присвячена значна кількість робіт [1 – 4 та ін.]. Для усіх підприємств України характерна одна важлива особливість — дефіцит інвестиційних ресурсів для інноваційної діяльності.

Джерела формування інвестиційних ресурсів підприємства в ринковій економіці різнобічні, в основному їх поділяють [1 – 4] на три основні групи: власні, залучені та позикові. Перелічені джерела вміщують такі складові: власні — це чистий прибуток, амортизаційні відрахування, іммобілізована частина надлишків оборотних активів; залучені — емісія ЦП, цільове фінансування, внесок інвесторів у статутний фонд; позикові — кредити банків, цільовий державний кредит, інвестиційний податковий кредит, інвестиційний лізинг та селенг. На думку автора статті та на думку фахівців [1 – 4], рекомендується для практичного використання кожним підприємством внутрішні та зовнішні джерела фінансування інноваційної діяльності. Запропонований розподіл має певні особливості і повинен корегуватися до кожного суб'єкта господарювання в залежності від форми власності та організаційно-правової форми господарювання (АТ, ТОВ тощо).

В умовах ринку рекомендується використовувати такі методи фінансування інноваційної діяльності: самофінансування, акціонування, кредитування, змішане інвестиційне забезпечення, лізинг та селенг. Переваги й недоліки цих методів потребують обґрунтування кожного з них й оптимальне їх співвідношення при плануванні та прогнозуванні інноваційної діяльності підприємства. Слід відмітити потенційну можливість використання факторингу як одного з джерел фінансування інноваційної діяльності. Самофінансування — метод інвестиційного забезпечення підприємством інноваційної діяльності за рахунок власних коштів, який є основним для реалізації невеликих інноваційних проектів індивідуальних інвесторів. Акціонування — метод, який використовується для інвестиційного забезпечення великих інноваційних проектів. Кредитування — застосовується при інвестиційному забезпеченні інноваційних проектів із високою нормою прибутковості та незначними строками окупності (інвестиційний кредит). Змішане інвестиційне забезпечення — базується на комбінаціях різних методів інвестиційного забезпечення інноваційних проектів. Лізинг — це довгострокова оренда окремих видів машин та устаткування. Факторинг — це інвестиційне забезпечення під рахунки дебіторів (обліку рахунків-фактур). Вибираючи той чи інший метод інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства, треба враховувати їх особливості.

Розглянутий розподіл джерел інвестування інноваційної діяльності підприємства може бути використаний для формування фінансового плану та стратегії фінансування.

**Література:** 1. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с. 2. Комаров В. В. Інвестиції и лізинг в СНГ. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 424 с. 3. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. 4. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.

© Дюкова Я. М., 2006

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ "КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА"

*In the given work the author has offered the variants of the "enterprise competitiveness" category definition from a position of the marketing approach to an enterprise activity management.*

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

У сучасних дослідженнях найчастіше головна увага приділяється конкурентоспроможності товару. Однак більш важливою як з мікро-, так і з макроекономічних позицій є конкурентоспроможність підприємства. Товар насамперед виступає як результат виробничо-господарської діяльності підприємства.

Аналіз вітчизняної і зарубіжної літератури свідчить, що єдиний термінологічний підхід до визначення економічної сутності конкурентоспроможності підприємства відсутній. Деякі автори пропонують визначення конкурентоспроможності підприємства, які базуються на позиції зіставлення конкуруючих підприємств, або за відмінностями процесу розвитку, або за рівнем компетенції.

Так, М. О. Єрмолов вважає, що конкурентоспроможність виробника (фірми) становить відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [1]. На думку З. С. Шершньової, конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції стосовно інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички й знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування та ін. [2].

А. П. Градов й інші визначають конкурентоспроможність фірми як її порівняльну перевагу стосовно інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами [3], однак не вказується, про перевагу в яких сферах діяльності фірми йдеться.

Конкурентоспроможність розуміють також як можливість фірми запропонувати товар, який відповідає вимогам покупця, тобто певної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах, ніж конкуренти [4]. Це визначення носить трохи однобічний характер, базуючись насамперед на концепції конкурентоспроможності товару, і не відображає ефективність виробничо-господарської діяльності виробника.

Ю. Б. Иванов вважає, що конкурентоспроможність підприємства варто розглядати як систему, що складається з безупинно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства щодо придбання та утримання протягом досить тривалого періоду часу конкурентної переваги. Тому під конкурентоспроможністю варто розуміти не тільки ефективність, але й ступінь динамічності пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища [5].

Розглянувши точки зору вчених на сутність категорії "конкурентоспроможність підприємства", пропонується визначення цієї категорії з позиції маркетингового підходу до управління.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність ефективно використовувати потенційні можливості з метою пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища, створення кращої споживчої цінності в порівнянні з конкурентами. Основою цього визначення є виділення споживчої цінності як пріоритетного фактора "конкурентоспроможності підприємства" в сучасних умовах.

---

**Література:** 1. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара // В кн.: Как продать ваш товар на внешнем рынке. – М.: Мысль, 1990. – С. 228 – 241. 2. Шершньова З. С. Стратегічне управління: Навч. посібник / З. С. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: ХНЕУ, 1999. – 384 с. 3. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособ. / Под ред. А. П. Градова. – СПб.: Спецлитература, 1999. – 592 с. 4. Лищишин О. І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової економіки, адреси фірм). – Львів: Б. в., 1992. – 176 с. 5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 156 с.

---

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

*In the article the condition of medical insurance in Ukraine is analyzed, the problems of an interfering development are formulated and classified, and there are also offered directions of the health care system reformation.*

Одним із найважливіших напрямків подальшого розвитку страхування є медичне. Його мета полягає в наданні громадянам медичної допомоги в разі захворювання та втрати працездатності [1]. Важливість і актуальність цих питань підтверджується тим, що їм приділяється постійна увага з боку державних органів високого рівня, вони обговорюються на засіданнях Верховної Ради, знайшли відображення в таких законодавчих документах, як Закон України "Про страхування" 1996 року [1] та його оновлена редакція, Концепція розвитку охорони здоров'я населення України, Конституція України, законопроект "Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування" [2], а також у періодичних виданнях і спеціальній літературі [3].

Необхідність прискореного вирішення проблеми медичного страхування пояснюється змінами зовнішніх та внутрішніх факторів, у тому числі інтеграцією України у світове співтовариство; суттєвими змінами в економіці; інфляційними процесами; зниженням рівня життя населення; незадовільним станом здоров'я громадян; критичною демографічною ситуацією; недосконалою системою оплати праці та низькою мотивацією медичних робітників. Зацікавленість державних органів щодо медичного страхування пояснюється суттєвими перевагами, що воно дає громадянам і державі в цілому. Наприклад, це право вибору застрахованим пацієнтом медичних установ і лікарів, покращення умов лікування та якості медичних послуг, розвиток системи сімейного лікаря, страхування виплат з тимчасової непрацездатності, а для держави – це утворення спеціальних страхових фондів за рахунок платежів застрахованих громадян і компенсації їм втрати здоров'я за рахунок накопичень, які вони виплачують упродовж терміну страхування.

Проведений аналіз стану медичного страхування в Україні, досвіду роботи окремих страхових компаній, відповідних документів показав, що практично всі запропоновані пропозиції та розробки як у теоретичному [3], так і в практичному аспектах є недієздатними на практиці з огляду на численні обставини й недоробки. До них, на погляд автора, належать: непродуманість у вирішенні багатьох напрямків реформування в цілому системи охорони здоров'я, в тому числі і системи страхування, дефіцит фінансових ресурсів, відсутність єдиної національної нормативної та тарифної бази для розрахунків страхових сум і платежів, незацікавленість окремих державних структур, слабка інформованість та обізнаність населення в необхідності й привілеях медичного страхування, відсутність кваліфікованих спеціалістів. Слід зазначити, що зараз, відповідно до Закону України "Про страхування" 1996 року, діє механізм добровільної форми медичного страхування, яка допомагає громадянам частково покривати ризики, пов'язані із їх захворюванням. Така форма страхування (поряд з обов'язковою) "працює" в усіх розвинених країнах, але на відміну від української моделі там держава виділяє значні кошти на фінансування медичного обслуговування населення.

У результаті здійсненої роботи автором:

зроблений аналіз стану медичного страхування в Україні;

сформульовані і класифіковані проблеми, що гальмують розвиток медичного страхування;

розглянуті й систематизовані переваги та недоліки для держави і населення обох форм медичного страхування — добровільного та обов'язкового;

запропоновані й обґрунтовані напрямки та пропозиції щодо окремих аспектів реформування системи охорони здоров'я в цілому в Україні, так і на регіональному рівні.

Таким чином, ситуацію, що склалася зараз в Україні із медичним страхуванням, фахівці визначають як кризову, а дані дослідження підтверджують цю точку зору. Отже, основним висновком, який можна зробити із проведеної роботи, є необхідність негайного розроблення та запровадження реформування медичного страхування, як у добровільній, так і в обов'язковій формах. Остання є більш надійним державним гарантом в отриманні своєчасного та якісного медичного обслуговування.

**Література:** 1. Закон України "Про страхування" // Голос України. – 1996. – №68. – 11 квітня. 2. Про збір на обов'язкове соціальне страхування // Голос України. – 1997. – 29 червня. 3. Плиса В. Й. Страхування: Навч. посіб. – К.: Каравела, 2005. – 392 с.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

*The methodical approach to an enterprise financial state estimation that allows to estimate an enterprise activity as a whole is offered in the article.*

Конкурентні умови функціонування підприємств у ринковому середовищі, а також їхні взаємини з державою, інвесторами, кредиторами породжують розмаїтість форм економічних і фінансових ситуацій, що істотно впливають на фінансовий стан підприємств.

Вміння здійснювати ефективне управління фінансовим станом підприємства, в тому числі й у плані перспектив його розвитку, залежить не лише від мети його проведення, а й від доцільності використання того чи іншого методу оцінки фінансового стану підприємства, його адаптації до сучасних значень і цілей розвитку, а також вимог, висунутих з боку зовнішніх суб'єктів господарювання, інвестиційного та податкового середовища. Це визначає наукове й практичне значення дослідження наявних методів оцінки фінансового стану підприємства.

Питанням оцінки фінансового стану підприємства присвячено безліч праць авторів різних країн. Засновниками розробки й розвитку цього питання вважають представників англо-американської школи, серед них Р. Фолк, Дж. Кеннон, Р. Сміт, Дж. Хорріган, фахівці фірм "Дюпон" та ін. У Росії останні дослідження з цих питань висвітлено в працях В. В. Ковальова, А. Д. Шеремета, Р. С. Сайфуліна, О. С. Стоянової та інших авторів, в Україні — в працях С. Ф. Покропівного, А. М. Поддєрьогіна, Т. Г. Беня, С. Б. Довбні та ін. При цьому використовуються різні підходи й методології оцінки фінансового стану підприємства.

Аналіз вітчизняних і закордонних літературних джерел дав змогу відокремити такі методи оцінки фінансового стану підприємства: коефіцієнтний; комплексний; інтегральний; беззбитковий; рівноважний.

Найопрацьованіший та широко застосовуваний у світовій практиці коефіцієнтний метод. Він базується на розрахунку системи коефіцієнтів, що відображають різні аспекти діяльності підприємства і враховують чинники внутрішнього й зовнішнього впливу на фінансовий стан підприємства. Істотним недоліком цього методу є відсутність нормативних значень більшості використовуваних коефіцієнтів [1].

Комплексний метод дає змогу виявити проблемні напрями діяльності підприємства і досліджувати причини, що їх зумовили, однак на його основі дуже складно зробити обґрунтовані висновки про фінансовий стан підприємства в цілому. Але він дуже трудомісткий, йому властиві всі недоліки коефіцієнтного методу, що обмежує можливості його використання на практиці, особливо в тому разі, коли необхідна оперативна оцінка фінансового стану підприємства.

Методика інтегральної оцінки фінансового стану підприємства передбачає розрахунок інтегрального показника на базі узагальнювальних показників за рівнем платоспроможності, фінансової незалежності, якості активів підприємства [2].

Беззбитковий метод базується на ролі операційного важеля у формуванні результатів діяльності підприємства, на можливості управління його витратами й результатами для досягнення необхідних показників беззбитковості виробництва. Як критерій оцінки фінансового стану підприємства в цьому випадку виступає запас фінансової міцності підприємства, тобто той виторг від реалізації, що підприємство має після проходження порога рентабельності. Цілком очевидно, що чим вищий запас фінансової міцності у відсотках, тим стійкіший фінансовий стан підприємства.

Рівноважний метод базується на понятті ліквідності й оцінці фінансового стану підприємства з позицій досягнення рівноваги між ліквідними потоками у сфері господарсько-інвестиційної і фінансової діяльності підприємства.

Таким чином, доцільно використовувати декілька методів, які розкривають фінансовий стан з різних боків і доповнюють один одного, що дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємств.

---

**Література:** 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с. 2. Артеменко В. Г. Финансовый анализ: Учеб. пособ. / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М.: ДИС, НГАЭиУ, 1997. – 128 с.



Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ МОТИВАЦІЇ

*The article is devoted to the questions of motivation. The author has investigated an essence of the "motivation" concept according to which the motives lying in basis of the motivation process were determined.*

Актуальність проблеми теоретичного обґрунтування сутності мотивації обумовлена тим, що саме мотивація є одним із головних чинників підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому і окремих його працівників. Підставою ефективної праці підприємства є максимально можливий збіг цілей та мотивів індивідуальних робітників, колективу і керівництва підприємства. Досягти цього можна, створивши ефективну систему мотивації.

Метою даної роботи є дослідження сутності поняття "мотивація" та її теоретичне обґрунтування.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання: дослідити сутність поняття "мотивація" і на основі дослідження уточнити, що таке "мотивація"; визначити, що знаходиться в основі мотивації.

На сьогодні багато економістів приділяють увагу питанням мотивації, а саме: Г. О. Дмитренко, О. М. Колот, В. П. Сладкевич, Е. М. Уткін, Л. Г. Шемаєва, О. С. Віханський та ін. У зв'язку з цим існує достатньо велика кількість підходів до трактування самого поняття "мотивація".

Так, С. С. Занюк розглядає мотивацію як "сукупність спонукальних факторів, які визначають активність особистості; це всі мотиви, потреби, стимули, ситуативні чинники, які спонукають поведінку людини" [1, с. 7]. Н. Л. Гавкалова вважає, що мотивація – "це процес впливу на людину з метою спонукання її до визначених дій шляхом пробудження визначених мотивів" [2, с. 157]. Такої ж думки дотримується В. І. Крамаренко. Деякі автори під мотивацією розуміють "сукупність взаємопов'язаних заходів, що заохочують окремого працівника чи трудовий колектив у цілому активно працювати для досягнення індивідуальних цілей підприємства" [3, с. 112].

Основою мотивації є мотиви. Поняття "мотив" (від лат. *movere* – рухати, штовхати) означає "спонукальну причину дій і вчинків (тобто те, що примушує людину до дій)" [1, с. 6]. Такої думки дотримується більшість авторів. В основі мотивів лежать інтереси, схильності і переконання. Мотив не тільки спонукає людину до дії, а й визначає, як ця дія буде здійснена. Розуміння мотивів дає можливість менеджеру усвідомити суб'єктивні рушійні сили, якими керується людина у своїй діяльності. Поведінка людини визначається сукупністю мотивів. Деякі мотиви можуть знаходитися у визначеному відношенні один до іншого. Стан різних мотивів, що зумовлюють поведінку людини, утворює його мотиваційну структуру. У кожної людини вона індивідуальна і визначається багатьма чинниками: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, ціннісними орієнтаціями тощо.

Менеджер, знаючи, які мотиви лежать в основі дій його підлеглих, може спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною, де мотивація складає серцевину й основу управління людиною. Крім того, він може спрямувати зусилля саме на формування мотиваційної структури працівника. Тобто розвиватиме позитивні мотиви працівників і послаблюватиме небажані. Таким чином менеджер організовує таку мотиваційну структуру працівників, що надалі не вимагатиме додаткового стимулювання.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що мотивація — це процес впливу спонукальних факторів на мотиваційну структуру працівника з метою продуктивного виконання ним намічених робіт. Базовим елементом мотивації є мотиви, які спонукають людину до дій. При створенні ефективної систем мотивації на підприємстві необхідно враховувати мотиви індивідуальні та колективні.

**Література:** 1. Занюк С. С. Психологія мотивації: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2002. – 304 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 3. Афанасьєв Н. В. Экономика предприятия: Учебное пособие / Н. В. Афанасьев, А. Б. Гончаров. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 528 с.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*In the work the author has researched the motivation process and has analyzed the theory of needs by Maslow. It allows to develop a methodical approach to the motivation management.*

Мотивація персоналу підприємства є важливим чинником підвищення ефективності роботи фірми, зміцнення її конкурентоспроможності.



У цей час на підприємствах в основі мотивації персоналу лежать традиції, досвід менеджерів. Головну роль відіграє матеріальне стимулювання, використовуються й інші напрямки мотивації.

Застосуванню наукових методів мотивації заважає складність, а іноді й суперечливість різних теорій мотивації.

У змістовних теоріях мотивації найбільш доступною є модель ієрархії потреб [1].

Маслоу визначає людські потреби в наступній послідовності:

1. Фізіологічні потреби (їжа, житло, лікування й т. п.).
2. Безпека — стабільність на роботі, захист від зовнішніх факторів впливу.
3. Приналежність — потреба в спілкуванні, у входженні в певну групу людей, потреба в товаристві.
4. Утвердження — самоствердження, високий ступінь незалежності.
5. Самовираження — потреба в максимальному використанні свого досвіду, знань, здатностей і їхнього подальшого розвитку.

За твердженням Маслоу перехід до наступного рівня потреб здійснюється тільки тоді, якщо попередній рівень потреб задоволений.

Теорія мотивації Маслоу достатньо проста для розуміння, а, отже, й для використання. Однак вона має істотні недоліки [2]. Безсумнівно, щоб коли-небудь працівник повністю задовольнив потреби першого рівня (вони залежать від величини заробітної плати). Виникають проблеми і з визначенням потреб п'ятого рівня. Ігнорується така важлива потреба, як потреба в службовому зростанні, й найважливіша для багатьох проблема — проблема влади.

Інші змістовні теорії мотивації враховують ці людські проблеми. Так, у теорії мотивації Альфреда поряд з фізіологічними й соціальними потребами розглядаються й потреби зростання — просування по службі, реалізація кар'єри працівника [1; 3].

У теорії мотивації Мак-Клелланда передбачені і прагнення людини до влади [2; 3].

Незважаючи на те, що в цілому всі змістовні теорії мотивації заповнюють недоліки один одного, одночасне застосування цих теорій на практиці утруднено.

Для практичного використання теорій мотивації доцільно вибрати одну основну й на її основі вносити необхідні доповнення та зміни. Такою базовою теорією мотивації може бути теорія мотивації Маслоу. Потреби працівника в кар'єрному зростанні, у владі можуть бути прирівняні до потреб у приналежності й затвердженні.

Плануючи свою кар'єру, працівник прагне ввійти в іншу групу людей або змінити свій статус у тій же групі. Однак у кожному разі він хоче змінити своє відношення до оточуючих його працівників. Тому прагнення, потреба в службовому зростанні можуть бути прирівняні до групи потреб у приналежності.

Для певної кількості працівників потреба просування по службі прирівнюється до потреби у владі. Влада — це самоствердження й набагато більша незалежність. Тому прагнення до влади добре укладається в передбачену Маслоу потребу в затвердженні.

Кар'єрне зростання, влада найтісніше пов'язані з потребами фізіологічними й безпеки. Підвищення по службі, одержання влади пов'язані зі збільшенням заробітної плати, підвищенням статусу. Отже, не можна виходити з послідовного виникнення потреб. Ці потреби багато в чому взаємозалежні. Такий підхід до мотивації полегшить застосування її теорії у практиці менеджерів.

---

**Література:** 1. Гибсон Д. Организация: поведение, структура, процессы. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 664 с.  
2. Адаир Д. Эффективная мотивация. — М.: ЭКСМО, 2003. — 256 с. 3. Колотий А. М. Мотивация, стимулювання й оцінка персоналу. — К.: КНЕУ, 1998. — 224 с.

УДК 658.8

**Ільїнська Т. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*The article is devoted to the burning price problem consideration. The author has analyzed a wide range of factors influencing the pricing process.*

В умовах ринкової економіки ціна — найважливіший економічний параметр, який характеризує діяльність підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, вирішально впливають на обіг матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства. Правильна методика установлення цін — це питання їх існування та благополуччя. Правильна методика

---

© Ільїнська Т. В., 2006



встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринкових відносин.

Незважаючи на те, що за останнє десятиріччя широкого розвитку набули нецінові фактори конкуренції, значення цінової політики, методу формування цін при просуненні товарів на внутрішній та світовий ринки велике. У сучасній літературі поширена думка, що цінова політика відходить на другий план. Замість цінової конкуренції йде конкуренція якості, додаткових послуг для покупця. Але також стверджується, що ціна та її політика в талановитих руках маркетолога може стати неабиякою зброєю у бізнес-війнах [1].

На сьогоднішній день відомий ряд методів встановлення ціни: ціноутворення на основі витрат, на основі конкуренції, орієнтоване на маркетинг та ін. Підприємство, як правило, повинне встановлювати не якусь одну ціну, а створювати цілу систему ціноутворення, яка відображатиме різницю в попиті та витратах у залежності від різних умов. Ціна на відміну від інших елементів комплексу маркетингу є чинником змінним і часто відіграє самостійну роль, тому потребує наявного комплексу зусиль, пов'язаних з:

- максимізацією ціни;
- максимізацією обігу;
- стабілізацією цін [2].

Орієнтуючись на максимізацію ціни, підприємство виходить на ринок у випадках наявності товарів високої якості, намагання випередити своїх конкурентів, використання політики "зняття вершків", наявності великої кількості споживачів, орієнтованих на якісну продукцію.

Отримання прибутків від максимізації об'ємів продажу товарів і збільшення частки ринку за рахунок використання цін "проникнення" застосовується при умовах наявності резервів скорочення витрат, економії від масштабів виробництва, наявності великого потенційного ринку.

Отримання прибутку від стабілізації цін спрямовано на збереження позицій підприємства на ринку за рахунок дії конкурентів; змін позицій постачальників, посередників; недопущення спадання реалізації продукції, враховуючи вплив зовнішніх чинників.

Щоб правильно сформулювати цінову політику, фірма повинна чітко виявляти цілі, які вона досягне через продаж конкретного товару. Обираючи цінову політику, слід також враховувати, що хоча глобальною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, але в якості проміжних можуть бути такі, як захист своїх інтересів, пригнічення конкурентів, завойовування нових ринків, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування збитків, стабілізація доходів. Цілі цінової політики можуть виконуватися в різний час із різноманітною ціною, між ними може бути різноманітне співвідношення, але всі вони в сукупності служать загальній меті – довгостроковій максимізації прибутку.

Таким чином, в умовах ринку ціноутворення є вельми складним процесом, який схильний до дії безлічі чинників. Слід пам'ятати, що ціна – це єдиний компонент маркетинг-мікс, який безпосередньо генерує прибуток, тоді як інші становлять витрати. При встановленні ціни слід більше враховувати можливості маркетингу, бо ціноутворення орієнтоване на маркетинг, має силу і наукову, і мистецьку. Це нелегкий шлях, але надійний та перспективний, що потребує повної мобілізації знань і вміння успішно вести бізнес.

---

**Література:** 1. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера. – К.: Просвіта, 2000. – 116 с. 2. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

---

**Капельніков А. Ю.**

УДК 658.012.32

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

*In the given article the author has investigated the main principles of carrying out the effective business – processes reengineering. On the basis of it the conclusion that an application of such approach allows to raise an enterprise viability is made.*

Відповідно до принципу розподілу праці, запропонованого Адамом Смітом, із ускладненням процесу виробництва виконання функцій дробилося на все більшу кількість операцій. Але, виконуючи свої вузькоспеціалізовані завдання, робітники перестають бачити кінцеві результати праці підприємства в цілому та усвідомлювати своє місце у загальному ланцюгу. Така система змушує персонал добре виконувати свої функції, але не орієнтує на досягнення результату.

---

© Капельніков А. Ю., 2006





Проте у сучасному світі, в якому контроль здійснюється споживачами, конкуренція посилюється, цикл продукції скорочується, а традиційна ієрархія бізнесу ускладнює контроль за якістю виробництва, компаніям необхідно відмовитися від використання звичних організаційних та операційних принципів, звичних пірамідальних структур і раціоналізувати існуючі виробничі системи. Це зменшить потребу в контролі й необхідності врегулювання.

Останнім часом в Україні проблема вибору підходу до реорганізації діяльності господарюючих суб'єктів набуває особливої актуальності. В умовах ринкової кон'юнктури, що різко змінюється, і жорсткої конкурентної боротьби швидкість реакції всіх систем організації, точність та ефективність операцій економічних суб'єктів відіграють ключову роль. Вважається, що в таких умовах при здійсненні масштабної реорганізації господарюючих суб'єктів найбільш ефективним є підхід реінжинірингу бізнес-процесів (РБП) [1].

Реінжиніринг заснований на "концепції переривчастого мислення" — пошуку застарілих правил і фундаментальних припущень, на яких ґрунтується робота, та рішучому розриві з ними. На думку Майкла Хамера, автора "традиційного" підходу до реінжинірингу бізнес-процесів, метою реінжинірингу є значне покращення. Він повинен бути вільним від тривіальності та меж між підрозділами, його об'єм має бути широким і крос-функціональним. Він повинен використовувати інформаційну технологію не заради автоматизації існуючого процесу, а для створення нового на його місці.

Фізична сутність реінжинірингу полягає, з одного боку, в інкапсуляції різних бізнес-процесів у тілі підприємства і можливості розташування їх у паралельних площинах та власне в оптимізації — з іншого.

Логічна ж сутність полягає в переведенні програми управління підприємства із неструктурованого стану у структурований.

Реінжиніринг не повинен бути хаотичним. На боротьбу з цим спрямовані принципи, виявлені практичною діяльністю цілого ряду компаній. У різних джерелах можна зустріти достатньо суперечливі висловлювання стосовно принципів РБП, проте, на думку автора, з-поміж них можна виділити ряд найбільш суттєвих:

- 1) кожен робітник повинен виконувати якомога більшу кількість завдань у процесі;
- 2) виконавцям слід приймати самостійні рішення;
- 3) процес повинен мати декілька варіантів виконання залежно від конкретної ситуації, стану ринка і т. д.;
- 4) рішення повинні прийматися саме виконавцями роботи, а в процес має бути вбудований механізм контролю;
- 5) повинен переважати змішаний централізовано-децентралізований підхід, тобто необхідно зберігати децентралізовані підрозділи поряд із централізацією обміну інформацією.

Потрібно зазначити, що підприємство, яке не здійснює інвестиції у зміни, ставить на карту свою здатність до виживання на ринку. Але саме прагнення до змін не є гарантією виживання в конкурентній боротьбі. Проте застосування підходу реінжинірингу бізнес-процесів поряд із дотриманням зазначених принципів його проведення мають призвести до бажаного результату.

**Література:** 1. Забулонов А. Б. Реинжиниринг: практические подходы к реорганизации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. 2. Пирамида сущностей реинжиниринга (статья) // www.e-executive.ru

УДК 658.589

**Карпова Н. К.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*In the article an analysis of the "innovation" concept is carried out, its classification is submitted and problems of the innovative activity management at an enterprise in the transformation economy conditions are researched.*

Сьогодні більшість провідних промислових підприємств України усвідомили необхідність проведення інноваційної політики, приєднання до світових інноваційних процесів. Розвиток ринкових відносин змінив механізм управління науково-технічним прогресом, вплинув на темпи і характер науково-дослідних робіт, розробку й упровадження інновацій як основи економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності організацій та економіки в цілому. Тому метою даної роботи є вивчення й аналіз інновацій, їх класифікації згідно зі специфікою управління інноваційною діяльністю підприємства.

© Карпова Н. К., 2006



У процесі дослідження було розглянуто поняття і джерела інновацій, структуру інноваційного процесу та фактори його розвитку, сутність інноваційної діяльності, що висвітлюються різними авторами.

Аналіз визначення інноваційної діяльності дозволив оцінити, що більшість авторів [1 – 3] ототожнюють інноваційну діяльність в основному з науково-технічним прогресом. Таке визначення, на погляд автора даної статті, не дає повного уявлення про інноваційну діяльність як об'єкт управління, оскільки вона пронизує практично всі сфери життєдіяльності та виробництва. Узагальнивши різні точки зору, можна дійти висновку, що найбільш повне визначення інноваційної діяльності як об'єкта управління повинне включати два аспекти: 1) сукупність процесів виробничого й невиробничого характеру, що забезпечують постійне вдосконалення виробництва та задоволення суспільних потреб на базі взаємозалежного поступального розвитку науки й техніки, об'єктивних економічних законів і закономірностей; 2) сукупність дій, що забезпечують високий рівень використання інноваційного потенціалу виробництва, необхідного для достатнього у певний період часу для створення, комерціалізації та експлуатації нових продуктів, технологій, управлінських нововведень.

Таким чином, у загальному вигляді інноваційну діяльність можна визначити як суспільний техніко-економічний процес, спрямований на створення вдосконалених та кардинально нових товарів і технологій шляхом практичного використання нововведень.

Для успішного управління інноваційною діяльністю необхідно відрізнити власне інновації від несуттєвих змін у продуктах, технологіях, від реорганізацій. Для цього слід визначити класифікацію інновацій. Згідно з класифікаціями інновацій, що наведені в літературі [2 – 4], розрізняють наступні класифікаційні ознаки: за мірою радикальності, за характером застосування, за джерелом, за місцем у відтворювальному процесі, за масштабом, за технологічними параметрами, за рівнем ринкової новизни, за оригінальністю характеру змін, за ступенем складності, за радіусом дії, за соціально-психологічними умовами впровадження та ін. На думку автора статті, жодна з класифікацій не відповідає специфіці управління інноваційною діяльністю на підприємстві. Тому пропонується класифікація інновацій, яка відповідає саме особливостям управління інноваційною діяльністю: 1) за глибиною внесених змін (радикальні (базові), покращуючі, модифікаційні (приватні)); 2) за мірою поширення (прості, складні); 3) за місцем у виробничому циклі (сировинні, забезпечуючі (технологічні), продуктові); 4) за рівнем охоплення очікуваної частки ринку (локальні, системні, стратегічні); 5) за інноваційним потенціалом та рівнем новизни (радикальні, комбінаторні, вдосконалюючі).

Таким чином, проведене дослідження дало змогу дати власне визначення інноваційної діяльності та запропонувати класифікацію інновацій з урахуванням специфіки управління інноваційною діяльністю підприємства.

---

**Література:** 1. Закон України "Про інноваційну діяльність" // Економіст. – 2004. – №5. – С. 4 – 9. 2. Інноваційна діяльність: Наукове видання / За ред. А. М. Стельмашука. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 176 с. 3. Хучек М. Инновации на предприятиях и внедрение. – М.: Луч, 1992. – 480 с. 4. Яковец Ю. Стратегия научно-инновационного прорыва // Економіст. – 2002. – №5. – С. 3 – 11.

---

**Коваль В. І.**

УДК 658.14/.17

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СКЛАДОВІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*In the given article the author offers a methodical approach to an enterprise financial resources management, based on application of the dynamic model of an enterprise financial resources management.*

Ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства залежить від досконалості форм, прийомів і методів, необхідних для вирішення поставлених завдань, та способів кількісного визначення змін як по окремих структурно-функціональним елементам, так і в цілому по підприємству.

З дослідження проблеми управління фінансовими ресурсами підприємств, яке представлено такими вченими, як І. А. Бланк, М. С. Дороніна, В. Г. Елиферов, В. В. Репін, В. С. Пономаренко, впливає необхідність розробки моделі управління процесом управління фінансовими ресурсами, що відповідала б наступним основним принципам.

Сукупність форм, прийомів і методів організації процесу управління фінансовими ресурсами та способів кількісного вимірювання змін становлять організаційно-економічний механізм управління фінансовими ресурсами [1]. Завдання, функції й основні складові організаційно-економічного

---

© Коваль В. І., 2006

механізму повинні бути спрямовані на забезпечення загального взаємозв'язку та взаємозумовленості, що дозволяє подолати дисбаланс і невідповідність внутрішньої структури підприємства зовнішнім умовам.

У результаті аналізу літературних джерел [2 – 5] можна стверджувати, що тільки комплексний і системний підхід до управління підприємством може дати відчутний позитивний результат.

З урахуванням зазначених положень, запропоновано комплексну динамічну модель управління фінансовими ресурсами, що припускає наступні інформаційно-аналітичні елементи (підсистеми):

1. Мотиваційно-факторний аналіз.
2. Формування інформаційної моделі.
3. Аналіз варіантів та прийняття рішення.

Така структура моделі управління фінансовими ресурсами відповідає принципам системного аналізу, сучасним концепціям і методологіям управління фінансовими ресурсами, останньому досвіду консалтингових фірм та CASE-технологіям, що визначає глибокий рівень розвитку даної моделі відповідно до рівня програмних продуктів і систем підтримки прийняття управлінських рішень.

Сполучення організаційного алгоритму механізму управління з алгоритмом технологічної обробки інформації, здійснюване шляхом побудови органіграми, дозволяє узгодити процес раціоналізації технологічних маршрутів та інформаційних потоків з упорядкуванням взаємозв'язків між структурними елементами системи управління, що виникають при організації погодженого виконання її завдань і функцій.

Отже, в даному дослідженні на основі виявлених вимог та принципів до управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах транзитивної економіки запропонований методичний підхід до розробки комплексної динамічної моделі управління фінансовими ресурсами підприємства. Для вирішення цього завдання було описано основні інформаційно-аналітичні елементи комплексної динамічної моделі управління фінансовими ресурсами підприємства.

---

**Література:** 1. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. – Харків: Основа, 1999. – 620 с. 2. Бланк І. А. Стратегія й тактика управління фінансами. – К.: МП "ІТЕМ Лтд", СП "АДЕФ-Україна", 1996. – 356 с. 3. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. Монографія. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с. 4. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация й управление: Учебник / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 320 с. 5. Kaplan Robert S., Norton David P. The Strategy-Focused organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. Harvard Business School Press, 2000.

УДК 338.124.4

**Костіна О. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ЕКОНОМІЧНА КРИЗА"**

*The article is devoted to the alarming problem of economic recession. On the basis of carried out analysis the author's definition of this concept that allows to develop the logic anti-recessionary program for an enterprise is offered.*

Становлення ринкової економіки в Україні поставило перед суспільством ряд нових проблем, найважливіша з яких — подолання фінансової кризи підприємствами. В Україні майже дві третини підприємств перебувають у кризовому стані і є потенційними банкрутами [1]. Серед головних причин фінансової кризи вітчизняних підприємств виділяють, насамперед, високу собівартість продукції та помітне зниження попиту на неї.

Подолання кризи та повернення платоспроможності, рентабельності й іміджу підприємства забезпечує професійно і своєчасно розроблена антикризова програма. Формування такої програми потребує, перш за все, визначення основної складової — економічної кризи та її сутності.

"Криза" (від грец. *krisis*) — рішення, зламний момент. Теорія економічних ризиків, а разом з нею й основи антикризового менеджменту почали активно розвиватися у другій половині XIX ст. Опубліковані роботи пов'язували кризи з коливаннями попиту, споживанням та природними циклами. Фундаментальні основи антикризового управління розробляв ще К. Маркс, який першим визначив циклічність і періодичність криз. Кризові фази довгострокових економічних циклів досліджував М. Кондратьєв. Дослідженням теорії та історії економічних криз займалися І. Шумпетер, Є. Варга, Л. Мендельсон, С. Меншиков та ін. [2 – 4]. У Л. Абалкіна [2, с. 22] "криза — це глибоке розладнання, різкий злам, період загострення протиставлень у процесі розвитку будь-якої сфери людської діяльності".

---

© Костіна О. М., 2006



Кризи можна розділити на економічні, політичні і соціальні, тієї чи іншої відповідної системи. Головну увагу слід приділити саме економічній кризі. Наглядно дає уявлення про кризу концепція економічного циклу. В економічному циклі існує ще одна характерна риса, а саме — явище кризи, тобто раптова і різка, як правило, зміна підвищувальної тенденції знищуючою, тоді як при зворотному процесі такого різкого повороту не відбувається [4, с. 9]. З точки зору визначення сутності кризи виділяють два підходи. Частина спеціалістів розглядають її як критичну, але непередбачувану для підприємства подію [2, с. 23]. Інші спеціалісти вважають кризу процесом, наслідки якого мають протяжність у часі і просторі, звинувачуючи прихильників першого підходу в орієнтації на симптоми, а не на причини кризи [3, с. 15]. Точка зору, що відрізняється від загальноприйнятого погляду, — це праці К. Ру-Дюфора, який розглядає вплив криз на організації як таких, що мають не тільки негативний та руйнівний характер, але й несуть у собі потенціал змін і є для організації основою для навчання. Наведений аналіз [1 – 4] дозволив виявити, що найбільш загальним є визначення кризи, яке дає К. Херманн, котрий називає кризою неочікувану і непередбачувану ситуацію, що загрожує пріоритетним цілям організації за обмеженого часу для прийняття рішень. Подібну позицію займають Т. К. Пошан та Е. М. Морен, відмічаючи, що "виявляюча" функція кризи носить позитивний характер, оскільки дозволяє підприємствам навчатися, мобілізувати зусилля, які направлені на зміни [2].

На основі проведеного аналізу пропонується таке визначення поняття "економічна криза" — це процес, який характеризується різною амплітудою (глибиною) та різною тривалістю; вона є логічним завершенням фази занепаду, коли остаточно вичерпуються ресурси для підтримання конкурентних переваг, і становить початок етапу поживалення, який супроводжується відновленням конкурентних переваг новим способом. Це поняття допоможе сформувати логічну та послідовну антикризову програму для кожного підприємства.

**Література:** 1. <http://www.stat.gov.ua>. 2. Антикризовое управление: теория, практика, инфраструктура: Учебно-практическое пособие / Отв. ред. Г. А. Александров. — М.: Изд. БЕК, 2002. — 544 с. 3. Клебанова Т. С. Банкротство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління: Монографія / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Расвнева; [За ред. О. В. Мозенкова. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. — 272 с. 4. Фомин Я. О. Диагностика кризисного состояния предприятия: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.

**Куценко О. К.**

УДК 331.101.3

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "МОТИВАЦІЯ"

*In the article approaches to the complex marketing management are considered on the basis of the system approach and substantiation use.*

Сучасні умови господарювання потребують повної перебудови системи управління підприємством. Основою процесу управління персоналом є система мотивації, при ефективному використанні якої можливе значне підвищення кінцевих результатів діяльності та досягнення головної мети підприємства — максимізації прибутку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування мотивації та визначення її структури. Для досягнення мети необхідно дослідити поняття "мотивація", "мотив", "потреби", "стимул" та показати їх взаємозв'язок.

Ключові питання проблеми мотивації розглянуті в роботах багатьох вчених-економістів: О. С. Віханського, А. Наумова, Н. Л. Гавкалової, В. В. Стадник, І. В. Мішурової та ін.

Так, деякі автори визначають мотивацію як "сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину, задають межі й форми діяльності та надають цій діяльності спрямованості, орієнтованості на досягнення певних цілей" [1, с. 40], інші — як "процес, за допомогою якого керівник спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх особисті бажання і потреби" [2, с. 157] або як "функцію менеджменту, яка передбачає використання мотивів поведінки людини в практиці управління її діяльністю" [3, с. 93].

Серед основних елементів мотиваційної структури автори виділяють: мотив, потреби, стимули. Отже, мотив — "це те, що викликає певні дії людини" [1, с. 39], "це сукупність психічних рушійних сил, що зумовлюють поведінку, дію і діяльність людей" [2, с. 39], "спонукальна причина дій і вчинків людей" [4, с. 55], "внутрішні сили, які спонукають людину до виконання певних дій" [3, с. 93].

Потреби також трактуються авторами неоднозначно. Так, у одних авторів потреби — це те, що виникає і знаходиться всередині людини, що досить спільне для багатьох людей, але в той же

© Куценко О. К., 2006

час має певний індивідуальний прояв" [1, с. 38], у інших — "потреба, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини" [4, с. 130].

Щодо стимулів, то, на думку О. К. Семенова та В. І. Набокова, вони "виступають у процесі управління як фактори впливу, які менеджер використовує для досягнення поставлених цілей та отримання результатів і для погодження спільної діяльності робітників" [3, с. 39]. В. В. Стадник визначає стимули як "спонування до діяльності, викликане зовнішніми чинниками" [4, с. 43], а О. С. Віханський вважає, що стимули "виконують роль важелів впливу або носіїв "роздратування", які викликають дії певних мотивів" [1, с. 75].

Отже, мотивація — це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як внутрішнє (мотив), так і зовнішнє (стимул) походження й можуть змусувати людину свідомо або несвідомо робити ті чи інші вчинки. Потреби людини — це нестача чогось; те, що спонукає її до певних дій. Усвідомлена потреба становить мотив. Усвідомлення цього процесу дає можливість будувати системи мотивації персоналу.

**Література:** 1. Віханський О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Віханський, А. І. Наумов. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2001. — 528 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. — Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. — 276 с. 3. Терминология менеджмента: Словарь / Сост. А. К. Семенов, В. И. Набоков. — М.: Изд.-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. — 224 с. 4. Стадник В. В. Менеджмент: Посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохіна. — К.: Академвидав, 2003. — 464 с.

УДК 658.8

**Мазко Т. І.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*In the article a necessity of application of the command approach to an enterprise activity organization based on market orientation of all the units and their interrelation optimization is proved.*

Забезпечення стабільного розвитку промислового підприємства є важливою проблемою сучасної української економіки, яка передбачає, перш за все, необхідність проведення досліджень і вдосконалення процесу управління підприємством. Вітчизняними вченими підкреслюється, що за умов високої конкуренції та глобалізації ринків маркетинг розглядається як система доцільної організації виробництва і збуту.

Питаннями теорії маркетингу та організації маркетингової діяльності на підприємстві займалися Ф. Котлер, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Еванс, Б. Берман, Г. Л. Багієв, С. С. Гаркавенко, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, А. В. Коротков, Л. В. Балабанова, Р. А. Фатхутдинов, В. Г. Шинкаренко.

Слід зазначити, що при всій глибині і багатогранності аспектів маркетингу, яким приділяють увагу вчені, все ж існують певні проблеми адаптації зарубіжного досвіду до українських підприємств. Крім того, недостатня увага приділена процесу управління комплексом маркетингу, який є ключовим поняттям сучасного маркетингу.

На сьогодні вже склалася наукова методологія маркетингу як науки, згідно з якою його головним принципом є комплексність. Саме на цьому базуються всі визначальні поняття сучасного маркетингу.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) — сукупність складових маркетингу ("4Р"), певна структура яких здатна забезпечити бажаний вплив на цільовий ринок підприємства [1]. Кожний з цих елементів має комплексний і багаторівневий характер, але у своїй сукупності вони спрямовані на досягнення бажаного результату.

Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена його властивостями як системи [2]. Основною такою властивістю є здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергетичний ефект, тобто результат, який у кількісному і якісному відношенні вищий, ніж просте підсумовування ефектів діяльності окремих елементів системи, отримане в разі їх окремої дії. Тому одним із головних завдань, які стоять перед підприємством, є оптимальне поєднання елементів комплексу маркетингу.

Управління комплексом маркетингу на основі системного підходу передбачає розробку товару, встановлення ціни, методу розподілу та просування товару [3].

Управління товаром включає вибір стратегії і тактики відносно товару; розробку асортименту; забезпечення якості; розробку стратегії упакування, маркування й обслуговування товарів.

© Мазко Т. І., 2006



Управління цінами — визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на ціноутворення, адаптація цін до конкурентних умов ринкової діяльності фірми. Управління просуванням — напрямом дій підприємства відносно суб'єктів маркетингової системи, який забезпечує ефективне формування попиту та просування пропозиції. Управління розподілом — вибір учасників каналу розподілу, оцінка їх діяльності, оптимізація процесу транспортування.

Елементи маркетингу не використовуються незалежно один від одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних елементів. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з виробами і просування з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики.

Реалізація виробів передбачає зворотний зв'язок із ринком для коригування маркетингових програм. Маркетингова програма передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Таким чином, управління комплексом маркетингу, яке полягає в розробці товару, застосуванні оптимальної цінової політики, визначенні методів розподілу та стимулювання збуту, є індивідуальним процесом для кожного суб'єкта господарювання. Елементи комплексу маркетингу знаходяться в тісному взаємозв'язку, і управління ними повинно здійснюватися на основі системного підходу з урахуванням специфіки діяльності підприємства та поставлених цілей. Тому одним з пріоритетних завдань, яке стоїть перед підприємством, є оптимальне поєднання елементів комплексу маркетингу та розробка програм маркетингу.

---

**Література:** 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М.: ЗАО "Изд. "Экономика", 2001. — 720 с. 2. Управление маркетингом: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 432 с. 3. Данько Т. П. Управление маркетингом. Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 336 с.

---

**Мандзюк М. М.**

УДК 658.8

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОРГАНІЗАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*In the article a necessity of application of the command approach to an enterprise activity organization based on market orientation of all the units and their interrelation optimization is proved.*

У процесі розвитку національної економіки на підставі ринкових відносин в управлінських структурах формується необхідність застосування маркетингового підходу до вирішення проблем управління промисловими підприємствами. Сучасна економіка вимагає від підприємств організувати свою виробничо-господарську діяльність таким чином, щоб забезпечити реалізацію продукції на сегменті ринку та отримати максимальний прибуток, що може бути досягнуто лише за умови задоволення потреб ринку і попиту покупців шляхом створення конкурентоспроможної продукції.

У сучасних умовах проблема формування організаційної структури управління маркетингом є актуальною, оскільки це є однією із складових частин ефективної роботи підприємства з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та його реалізації [1]. Підрозділ маркетингу повинен стати не тільки одним із рівноправних ланцюгів в управлінні підприємством, який спільно з іншими підрозділами підприємства створить єдину стратегію, що буде спрямована на задоволення потреб потенційних споживачів, а й стати його домінуючим підрозділом.

Організаційна побудова підрозділу маркетингу на будь-якому підприємстві засновується на загальноприйнятих підходах — функціональному, дивізійному, матричному або командному [2]. Від того, наскільки правильно сформовано організаційну структуру управління маркетингом, у значній мірі залежить вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Під організаційною структурою організації мають на увазі фіксовані взаємозв'язки, які існують між підрозділами й працівниками організації. Її можна розуміти як установлену схему взаємодії та координації технологічних елементів і персоналу [2]. Однак вона не враховує такий фактор, як людська поведінка, що впливає на порядок взаємодії і його координацію та визначає ефективність функціонування організаційної структури, а лише потім формальний розподіл функцій між підрозділами.

Аналізуючи розвиток організаційної побудови служби маркетингу українських підприємств, можна говорити про те, що організаційна структура маркетингових підрозділів визначається, перш за все, видом діяльності підприємства, його розмірами, характеристиками продукції, що виробляється, ємністю ринків, масштабами збутової діяльності, обсягами виробництва [1].

---

© Мандзюк М. М., 2006

Унаслідок багатьох наукових досліджень, проведених вченими по всьому світі, була розроблена теорія створення орієнтованого на ринок підприємства, де відділ маркетингу буде незалежною інстанцією, а стратегічна діяльність підприємств засновуватиметься саме на дослідженнях та аналітичних розробках маркетингового відділу.

На підприємстві або всередині маркетингового відділу створюються так звані "команди", кожна з яких буде займатися конкретним сектором досліджень та розробкою стратегії діяльності підприємства [3]. У процесі її розробки й удосконалення ця організаційна структура управління підприємствами дістала назву командної. На теперішньому етапі, беручи до уваги невизначеність у потребах споживачів, ця структура управління маркетингом буде виглядати найефективнішою, оскільки вона забезпечує найгнучкішу реакцію на зміни на ринку.

Таким чином, в умовах турбулентного середовища підприємству потрібен командний підхід до організації діяльності підприємства, що передбачає утворення команд з роботи зі споживачами, товарами, ринками та залучення працівників різних функціональних служб до співпраці із маркетингологами. Адже для ефективної організаційної діяльності необхідна ринкова орієнтація всіх підрозділів підприємства під час вирішення будь-яких завдань, оптимізація взаємозв'язків, оперативний і своєчасний обмін інформацією між відділами підприємства.

---

**Література:** 1. Тімонін О. М. Маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: Око, 1997. – 216 с. 2. Дараховский И. С. Как создать службу маркетинга на предприятии? / И. С. Дараховский, И. П. Черноиванов. – Кишинев: Б. и., 1992. – 148 с. 3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ., под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

УДК 658.589

**Мануйленко Н. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

*In the work theoretical bases of the innovative activity management are considered, the substantiation of the innovative process components is offered.*

Протягом тривалого часу виробництво розвивалося переважно за рахунок екстенсивних факторів. Сьогодні воно повинно майже цілком базуватися на нових рішеннях у галузі технології, техніки, організаційних форм і економічних методах господарювання, тобто на різних інноваціях, впроваджених у виробництво. На сьогоднішній день конкурентоспроможність на світовому ринку все більше залежить від продукції, в основі якої лежать нові знання.

У цілому інноваційна проблематика досліджувалася досить докладно вже починаючи із середини ХХ століття, коли і були закладені фундаментальні основи теорії інноваційного процесу в його сучасному розумінні. Але і сьогодні проблема управління інноваційними проектами на підприємстві є об'єктом досліджень багатьох вчених.

У залежності від об'єкта та предмета дослідження інновації в економічній літературі розглядаються:

- як процес [1];
- як результат [2];
- як зміни [3];
- як система [4].

Проаналізувавши погляди вчених з питання визначення поняття "інновація", автор вважає, що інновація — це комплексний процес, пов'язаний із НТП, що полягає у створенні, поширенні й використанні нових технологій, нового виду сировини, продуктів, методів, послуг, які відрізняються від традиційних і спрямовані на заміну, поліпшення чи розвиток існуючих технологій, продуктів, методів, послуг з метою задоволення суспільних потреб, одержання більш високого прибутку, розширення ринків збуту, одержання соціальних, екологічних переваг. Цей процес також включає відновлення основних фондів, удосконалення управління й економіки підприємства.

Класифікація є важливим етапом аналізу інновацій. Вона є необхідною, оскільки від типу інновацій, які впроваджуються, залежать витрати на нововведення, методи організації інноваційних процесів, ефективність інновації. До основних класифікаційних ознак відносяться: ступінь новизни, сфера діяльності, масштаб, ефективність. Проте в економічній літературі зустрічаються й інші класифікаційні ознаки, а саме: місце інновації на підприємстві, походження, призначення, темп здійснення інновацій, централізація інновацій.

---

© Мануйленко Н. В., 2006



Інноваційні процеси в Україні знаходяться на стадії формування. У сучасних умовах необхідне посилення інноваційної спрямованості підприємств, що вимагає акцентування уваги на основних завданнях інновацій, до яких відносяться [5]:

розробка диференційованих продуктів і процесів, науково-технічне забезпечення процесів виходу товарів на ринок;

забезпечення вдосконалювання діючих технологічних процесів з метою зниження собівартості, поліпшення продукту і підготовка до виходу на ринок нових виробів.

Серед інноваційних завдань мікрорівня слід виділити наступні: забезпечення відповідності структури продукції за стадіями життєвого циклу структурі нововведень за стадіями завершеності; визначення джерел виникнення інновацій; забезпечення раціональних пропорцій між нововведеннями різних типів; передбачення й усунення загроз функціонального та технологічного характеру.

Таким чином, необхідно більше уваги приділяти процесній складовій інноваційного процесу, а впровадження інноваційних заходів повинно бути невід'ємною складовою політики кожного підприємства.

---

**Література:** 1. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 296 с. 2. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько; [За ред. В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, "Фенікс", 2003. – 440 с. 3. Валента Ф. Управление инновациями. – М.: Прогресс, 1985. – 344 с. 4. Шумпетер Д. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 380 с. 5. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В. М. Альшина, А. А. Догалева. – М.: Дело, 2003. – 528 с.

---

**Мезенцев О. Л.**

УДК 338.27:65

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОГНОЗУВАННЯ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*In the article the substantiation of a role of forecasting for the effective work of an enterprise, pre-conditions to the forecasting methods choice are designated.*

Для свого ефективного існування та своєї успішної діяльності кожне підприємство намагається спрогнозувати важливі економічні показники, такі, як обсяг виробництва або продажів, чистий чи валовий прибуток, величина захвату ринку або ступінь проникнення на нього. Прогнозування або розробка прогнозу, — це спеціальні наукові дослідження конкретних перспектив розвитку якогось-небудь явища. Мистецтво побудови прогнозу полягає в тому, що необхідно:

правильно інтерпретувати формальний опис завдання прогнозування в термінах тієї практичної ситуації, в якій працює аналітик;

вибрати метод прогнозування, який дає найбільш точний результат, що був би адекватний статистичній природі досліджуваних тимчасових рядів [1].

При всьому різноманітті методичних підходів до прогнозування кожне підприємство вибирає для себе ту систему методів, що найбільш повно задовольняє вимоги власника бізнесу, — отже, ту, котра здатна надати керівництву весь необхідний масив даних для ухвалення рішення. Відповідно до класичного підходу як інструментарій при прогнозуванні використовується система методів. З їхньою допомогою аналізуються причинно-наслідкові параметри минулих тенденцій у діяльності підприємства й за результатами аналізу формуються зміни в перспективі соціально-економічного розвитку фірми.

Вибір моделі прогнозування залежить від бажаного рівня точності прогнозу. Але сучасні нестабільні економічні й політичні умови України, вирішення в минулому аналогічних проблем у інших підприємств суто за участю суб'єктивних факторів роблять дуже складним процес створення вибірки необхідних спостережень для їх аналізу й створення якісного прогнозу. Тому сьогодні для підприємств нашої держави вірогідність зроблених ними прогнозів дуже мала, що не може не відобразитись на результатах їх діяльності.

Не можна не відзначити, що в науковій літературі виділяють три класи методів прогнозування: екстраполяція, моделювання, опитування експертів [2].

При виборі методу прогнозування необхідно врахувати наступні очевидні факти:

за допомогою будь-якого методу прогнозування можна побудувати прогноз, але не кожен прогноз може бути точним;

точність прогнозу залежить від моделі, що закладена в методі й описує статистичні закономірності ряду, а не криву графіка продажів;

точність прогнозу залежить і від природи самого ряду, і від часу, коли прогноз відбувався [3].

---

© Мезенцев О. Л., 2006



Таким чином, прогнозування забезпечує ефективну роботу підприємства, правильно формує стратегію і тактику, обґрунтовує плани та управлінські рішення. Основний інструментарій прогнозування — це методи, принципи побудови і рішення прогнозних моделей, а також особливості їх застосування на практиці [4].

Метою створення прогнозу є зменшення того рівня невизначеності, в межах якого менеджер повинен ухвалювати рішення [1].

**Література:** 1. Артур Дж. Райтш. Зачем нужно бизнес-прогнозирование? // Маркетинг и реклама. – 2005. – №4 (104). – С. 34 – 37. 2. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. – М.: Наука, 1987. 3. Козачук О. Вопросы прогнозирования в работе подразделений маркетинга (мнение о важности прогнозов) // Маркетинг и реклама. – 2005. – №12 (112). – С. 18 – 21. 4. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие для вузов / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили; [Под ред. В. В. Федосеева. – 2-е изд., перераб. и доб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 160 с.

УДК 658.5:621

**Муравйова А. А.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*The article is devoted to the aspects of an enterprise resources optimization. A methodical base for the controlling service creation in its tasks definition is considered.*

У сучасних умовах ринку великі машинобудівні підприємства, створені в період планової економіки, зберігають певну традиційність у підходах до управління.

Для будь-якого підприємства актуальні питання оптимізації наявних у нього ресурсів: рівень витрат і їхня структура, досягнення найбільш сприятливого сполучення традиційних витратостворюючих факторів, що враховуються: ціна на сировину, енергію, заробітна плата працівників і т. д., а також факторів структурних, залежних від природи бізнесу, і функціональних, залежних від діяльності всередині самої фірми. На вітчизняному ринку машинобудівної продукції в цей час найпоширенішим методом конкуренції є цінова конкуренція: вигреш або програш у конкурентній боротьбі українських підприємств за обмежений платоспроможний попит залежить від того, наскільки конкурентоспроможні ціни й витрати на продукцію, що поставляється на ринок. Отже, проблема управління витратами має практичне значення для вітчизняних машинобудівних підприємств.

Питання організації ефективної системи управління виробництвом, і зокрема витратами, широко досліджувалося як вітчизняними, так і західними фахівцями ще з 30-х років ХХ ст., особливо такими вченими, як А. Ф. Аксененко, С. Б. Барнгольц, В. А. Бунимович, В. І. Ганштак, А. Ш. Маргулис, В. Ф. Палій, А. Д. Шеремет, А. А. Додонов, М. І. Баканов, С. А. Стуков, які розглядають управління витратами як ядро системи управління організацією.

Витрати становлять вартість матеріальних, трудових і інших ресурсів, що використовуються надалі для одержання прибутку або досягнення інших цілей підприємства [1].

Управління витратами — це процес пошуку й забезпечення найекономічнішого способу виробництва продукції.

Мета управління витратами — не виробнича, а суто економічна, тобто оптимізація витрат, у зв'язку з чим завдання й відповідні їм функції управління витратами акцентовані на економічному аспекті діяльності підприємства [2]. Управління витратами повинне бути одним із головних розділів виробничого менеджменту, оскільки відносно зменшення витрат є базою фінансового успіху.

Перехід до ринкових відносин у промисловості України викликав необхідність формування нової наукової бази управління витратами та впровадження на підприємствах служб контролінгу.

Методичні основи створення служби контролінгу, обґрунтування функцій, аналіз практичної діяльності вивчені та описані Н. Г. Данілочкіною.

Перехід до нормального ринку й стійкого бізнесу вимагає розробки методичних питань управління витратами стосовно сучасних умов. Для розробки системи управління витратами, адекватної господарським відносинам ринкової економіки, служба контролінгу вирішує безліч завдань, серед яких можна виділити наступні:

виконання аналізу економічного стану підприємств, актуальних економічних проблем і ролі управління витратами в їхньому вирішенні, аналіз існуючої системи управління собівартістю на підприємствах промисловості, її слабких сторін і недоліків;



оцінка впливу факторів на витрати підприємств, особливості формування собівартості в сучасній промисловості України;

визначення реальних шляхів зниження витрат на підприємствах, методи підвищення ефективності управління витратами, участь у розробці архітектури управлінської інформаційної системи (постановка завдань для програмістів) [3].

Таким чином, упровадження служби контролінгу на підприємствах дозволить підвищити якість та ефективність управління витратами.

---

**Література:** 1. Притыченко Т. И. Управление затратами производства и прибылью. Конспект лекций. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 124 с. 2. Череп А. В. Управление затратами суб'єктів господарювання. Ч. 1. Монографія. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2006. – 368 с. 3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина; [Под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, Юнити, 1998. – 280 с.

---

**Мурзік Є. О.**

УДК 330.322

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОРТФЕЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

*The article is devoted to prospects of the portfolio investments development in Ukraine, an information component and interrelation between risk and quality of the portfolio management is analyzed.*

Стан ринку цінних паперів і можливості інвестора визначають вибір його інвестиційної стратегії. Портфельне інвестування стає переважним на вітчизняному ринку внаслідок того, що портфель вирішує завдання поліпшення умов інвестування шляхом додавання до сукупності цінних паперів таких інвестиційних характеристик, які недосяжні для окремого цінного папера й можливі тільки при їхній комбінації.

Під інвестиційним портфелем розуміється деяка сукупність цінних паперів, що належить фізичній або юридичній особі, чи юридичним і фізичним особам на правах участі на паях, що виступає як цілісний об'єкт управління протягом тривалого часу [1]. Звичайно, при цьому формується деяка інвестиційна якість із фіксованим співвідношенням ризик/дохід, що в процесі управління портфелем може бути поліпшена.

Вважається правильним таке формулювання: мета портфеля — досягнення максимальної сумарної прибутковості при заданому максимально припустимому рівні ризику. З практичної точки зору необхідно, насамперед, вирішити питання, чи є на ринку достатня кількість якісних цінних паперів, за рахунок яких можна досягти бажаних показників ефективності.

На сьогодні немає точних даних про розмір портфельних іноземних інвестицій в Україну, тому що на відміну від прямих вкладень, що припускають контроль над підприємством, вони орієнтовані винятково на одержання доходу. Відомо, що такі гроші є на ринках акцій і облігацій, на депозитах у банках, у сфері нерухомості.

Торговці цінними паперами навіть стверджують, що в окремі місяці року нерезиденти стояли за 80% операцій купівлі-продажу акцій, які укладають на найбільшій торговельній площадці — в Першій фондовій торговельній системі (ПФТС), котра складає приблизно 15 – 20 млн. гривень щодня [2]. Банкіри говорять про сотні мільйонів доларів іноземних інвесторів на депозитах. Однак усі ці оцінки — умоглядні, не підтверджені й не спростовані реальними показниками.

Різновиди портфельів обмежені, і не будь-який інвестор з огляду на стан ринку цінних паперів може ефективно вкладати кошти в корпоративні цінні папери. На вітчизняному ринку лише державні короткострокові облігації (ДКО) були одним з ефективних об'єктів портфельного інвестування (до серпня 1998 року) [1].

Чим вище ризику на ринку ланцюгових паперів, тим більше вимог висувається до якості управління портфелем, під яким розуміється застосування до сукупності різних видів цінних паперів певних методів і технологічних можливостей, які дозволяють зберегти величину спочатку інвестованих коштів, досягти максимального рівня доходів при заданому ризику або прийнятному доході при мінімальному ризику [3].

Таким чином, процес управління спрямований на збереження основної інвестиційної якості портфеля й тих властивостей, які задовольняють перераховані вище критерії. Через неминучі зміни

---

© Мурзік Є. О., 2006

курсу акцій або характеристик прибутковості облігацій до погашення необхідне поточне корегування структури портфеля, що досягається за умови безперервного відстеження факторів, які можуть викликати зміну в складових частинах портфеля.

Для визначення вищенаведеного існує два основних методи: оцінка чутливості кон'юнктури (sensitivity analysis) та оцінка ймовірного розподілу доходності (probably distributions). За допомогою цих методів можна досить чітко визначити ступінь ризику та різні варіанти подій, які можуть негативно або позитивно вплинути на майбутню прибутковість портфеля.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що, незважаючи на перешкоди та відсутність точної інформації, сьогодні портфельне інвестування набирає все більше й більше чинності, і це повинно сприятливо позначитися на подальшому розвитку українських підприємств.

---

**Література:** 1. Богачек Н. И. Портфельное инвестирование. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 172 с. 2. Крупка І. М. Формування макроекономічного інвестиційного середовища в Україні // Фінанси України. – 2004. – №4. – С. 87 – 96. 3. Гриньова В. М. Інвестування: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда; [Під заг. ред. В. М. Гриньової. – 2-ге вид., допрац. і доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 404 с.

УДК 339.727. 22

**Найпак Д. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ХОЛДИНГОВА СТРУКТУРА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ**

*In article approaches to the foreign investors attraction by means of the holding opportunities use are considered. An enterprise purchase in a context of the enterprise structures mutual merge and absorption is viewed.*

Незалежно від рівня економічного розвитку будь-яка держава прагне залучити іноземний капітал та одержати прямиї і непрямі ефекти від інвестиційних вкладень. Найбільшу роль у залученні інвестицій відіграють макроекономічні фактори, в тому числі ємність внутрішнього ринку, валютна стабільність, політична стабільність, рівень розвитку інфраструктури, наявність кваліфікованої робочої сили. Істотним фактором є також інвестиційна політика приймаючої держави, що забезпечує гарантії закордонним інвесторам, ефективне і стабільне функціонування правової системи, а також визначає специфіку напрямків й засобів регулювання допуску іноземних інвестицій в економіку та засобів стимулювання їхнього залучення.

Мета даної роботи — розробка механізмів залучення іноземних інвестицій для України.

Підхід до залучення іноземних інвесторів через використання можливостей холдингу може бути застосований при розробці відповідних заходів для регулювання інвестиційної діяльності.

У сучасних умовах проблема не втрачає актуальності. Про це свідчать роботи І. Ансоффа, К. Боумена, А. Б. Гончарова, І. І. Мазур, В. Д. Шапіро, де розглянуті питання залучення інвестицій на регіональному рівні. Зазвичай у літературі [1 – 4], аналізуючи холдингові компанії, досліджують перспективи розвитку її материнської (головної) фірми та холдингової групи (системи), що включає поряд із головною також дочірні фірми. Останні, у свою чергу, теж можуть бути пов'язані взаємним володінням акціями (капіталом).

Однак слід зазначити, що недостатньо уваги приділено питанням можливості залучення коштів за допомогою об'єднань підприємств, тому метою статті є обґрунтування використання механізмів холдингової структури при залученні інвестицій, у тому числі іноземних.

З точки зору автора, процес купівлі підприємств (організації холдингу) хронологічно можна представити як набір послідовних дій, починаючи з формування стратегії компанії покупця та закінчуючи введенням об'єкта купівлі в систему діяльності компанії-покупця. Купівлю підприємств пропонуємо розглянути в більш широкому змісті цього терміна, а саме в сенсі взаємного злиття або поглинання підприємницьких структур:

1. Вибір стратегії та пошук партнерів. Визначаються основні стратегічні цілі, що може досягнути компанія через злиття (поглинання).

2. Підготовка процесу злиття (поглинання). При цьому організовується зустріч з представниками компанії-об'єкта, готується повна інформація стосовно інвестиційного клімату в країні тощо.

3. Інтеграція, основою якої є налагодження контактів з менеджерами компанії, що поглинається.

4. Початок спільної діяльності після злиття (поглинання). На цьому етапі ретельно відпрацьовуються зв'язки (фінансові, технологічні) між компаніями.

---

© Найпак Д. В., 2006



5. Застосування механізмів регулювання спільної діяльності. Це заключний етап злиття, на якому встановлюються перспективи подальшої взаємодії підприємств.

У процесі здійснення розглянутих фаз важливе значення має контроль над компанією, що поглинається, з боку компанії, яка поглинає, налагодження ефективних комунікацій, що забезпечить отримання достовірних даних про злиття (поглинання) та адекватне реагування на зміни. Отже, холдингова компанія має можливість одержати винагороду за ризик початкового етапу, який вона брала на себе при створенні дочірньої фірми.

**Література:** 1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез" 1997. – 304 с. 2. Макконел Кемпбелл Р. Економикс: принципи, проблемы и политика. – В 2-х т. Т. 2 / Макконел Кемпбелл Р., Брю Стенли Л.; [Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. – 400 с. 3. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с. 4. Баддс Д. Місто та економіка (або місцевий економічний розвиток). Посібник для працівників органів місцевого самоврядування / Д. Баддс, М. Северська, М. Губа, І. Костенок, В. Проскурнін, І. Трушкевич, В. Огієнко, Я. Хоменко, О. Шевчук. – К.: Академпрес, 2003. – 152 с.

**Немонтов В. А.**

УДК 658.15

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ОБІГОВИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ НА ОСНОВІ СИСТЕМОГО ПІДХОДУ

*The article is devoted to a substantiation of the approach to the purposes, problems and criteria of an enterprise separate elements of turnover means management.*

Унаслідок об'єктивної складності обігових коштів можна будувати безліч різних моделей, кожна з яких буде описувати лише певний аспект їх функціонування (модель планування обігових коштів, модель джерел їх формування, модель контролю). В цьому виявляється принцип множинності опису системи. Таким чином, обігові кошти за структурою і змістом відповідають принципам системності, а отже, є системою. Як на систему на них поширюються поняття організації та управління.

Окремим питанням управління елементами обігових коштів, що розглядаються в роботах відомих економістів, не приділено достатньої уваги, відсутні й відповідні науково-методичні підходи [1 – 4]. Практична необхідність у застосуванні сучасного механізму управління обіговими коштами не підкріплена відповідними теоретичними дослідженнями, що охоплювали б увесь спектр питань управління ними з урахуванням сучасного стану економіки в Україні [5].

На думку автора, під управлінням обіговими коштами підприємств варто розуміти цільову комплексну програму впливу на обігові кошти і їхні елементи, спрямовану на узгодження кількісних та якісних параметрів стану й ефективності управління обіговими коштами з цілями і завданнями підприємства, яка забезпечує ефективність використання останніх [3]. Для реалізації даної програми необхідна певна технологія, система методів і технічних коштів. Отже, управління обіговими коштами поєднує як програму, так і інструментарій, що забезпечує її реалізацію.

Необхідно зауважити, що визначальною підсистемою процесу управління обіговими коштами підприємств у сучасних умовах господарювання є постановка мети, завдань і розробка критерію. Постановка мети, її конкретизація в завданнях — актуальна підсистема процесу управління обіговими коштами, що багато в чому визначає зміст інших підсистем управління ними [2].

Системність обігових коштів як об'єкта управління, системність процесу управління потребують і системи показників як інструмента для оцінки стану, розвитку, ефективності управління обіговими коштами.

Загальна схема процесу управління обіговими коштами підприємства подана на рисунку.



Рис. 3 Загальна схема процесу управління обіговими коштами підприємства

© Немонтов В. А., 2006

Метою управління обіговими коштами підприємства є досягнення необхідного фінансового результату підприємства при найменших витратах на формування майнового потенціалу і найменшому ризику.

Наукова новизна даного дослідження полягає в обґрунтуванні та пропозиції щодо формалізації цілей, завдань і критеріїв управління окремими елементами обігових коштів підприємства. Дане дослідження має певне практичне значення, що полягає в застосуванні запропонованих цілей, завдань та критеріїв управління в реалізації комплексної цільової програми управління обіговими коштами підприємства в умовах обмеженості ресурсів.

**Література:** 1. Доронина М. С. Управління капіталом: проблеми та передумови їх вирішення // Вісник ХДЕУ. – 2001. – №2 (18). – С. 51. 2. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 512 с. 3. Лук'янченко І. О. Використання системного підходу щодо управління обіговими коштами підприємства в умовах ринку // Економіка розвитку. – 2003. – №2(26). – С. 60 – 63. 4. Стоянова Е. С. Управление оборотным капиталом / Е. С. Стоянова, Е. В. Быкова, И. А. Бланк; [Под ред. Е. С. Стояновой. – М.: Перспектива, 1998. – 124 с. 5. Лисициан Н. Проблемы оборачиваемости оборотных средств // Вопросы экономики. – 1999. – №7. – С. 157.

УДК 339.138

**Одинець Є. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*In the article the foreground part of marketing is determined in the context of the system and process approach that enables the duly information provision on customers requests.*

Проблема використання маркетингового підходу до управління промисловими підприємствами займає все більше місця в теоретичних дослідженнях економічної науки та практичній діяльності менеджерів підприємств.

Визначення сутності маркетингу має серед вчених різні трактовки, які можна в загальному вигляді підрозділити на соціальні визначення, які відображають роль маркетингу в суспільстві з позиції задоволення потреб споживачів та підвищення їх життєвих стандартів, а також розгляд маркетингу як процесу управління (системи ринкового управління, управління ринковою діяльністю та регулюванням ринкових процесів) з позиції його значення в загальній системі управління підприємством, у якій визначаються механізми взаємодії з ринковим середовищем для досягнення поставлених цілей організації.

Причому в другій групі визначень маркетингу існують різні точки зору вчених на роль маркетингу в системі менеджменту підприємства. З позиції системного підходу, маркетинг розглядається як одна з функціональних підсистем управління виробничо-господарською діяльністю організації, якій притаманні властивості адаптивності. З одного боку, система маркетингу безпосередньо впливає, намагаючись адаптувати "під себе", на інші підсистеми підприємства, а потім уже в складі системи "підприємство" діє на його зовнішнє середовище або адаптується до його умов [1]. У функції маркетингу входить організація та управління всією сукупністю видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів, які задовольняють потреби споживачів та дозволять досягти поставлених цілей організації.

З іншого боку, в сучасних наукових працях маркетинг пропонується розглядати як орієнтоване на ринок управління (філософія, концепція управління), сутність якого полягає в аналізі, плануванні та реалізації дій, орієнтованих на взаємодію із суб'єктами ринку (споживачами, дистриб'юторами, конкурентами, соціоекономічним кліматом) завдяки міжфункціональній координації всіх рівнів організації [2]. Узагальнення точок зору вчених на визначення сутності маркетингу наведено на рисунку.

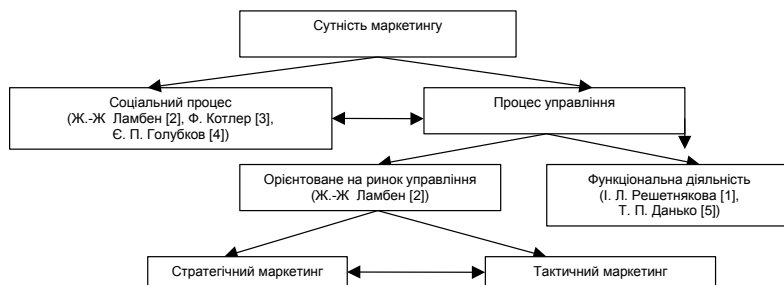


Рис. Точки зору вчених на визначення сутності маркетингу



Таким чином, у сучасних умовах маркетингу повинна належати пріоритетна роль як процесу, який поєднує в собі різні функції організації. Використання маркетингового підходу в управлінні дозволяє отримувати своєчасну інформацію щодо запитів споживачів, їх змін, дасть відповідь на питання, які товари і послуги необхідно запропонувати ринку, які напрямки функціональних підсистем реалізовувати.

**Література:** 1. Решетнякова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография. – Луганск: Изд. ВУГУ, 1998. – 272 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. 4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд. "Финпресс", 1998. – 416 с. 5. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 336 с.

**Однокозова О. В.**

УДК 658.589

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*In the article the essence of innovations and innovative process is considered, its components that enable to construct a logic chain are determined: an innovation – innovative activity – innovative process.*

Інноваційний шлях розвитку є основою структурної перебудови економіки України. Досягнення поставленої мети неможливе без ефективного управління інноваційними процесами на рівні підприємств.

Значна увага проблемі інноваційних процесів приділена в роботах В. Гриньова, С. Ільєнкової, Ю. Морозова та інших, проблемам управління інноваційними процесами — В. Дорофєєва, В. Дресвянникова та ін. [1 – 4]. На сьогодні не існує чіткого, логічного уявлення про інноваційний процес як такий, незважаючи на існування законодавчо-нормативної бази.

Для вирішення питання щодо управління інноваційними процесами підприємств насамперед, необхідно, визначитись з категоріальним апаратом ланцюга: інновації → інноваційна діяльність → інноваційний процес.

На основі дослідження літературних джерел [1 – 4] інновації розглядаються як техніко-економічний цикл [3], об'єкт, нововведення, кінцевий результат діяльності з упровадження нововведень або технології [2], прибуткове використання новацій або результатів інтелектуальної праці [1]. На думку автора, це пов'язаний з НТП процес упровадження нового в різних сферах суспільної діяльності, направлений на отримання результату, якісно відмінного від попередніх.

Інноваційний процес визначають як підготовку та здійснення інноваційних змін [3], процес послідовного перетворення ідеї на товар, наукового знання в інновацію [1], діяльність [2], процес створення й розповсюдження нововведень та ін. Найбільш близьким до його визначення з точки зору безпосереднього тлумачення, на думку автора, є робота [1], де інноваційний процес розглядається як послідовна низка подій, у ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології, структури чи послуги і розповсюджується в господарській практиці та суспільній діяльності.

Інноваційна діяльність тлумачиться як діяльність [2; 4], процедура, виконання робіт та надання послуг, використання результатів завершених наукових досліджень, дослідно-конструкторських розробок або інших технічних досягнень [3]. Узагальнюючи уявлення про інноваційну діяльність, можна сказати, що вона становить взаємопов'язану сукупність робіт зі створення та розповсюдження інновацій. Її основними видами є науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), технологічні роботи, підготовка виробництва й проведення промислових випробувань, придбання патентів, ліцензій та ноу-хау, інвестиційна діяльність, необхідна для реалізації інноваційних проектів, сертифікація і стандартизація інноваційних продуктів та виробів, необхідних для їх виготовлення, маркетинг і організація ринків збуту інноваційної продукції, перепідготовка кадрів та ін.

На основі проведеного аналізу та дослідження літературних джерел вітчизняного й зарубіжного досвіду можна визначити складові інноваційного процесу, а саме: інновація з упровадження нововведень, інноваційна діяльність — використання НДДКР тощо з відповідним інвестуванням, що в цілому складає інноваційний процес.

© Однокозова О. В., 2006

Висвітлені поняття надають можливість побудувати логічний ланцюг: інновація → інноваційна діяльність → інноваційний процес, що забезпечить формування системи управління інноваційними процесами на підприємстві.

**Література:** 1. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 152 с. 2. Дорофеев В. Д. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, В. А. Дресвянников. – Пенза: Изд. Пенз. гос. университета, 2003. – 189 с. 3. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; [Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 328 с. 4. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 448 с.

УДК 658.8

**Панова М. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

*In the article the essence of marketing communications is considered, the approach to the choice of their kinds is offered depending on the type of an enterprise production.*

Сучасна ринкова економіка характеризується перевищенням пропозиції товарів та послуг над попитом і диктує якісно новий підхід до формування споживацького вибору. Виникає поняття "споживацька лояльність", що утворюється під впливом досконалої системи маркетингових комунікацій. Тому обрану тему дослідження можна вважати актуальною.

Маркетингові комунікації — складний багатогранний комплекс засобів, які дозволяють організації "відокремити" свій продукт від великої кількості конкурентних аналогів. Мета комунікаційної діяльності полягає у "виробництві" інформації для всіх учасників ринкового обміну. Комунікації — це сукупність сигналів, які виходять з підприємства, та інформаційних потоків, які до нього надходять із зовнішнього середовища [1]. Досконалість техніко-економічних параметрів товару, привабливість ціни не забезпечують його гарантованого продажу. Комунікаційна політика підприємства дає змогу ідентифікації товару і сьогодні становить складову його якості. Маркетингові комунікації формують імідж підприємства. Імідж — це система назв, символів, знаків, кольорів, міфів, ритуалів тощо, що відображають особливості підприємства, його місію, структуру, бізнес.

Інструментами маркетингової комунікаційної політики підприємства, які сприяють утворенню іміджу, є такі:

1. Реклама — форма неособистої комунікації, вибудована на комерційній основі, призначена для просування товарів і послуг підприємства. 2. Прямий маркетинг та особистий продаж — форма особистої комунікації, за якої контакт здійснюється із групою зацікавлених осіб (потенційних покупців). 3. Пропаганда — форма комунікацій із використанням редакційного, а не комерційного простору у всіх засобах масової інформації. 4. Паблік рилейшнз — це форма комунікації, яка здійснюється між підприємством і будь-якими його контактними аудиторіями на взаємній основі та допомагає у формуванні громадської думки.

Застосування тієї чи іншої форми комунікації залежить від типу продукції підприємства — товар широкого споживання або промислового призначення (таблиця).

Таблиця

**Відмінності промислових ринків від споживчих [2]**

Характеристики	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Покупці	Фірми	Приватні особи
Продавці	Фірми	Фірми
Характеристика покупця: мета покупця	Виробниче використання або перепродаж для одержання прибутку	Задоволення особистих бажань і потреб
число й розмір покупців	Покупців мало, вони великі (оптові)	Покупців багато, вони одиничні (роздрібні)
мотивація покупки	Якість товару й минула покупка	Ціна, реклама
характеристика попиту	Носить похідний (вторинний) характер, нееластичний	Носить первинний характер, еластичний
Найбільш діючі засоби стимулювання попиту	Особистий продаж	Реклама на телебаченні

© Панова М. В., 2006



Таким чином, використання тієї або іншої форми маркетингової комунікації визначається типом продукції, відповідним ринком. Такий підхід дає змогу виявити фактори максимальної чутливості покупця (ціна — для товарів широкого споживання або якість і комплексність поставок — для товарів промислового призначення), одержати його адекватну реакцію на дії підприємства і максимізувати ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємств, яка полягає в додаткових обсягах продажів у натуральному та вартісному вимірах.

**Література:** 1. Тимонин А. М. Стратегия маркетинга. Учебное пособие / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. — Харьков: Око, 1999. — 256 с. 2. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов. Монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. — Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. — 196 с.

**Пархоменко В. О.**

УДК 658.589

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

*In the article the "innovative potential" concept is considered, on the basis of the various approaches analysis a new interpretation of this term is offered.*

У найбільш великій та довгостроковій перспективі врахування інноваційного чинника стає вирішальною умовою подальшого розвитку сучасних економічних систем. Значне соціально-економічне зростання в Україні може бути досягнуте лише на інноваційній основі за активного використання сучасних науково-інноваційних розробок. Лише в такому разі реалізуються плани високої якості зростання, ресурсозабезпечення, ефективності виробництва, випуску конкурентоспроможної продукції.

Інноваційна активність національної економіки визначається результатами діяльності підприємств, які розробляють, впроваджують нововведення у промисловості, сфері послуг, сільськогосподарських та інших галузях господарювання. Інноваційна діяльність підприємства залежить від його інноваційного потенціалу, який розглядають як сукупні можливості підприємства щодо ефективного впровадження нових технологій у господарський обіг. Такими можливостями вважається сукупність фінансових, кадрових, матеріальних та інших ресурсів.

Поняття "інноваційний потенціал" нещодавно увійшло до термінів економічної науки як економічна категорія, але в сучасній економічній літературі, в тому числі й українській, відсутнє однозначне його визначення. Більшість авторів керуються так званним ресурсним підходом, тобто уявляють інноваційний потенціал як сукупність ресурсів, виділяючи найчастіше такі його елементи, як наукова, інформаційно-технічна, організаційна, матеріально-технічна, фінансова складові. При цьому всі складники мають бути узгоджені між собою й виконувати певні функції. Інші автори роблять наголос на можливості використання ресурсів. Окремі визначення враховують цільову характеристику інноваційного потенціалу, що найповніше розкриває сутність цієї економічної категорії.

Варіанти трактування поняття інноваційного потенціалу різних авторів наведені в таблиці.

Таблиця

**Варіанти трактування поняття "інноваційний потенціал підприємства"**

Автор	Поняття "інноваційний потенціал"
І. Т. Балабанов	Сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності
Л. І. Федулова	Міра готовності організації виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін
Д. І. Кокурін	Містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, що можуть бути залучені для досягнення цілей економічних суб'єктів

Ґрунтуючись на викладених варіантах визначень поняття інноваційного потенціалу підприємства, запропонуємо власний погляд на його трактування і характеристику — інноваційний потенціал підприємства становить наявні та приховані можливості залучення й використання ресурсів, спрямованих на сприйняття, впровадження нововведень, які можуть бути залучені для досягнення

© Пархоменко В. О., 2006



цілей економічних суб'єктів. Інноваційний потенціал підприємства відіграє ключову роль у виборі стратегії інноваційного розвитку підприємства та підвищенні інноваційної активності підприємства. Для успішного розвитку та функціонування підприємствам необхідно виявляти, розвивати й використовувати свій інноваційний потенціал.

**Література:** 1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 432 с. 2. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 356 с. 3. Федуллова Л. И. Менеджмент организаций: Підручник. – К.: Либідь, 2003. – 448 с.

УДК 339.138

**Пермінова А. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБКИ МЕДІА-ПЛАНУ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*In the work the concepts of media planning – the theory of effective frequency and the "recency" theory are considered, the factors influencing a choice of the advertising campaign strategy are determined.*

Одна з необхідних умов успішного просування компанією свого товару на ринок — складання медіа-плану, тому що без планування продукція компанії може загубитися серед величезної розмаїтості товарів. Сьогодні одним із важливих факторів медіа-планування є вихід за межі традиційної реклами, вивчення й розширення можливостей нових, нетрадиційних засобів реклами, таких, як Інтернет.

Саме тому великого значення набуває вивчення процесу медіа-планування та найпоширеніших медіа-стратегій і аналіз перспективних засобів реклами.

Рішення про використання тієї або іншої концепції приймається після аналізу маркетингової ситуації, цілей рекламної кампанії, періоду проведення кампанії й інших факторів [1]. У роботі було розглянуто найбільш популярну концепцію медіа-планування — теорію ефективної частоти — та найменш розповсюджену — теорію "recency" [2].

При плануванні в рамках теорії "ефективної частоти" задають необхідний рівень ефективної частоти, виходячи із цілей рекламної кампанії та ефективного охоплення, рівень якого звичайно лімітований виділеним бюджетом.

Розподіл рівня рекламного натиску в часі визначається етапом рекламної кампанії, сезонністю тощо з урахуванням конкурентних стратегій. Багато рекламних агентств досить успішно планують рекламні кампанії, ґрунтуючись тільки на теорії ефективної частоти. Однак не завжди це є оптимальною стратегією для клієнта. Наприклад, деякі твердження й наслідки цієї теорії викликають сумнів:

безперечність постулату теорії ефективної частоти про те, що реклама не працює до 3-го або n-го контакту й не можна переходити до використання вторинного ЗМІ, поки не досягнута мета в первинному ЗМІ;

не очевидно, що збільшення охоплення за рахунок великої частки виходів у прайм-тайм ефективне за ціною;

бездоказово вважати, що глядачі нерейтингових програм без захоплення дивляться телевізор і неувважні до реклами в них.

Теорія "recency" (від англ. *recent* — недавній, останній) ґрунтується на дослідженнях, які показали, що останній перед купівлею рекламний контакт впливає на ухвалення рішення про покупку [2]. У такий спосіб безперервна кампанія буде більш ефективна, ніж пульсуюча, з тією ж вагою, що обумовлено тим, що безперервна кампанія забезпечує більше можливих рекламних контактів безпосередньо перед купівлею.

Природно, що навіть у моделі "recency" чим більше виходів реклами буде протягом кожного тимчасового інтервалу, тим більше ймовірність рекламного впливу на потенційного споживача в момент ухвалення рішення. У такий спосіб концепція "recency" вимагає безперервного розміщення, а не низького рівня рекламного натиску.

Однак у теорії "recency" існує ряд особливостей, які трохи зменшують сферу її застосування.

Ця концепція погано застосовна для "іміджевих" кампаній, де реклама спрямована на підвищення впізнаваності бранда.

У реальній ситуації виходить, що концепція ефективної частоти пропонує більш високий рівень охоплення, відповідно бюджет витрачається трохи швидше, ніж у теорії "recency". Це змушує



використовувати не безперервне, а пульсуюче розміщення або скорочувати період рекламної кампанії.

Таким чином, у випадку підтримуючої рекламної кампанії "розкрученого" товару переважно слід дотримуватися теорії "resensy".

**Література:** 1. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности "Маркетинг". – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. – 480 с. 2. Зимен С. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Бротт. – М.: ЭКСМО, 2003. – 288 с. 3. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.

**Панкова В. В.**

УДК 332.155

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПОБУДОВА РЕЙТИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В УКРАЇНІ

*The article is devoted to a question of the national free economic zones estimation as economic models of a qualitatively new level, the campaign of their rating construction is offered.*

Європейський вибір України полягає в необхідності забезпечення рівних конкурентних умов для економічної діяльності на всій території країни, що, у свою чергу, вимагає критичного перегляду практики надання державної допомоги окремим підприємствам або цілим секторам економіки. Особливим випадком такої допомоги є пільгові режими інвестиційної діяльності або вільні економічні зони, які були започатковані в більшості країн Центрально-Східної Європи наприкінці 1980-х — на початку 1990-х років.

Завданням дослідження є розробка рекомендацій щодо стратегії розвитку і заходів з удосконалення організаційно-економічного механізму вітчизняних вільних економічних зон (ВЕЗ) як механізмів стимулювання інвестиційної діяльності.

Наукові аспекти проблематики функціонування вільних економічних зон розроблялися багатьма вітчизняними та іноземними вченими. Найбільш цікавими й обґрунтованими з методологічної точки зору, на погляд автора, є роботи А. С. Піхно, І. Л. Ямпольської, Т. В. Цихан, П. В. Пахолко, В. Ткаченко [1 – 4]. У більшості випадків економічна література визначає інформацію про вільні економічні зони як статистичну, освітлюючи досягнуті ними успіхи. І хоча починають з'являтися роботи, де автори намагаються узагальнювати, систематизувати й аналізувати накопичені відомості [3; 4], проте в них недостатньо визначені системні підходи в оцінці вільних економічних зон як економічних моделей якісно нового рівня.

Одним із підходів, запропонованих для такої оцінки, може бути порівняння ВЕЗ і територій пріоритетного розвитку (ТПР) методом ранжирування, тобто побудова рейтингу порівняльної ефективності ВЕЗ і ТПР на основі розрахунку так званого інтегрального індексу.

Аналіз результатів діяльності існуючих в Україні вільних економічних зон (ВЕЗ) і територій пріоритетного розвитку (ТПР) зі спеціальним режимом інвестиційної діяльності доцільно проводити щодо кожної ВЕЗ і ТПР окремо за такими напрямками:

- 1) інвестиційна ефективність;
- 2) бюджетна ефективність;
- 3) регіональна ефективність.

Згідно з цим вихідні показники групуються в три групи.

Перша група — "Інвестиційна ефективність" — включає показники, що дають можливість оцінити ефективність інвестиційної діяльності кожної зони або території за двома напрямками: за ступенем досягнення очікуваних результатів інвестування ВЕЗ (ТПР) відповідно до техніко-економічного обґрунтування (підгрупа "Прогнозна ефективність"); за ефективністю притягнутих і освоєних інвестицій (підгрупа "Поточна ефективність").

Друга група — "Бюджетна ефективність" — включає показники, що характеризують: ступінь ефективності бюджетних надходжень і зборів у державні цільові фонди; ступінь ефективності наданих податкових пільг відносно реалізації продукції, надходжень у бюджети, притягнутих інвестицій (підгрупа "Податкові пільги").

Третя група — "Регіональна ефективність" — включає показники, що дозволяють оцінити: рівень виконання показників по зайнятості (підгрупа "Зайнятість"); ступінь впливу ВЕЗ (ТПР) на розвиток регіону (області), їхнє розташування (підгрупа "Регіональний розвиток").

© Панкова В. В., 2006

Побудова об'єктивного рейтингу залежить від грамотної реалізації спеціально розроблених, перевірених на практиці і науково обґрунтованих технологій експертної та статистичної оцінки. Саме тому в роботі пропонується методологія, що задовольняє всі перераховані вимоги.

**Література:** 1. Пихно А. Специальные (свободные) экономические зоны Украины: мифы и реальность // office@investment.com.ua 2. Ямпольская И. Л. Мировая практика создания и функционирования свободных экономических зон // Теория и практика управления. – 2004. – №5. – С. 7. 3. Цихан Т. В. Оценка бюджетной эффективности функционирования свободных экономических зон и территорий приоритетного развития в Украине / Т. В. Цихан, П. В. Пахолко // Теория и практика управления. – 2004. – №11. – С. 8 – 12. 4. Ткаченко В. Ностальгия по льготам // ИнвестГазета. – 2005. – №36. – С. 8.

УДК 658.5

**Петрова В. В.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*In the article the systems of expenses accounting are considered, the expediency of the expenses management service creation with simultaneous introduction of modern information technologies is proved.*

Характерними рисами сучасного підприємницького середовища є його складність, багатогранність, динамізм, дедалі вищий рівень конкуренції та глобалізації. Забезпечення ефективності підприємницької діяльності за таких умов потребує постійного вдосконалення методів і техніки управління бізнесом. Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємницьких структур є проблема управління їхніми витратами. Саме від рівня витрат залежать не лише фінансові результати окремих підприємств та їхніх структурних підрозділів, а й ефективність формування національного доходу держави.

Зважаючи на те, яку роль відіграють витрати в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників, вочевидь постає потреба побудови ефективної системи управління витратами підприємства. Метою даної роботи є аналіз систем обліку витрат та розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління витратами.

В умовах розвинених ринкових відносин широко використовуються такі системи обліку витрат:

Система "стандарт-кост". В її основу покладено нормативні (стандартні) витрати. Вона широко застосовується в практичній діяльності промислових компаній світу. Нормативні витрати — це ретельно розраховані витрати, зазвичай на одиницю продукції.

Система "директ-костинг". Сутність її полягає в поділі виробничих витрат на постійні і змінні залежно від зміни обсягу виробництва та в обліку витрат за окремими видами продукції (об'єктами витрат) за скороченою собівартістю — враховуються тільки прямі витрати. Ця система поширена на підприємствах США та в європейських країнах [1].

Система обліку за видами витрат відображає вертикальну структуру витрат підприємства. Її особливістю є систематичний облік витрат за видами за даний період. Порівняно з системою "директ-костинг" вона не передбачає поділ витрат на постійні та змінні.

Система обліку за місцями виникнення витрат. Вона дає уявлення про горизонтальну структуру витрат підприємства. За цією системою здійснюються планування, облік і контроль усіх витрат. Облік, по-перше, має бути організований з поділом витрат на постійні та змінні, по-друге, базуватися на оцінці планових витрат та їхніх відхилень від фактичних.

Система обліку за носіями витрат (калькулювання собівартості одиниці виробу) — це віднесення витрат на їхні носії, а саме: продукцію, роботи чи послуги підприємства, призначені для реалізації на ринку. Ця система називається ще "витратною статистикою", оскільки в ній усереднюються витрати за носіями. Вважається, що для управління підприємством таке калькулювання неприйнятне, однак воно надає інформацію державним органам для ціноутворення [2].

Розглянуті системи розкривають сутність витрат з різних сторін і доповнюють одна одну.

З різних причин, як зовнішніх, так і внутрішніх, багато підприємств нерационально використовують наявні ресурси, а тому є нерентабельними і неконкурентоспроможними. Одним із напрямів виходу з такої ситуації може бути організація на підприємствах спеціальної служби — служби управління витратами. Це дозволить створити нормативну базу застосування ресурсів, виявити причини розбіжностей нормативних і фактичних витрат, мати потрібну інформацію для аналізу та прийняття рішень щодо вирішення проблем. Система управління витратами повинна забезпечити економічну зацікавленість працівників у ефективному використуванні ресурсів і високих кінцевих результатах діяльності. Така система може складатися з двох підсистем: зовнішньої (фінансової,



що забезпечує облік ресурсів, виявлення результатів діяльності підприємства, складання звітів) та внутрішньої (управлінської, що забезпечує вирішення управлінських завдань на підставі оперативної, своєчасної та достовірної інформації про витрати й кінцеві результати роботи на окремих ділянках і в цілому).

Вирішенню цієї проблеми також сприятиме впровадження сучасних інформаційних технологій для підтримки всіх стадій прийняття рішень — при стратегічному плануванні, оперативному управлінні та розподілі ресурсів.

---

**Література:** 1. Партин Г. О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства // *Фінанси України*. – 2004. – №11. – С. 12 – 16. 2. Притыченко Т. И. Управление затратами производства и прибылью. Конспект лекций. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 124 с.

---

**Пиж М. Р.**

УДК 331.108.2

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

*In the article a comparison of existing approaches to the personnel motivation in Ukraine and developed countries of the world is conducted, a necessity of the complex campaign of the work compensation transparent mechanism use is proved.*

Сучасний рівень розвитку економіки вимагає нових підходів до управління. Це означає, що в нових умовах будуть виживати лише ті структури, які зможуть налагодити ефективний механізм адаптації до змін, що відбуваються. Ключовою ланкою цього механізму є система мотивації персоналу.

Практика розвинутих країн світу показує про часте використання аналітичних систем заробітної платні, особливість яких — диференціальна оцінка в балах ступеня складності праці з урахуванням кваліфікації працівників, фізичних зусиль, умов праці та ін. [1]. При цьому змінна частина заробітної платні, яка виступає у формі винагороди за підвищення якості продукції, зростання виробництва праці, економію сировини дістає третину платні.

В Україні в більшості випадків мотивація на підприємствах великого та середнього бізнесу проходить шляхом маніпулювання з розміром заробітної платні і преміальних платежів, проведення змагань між відділами, організації позаробочих зустрічей та спекулювання можливістю кар'єрного зростання.

Аналіз зв'язків між стимулами, потребами та мотивацією дозволяє умовно розділити весь персонал підприємства на певні групи залежно від основного мотиваційного фактора:

- 1 група — прагнення до ділової кар'єри;
- 2 група — матеріальне благополуччя;
- 3 група — соціальна захищеність.

Для ефективного управління мотивацією кожної виділеної групи необхідно застосовувати й комбінувати різні за своїм підходом і змістом існуючі теорії мотивації.

Особливу увагу слід звернути на планування професійної та внутрішньоорганізаційної кар'єри на основі формування кадрового резерву, що є складовою частиною кадрової політики фірми, яка органічно входить у систему роботи з резервом кадрів, забезпечуючи розвиток особистості працівників, вирішення стратегічних інноваційних, виробничо-технічних, управлінських і соціальних завдань [2].

Безсумнівно, одним з основних факторів мотивації персоналу для виконання роботи є оплата праці, що виступає у формі заробітної плати. Система винагороди за працю повинна будуватися з урахуванням характеру й складності роботи; ролі праці в загальному результаті виробництва; ефективності праці.

На жаль, найчастіше труднощі об'єктивної оцінки цих факторів приводить до заміни їх у практичній діяльності на приватні ознаки, такі, як: стаж роботи, рівень кваліфікації й посада, що спрощує завдання вибору розміру оплати праці, але супроводжується порушенням об'єктивності оцінки праці.

Тож в умовах ринкових відносин механізм заробітної плати повинен ураховувати три принципи, які застосовуються в комплексі:

- розмір оплати праці має залежати від трудового внеску кожного працівника, його досвіду й кваліфікації;
- заробіток працівника повинен визначатися кінцевим результатом роботи всього колективу;
- оплата праці має забезпечити соціальну захищеність працівників.

---

© Пиж М. Р., 2006

Таким чином, для досягнення найкращих результатів роботи підприємства необхідно знайти ті мотиви, які рухають кожним співробітником у його трудовій діяльності, та забезпечити йому оптимальний і прозорий механізм винагороди за його працю. Це є можливим тільки за умови застосування комплексної системи мотивації.

**Література:** 1. Малев П. А. Управление персоналом / П. А. Малев, Ю. Е. Мелехов. – М.: Альфа-пресс, 2005. – С. 13. 2. Гордиенко Л. Ю. Основы кадрового менеджмента: Учебное пособие / Л. Ю. Гордиенко, А. Г. Зима. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 376 с.

УДК 005.53

**Погребняк Т. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*The approach to the administrative decisions making technology construction as creating an enterprise general control system is offered in the article.*

Роль управлінських рішень зростає в умовах науково-технологічного прогресу, який значно розширив можливості людини, з одного боку, в досягненні своїх цілей, а з іншого — в науковому обґрунтуванні прийнятого рішення, його оптимізації та практичній ефективності в українській економіці.

Обґрунтування технології прийняття управлінських рішень на підприємстві потребує аналізу існуючої технології прийняття управлінського рішення, визначення її негативних та позитивних сторін, пошуку шляхів удосконалення технології прийняття рішень, розрахунку економічної й обґрунтування соціальної ефективності від запропонованих заходів.

Технологія прийняття управлінських рішень дозволяє перевірити інформацію (надходження проблеми) — компонент входу системи, в прийняте рішення — компонент виходу системи. Вона направлена на розроблення та формування політики збуту підприємства і, як наслідок, на зростання прибутку суб'єкта господарювання.

Процес розробки та реалізації управлінського рішення (УР) — це сукупність наукових підходів, принципів та методів, а також цільової, забезпечуючої, керуючої, функціональної підсистем, що складається з: виявлення проблеми → постановки мети → збору необхідної інформації → її аналізу → розробки альтернативних варіантів рішення проблеми → вибору оптимального УР → економічного обґрунтування УР → організації виконання УР → контролю за виконанням УР [1 – 3].

Розробка, обґрунтування та прийняття відповідного УР у значній мірі залежить від інформаційного простору, в якому функціонує підприємство, та чинників, що впливають на його формування й використання [3; 4]. Інформаційне забезпечення дозволяє отримати якомога більше інформації для вирішення проблеми. Це дасть можливість розподілити інформацію на відповідні рівні для розробки та обґрунтування управлінського рішення.

Особлива увага [3] приділяється застосуванню системного підходу щодо прийняття управлінських рішень, який вміщує формування концепції, технології побудови та оцінки ефективності.

При прийнятті управлінських рішень необхідно звертати увагу на ситуаційний підхід щодо прийняття управлінського рішення [1; 3], а також на врахування факторів впливу, що дозволяє обґрунтувати можливі альтернативи. На підставі отриманих альтернатив здійснюється обґрунтування оптимального рішення.

На основі проведеного аналізу та дослідження [1 – 4] рекомендується наступна послідовність технології прийняття управлінського рішення: аналіз середовища підприємства → збір, аналіз та вибір найбільш суттєвої інформації → постановка мети та планування завдань → прогнозування результатів від реалізації прийнятого рішення → організація реалізації оптимального управлінського рішення → контроль за виконанням управлінського рішення.

Рекомендована технологія прийняття управлінського рішення дозволить удосконалити механізм розробки та впровадження управлінського рішення як складової загальної системи управління підприємством, що підвищить ефективність функціонування суб'єкта господарювання.

**Література:** 1. Іваниченко В. В. Модели и методы принятия решений в анализе и аудите: Учеб. пособие. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 296 с. 2. Пономаренко В. С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід. Наукове видання / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовський. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 240 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 316 с. 4. Мельник Л. Г. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учеб. пособие / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяненко, В. А. Косьяненко. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2004. – 400 с.

© Погребняк Т. О., 2006

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*In the article basic problems of the Ukrainian industrial enterprises are analyzed, a necessity of the complex program of the unprofitable enterprises reforming and reorganization of the existing ones is proved.*

Реформування економічних відносин в Україні пов'язане з вирішенням ряду складних проблем як теоретичного, так і організаційного характеру. Насамперед, це впровадження теорії й практики менеджменту, маркетингу та правової бази, які забезпечать побудову нової концепції соціально-економічного розвитку нашого суспільства.

Безліч сучасних проблем наших промислових підприємств викликають труднощі навіть у керівників, які цілком адаптувалися в ринкових умовах господарювання [1]. За результатами експертних досліджень, серед цих проблем можна виявити наступні найбільш актуальні й найчастіші:

1. Кадрова — більшість менеджерів вищого й середнього рівня дотепер не володіють необхідним для конкурентної економіки арсеналом знань і методів, не говорячи вже про неадаптовані цілі та цінності.

2. Система маркетингу все ще орієнтована на виробництво, а не на ринок, це не дозволяє проводити ефективну інноваційну, а отже, і інвестиційну політику.

3. Система бухгалтерського обліку, як і раніше, вирішує в основному проблему схоронності майна, а не оптимізації витратків та платежів, при цьому часто й завдання схоронності не вирішується через допотопний технічний рівень, відсутність автоматизації.

4. Застаріла, зношена виробничо-технічна база, низький коефіцієнт її використання, що породжує високі амортизаційні й експлуатаційні витрати.

5. Проблема зайво високої поточної дебіторської й кредиторської заборгованості, іменованої звичайно кризою неплатежів [2], затримкою заробітної плати й заборгованістю перед бюджетом, зараз уже в основному пояснюється зовнішніми причинами (грошово-кредитною політикою держави й великих комерційних банків), а не діяльністю керівників підприємств.

6. Високі витрати на утримання соціальної сфери, що різко знижують інвестиційну політику підприємств.

7. Низька купівельна спроможність споживачів сьогодні представляється найменшою проблемою, тому що її падіння практично припинилося.

8. Результуючою проблемою можна назвати відсутність інвестиційних джерел і ресурсів для розвитку виробництва.

У зміні стану підприємств України можна виділити дві тенденції:

негативну — пов'язану з підприємствами, що перебувають у кризовому стані, на яких триває спад виробництва, зниження конкурентоспроможності аж до зупинки й банкрутства;

позитивну — пов'язану з підприємствами, які не потрапили в кризовий стан і продовжують нормально функціонувати або стабілізували свій стан, або забезпечують зростання обсягів продажів, рентабельності, поліпшення фінансового стану.

Для досягнення позитивних результатів на підприємстві необхідна активізація його внутрішніх можливостей, істотна зміна стратегії, реорганізація й створення ефективної системи керування шляхом послідовних змін, що ведуть від старої форми господарювання до нових, відповідних економічних умов, що змінилися.

Таким чином, без забезпечення комплексної програми реформування збиткових підприємств та реорганізації існуючих негативні тенденції в сучасній економіці не можуть бути переможені.

**Література:** 1. Скудар Г. М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху // Економіка України. — 2004. — №6. — С. 16 — 24. 2. Ииков В. А. Реформирование и реструктуризация предприятий. Методика и опыт / В. А. Ииков, С. В. Леонтьев. — М.: ПРИОР, 1998. — 288 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*A necessity of the personnel stimulation as potential innovators is proved, a connection between motivation and competitive advantages is determined in the article.*

В умовах ринкової трансформації економіки України вдосконалення механізму кадрового забезпечення інноваційної діяльності виступає як об'єктивний найсуттєвіший соціально-економічний процес сучасного періоду розвитку нашої країни. На протигагу раніше існуючому періоду, який характеризувався умовами командно-адміністративної системи з жорстким регламентуванням госпо-

© Подимай О. В., 2006  
© Попова А. О., 2006

дарської діяльності, сучасний період розвитку національної економіки характеризується розширенням діапазону використання кадрового забезпечення.

Інновації визначають найважливіші показники діяльності підприємства: величину прибутку, динаміку відновлення продукції, що випускається, обсяг реалізації, ринкову частку, контрольовану підприємством, темпи зниження собівартості, рівень якості продукції (послуг), рівень технічної оснащеності працівників підприємства. Отже, інновації обумовлюють комерційний успіх у майбутньому. Інновації є, з одного боку, показниками конкурентоспроможності підприємства, а з іншого — вони забезпечують цю конкурентоспроможність.

Основою стратегічного курсу економічного та соціального розвитку України на даний час є реалізація державної політики, спрямованої на запровадження інноваційної моделі структурної перебудови та зростання економіки, утвердження України як високотехнологічної держави.

У наукові дослідження інноваційної діяльності внесли свій вклад видатні вчені-економісти: М. І. Крупка, В. Ф. Гріневіч, П. Н. Завлін, Л. Е. Казанцев, Л. Е. Менделі, В. Н. Лало, В. О. Василенко, В. Г. Шматко, Б. Є. Песков, В. В. Дрофійенко, В. П. Колоснюк, Л. М. Ільєнкова, Л. Н. Оголева, Г. Д. Ковальов, М. Г. Лідінський, Є. І. Уткін, Г. І. Морозова, Н. І. Морозова, Р. А. Фатхутдінов, Б. Твісс.

Приклади світового досвіду виникнення інновацій підтверджують залежність рівня та результатів інноваційної активності на підприємствах від ефективності системи підбору й розміщення відповідних кадрів.

Кадри інноваційної діяльності — це активні учасники процесу створення нової техніки, нових технологій. Більшість авторів у процес кадрового забезпечення включають: підбір та підготовку кадрів, тобто залучення із зовнішнього середовища (оборонна стратегія мобільності робочої сили) та розвиток і навчання власних кадрів (наступальна стратегія) [1].

Але мотивування й стимулювання теж можна і треба віднести до основних шляхів кадрового забезпечення інноваційної діяльності, яка відрізняється від інших видів діяльності завдяки кадровому складу (дослідники, техніки, допоміжний і інший персонал [2]).

Наявність відповідної мотивації великою мірою визначає здатність вітчизняних підприємств до створення і використання інновацій, оскільки саме інновації є чинниками, що формують конкурентні переваги як окремих суб'єктів ринку, так і економіки країни в цілому.

Таким чином, якщо грамотно мотивувати, стимулювати потенційних інноваторів, то це створить сприятливий клімат для здійснення інноваційної діяльності, а також зі звичайних працівників зможе скластися резерв інноваційних кадрів.

---

**Література:** 1. Пономаренко В. С. Стратегическое управление предприятием: Учебное пособие. — Харьков: Основа, 1999. — 568 с. 2. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; [Под ред С. Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 328 с.

УДК 331.108.2

**Попова В. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*The approach to the personnel management through the basic functions of management is offered, the role of controlling the personnel estimation system construction is determined in the article.*

В умовах жорсткої конкуренції якість персоналу є найважливішим фактором, що визначає виживання та економічне положення українських підприємств. Це змушує керівників змінювати діючі системи управління персоналом і переходити до більш досконалих методів залучення, відбору й прийому персоналу з метою найняти найбільш кваліфікованих та підхожих співробітників. Помітний внесок у загальну теорію управління зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Г. Афанасьєв, Д. М. Гвішіані, О. А. Дейнеко, О. В. Козлов, Г. Х. Попов, М. М. Федоренко, В. О. Трапезников, В. М. Глушков, В. І. Терещенко та ін. Дослідження цієї проблеми ведеться в роботах А. Я. Кібанова, Д. К. Захарова, Ф. Тейлора, Г. Емерсона, А. Файоля. Але деякі аспекти функціонального підходу до управління персоналом і досі потребують детальнішого дослідження.

У межах функціонального підходу до управління персоналом однією з найважливіших функцій, поряд з організацією, мотивацією та плануванням, є контроль діяльності співробітників. У даному науковому дослідженні особлива увага приділяється технології оцінки персоналу як засобу контролю його діяльності, а також як додатковому способу мотивації робітників за рахунок використання результатів оцінки як стимулюючого фактора діяльності в процесі зворотного зв'язку.

---

© Попова В. В., 2006



Процес контролю передбачає визначення стандартів і вимірювання результатів для визначення відхилення від норм та при необхідності прийняття корегуючих заходів. Оцінка результатів діяльності потребує, щоб керівники збирали інформацію про те, наскільки ефективно кожний працівник виконує свої обов'язки. Повідомляючи ці дані підлеглим, керівник інформує робітників, про те наскільки добре вони працюють, та надає їм можливість виправити свою поведінку, якщо вона не відповідає прийнятій. Разом з тим оцінка результатів діяльності дозволяє керівництву виявити найкращих робітників та перевести їх на більш привабливі посади [1].

Згідно з теорією Хекмана і Олджема, існують три психологічні стани, що визначають задоволення людини своєю працею та мотивацією:

- сприймання значущості праці;
- відчуття відповідальності;
- знання результатів.

Ті роботи, які організовані так, що дозволяють робітникам відчути всі три стани, в достатньо високому ступені повинні надати мотивацію за рахунок самої праці, високу якість виконання робіт, велику задоволеність, а також привести до зниження прогулів та плинності кадрів [2]. Тому важливе значення має послідовність і прозорість у процесі здійснення оцінки, а це може бути забезпечено дотриманням наступних етапів реалізації контролюючих заходів:

1. Збір первинної інформації, необхідної для проведення оцінки діяльності персоналу.
2. Оцінка працівників за певним набором критеріїв, що є ключовими для даної посади.
3. Обробка отриманих результатів оцінки за допомогою математичних методів і моделей, що підвищує ступінь значущості та вагомості даних при подальшому проведенні порівняльного аналізу.

Однак треба мати на увазі, що не всі робітники однаково реагують на зміни. Слід знаходити індивідуальний підхід до кожного працівника, тому сучасне конкурентоспроможне підприємство змушене виробляти оригінальні цінності, більше використовувати творчий потенціал робітників і розглядатися як організація, в якій відбуваються як економічні, так і соціальні процеси, що впливають на її розвиток та функціонування [3].

Підхід до управління персоналом через основні функції менеджменту: планування, організацію, мотивацію і контроль — надає можливість у найбільш повному обсязі, не упускаючи деталей керувати підлеглими, підвищуючи їх мотивацію, задоволеність працею, продуктивність праці, що дозволить максимізувати прибуток підприємства загалом.

---

**Література:** 1. Гордиенко Л. Ю. Основы кадрового менеджмента: Учебное пособие / Л. Ю. Гордиенко, А. Г. Зима. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 376 с. 2. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 640 с. 3. Гордиенко Ю. Ф. Управление персоналом / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, С. И. Самыгин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 352 с.

---

**Русецька О. А.**

УДК 658.012.12:339.137

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Approaches to an "enterprise competitiveness" definition are analyzed, the generalizing processing of this economic concept is offered in the article.*

У сучасних умовах аналіз конкурентоспроможності підприємств стає об'єктивною необхідністю через те, що тільки в конкурентній боротьбі при всій її масштабності та гостроті виграє той, хто вивчає, аналізує й бореться за свої конкурентні позиції.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується й аналізується в залежності від економічного об'єкта, що розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і 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 у залежності від цілей дослідження.

У світовій літературі існує багато тлумачень даного поняття. Так, І. Ю. Сіваченко вважає, що конкурентоспроможність — це ступінь, з якого нація при справедливих умовах вільного ринку виробляє товари та послуги, що задовольняють світові вимоги, і при цьому збільшує доходи своїх громадян [1]. І. М. Кірцнер розглядає конкурентоспроможність як соціально-економічну категорію, яка

---

© Русецька О. А., 2006





відображає спроможність підприємства досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг [2]. О. В. Михайлов під конкурентоспроможністю підприємства розуміє вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості [3]. В. Я. Маштабей вважає, що 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 в комплексі більш задовольняють споживачів, ніж товари конкурентів [4].

Найбільш повним і сутнісним, на погляд автора, є визначення В. Я. Маштабея. Разом з тим слід зазначити, що конкуренція передбачає також боротьбу виробників (продавців) за споживачів (покупців), і це є головною умовою ринкової економіки та її головною рушійною силою для виробників продукції. Крім того, конкуренція в перекладі з латинської мови позначає "зіштовхувати" і припускає боротьбу між товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва та збуту продукції. Іншими словами, конкуренція означає суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів.

Одночасно конкуренція виконує роль регулятора темпів і пропорцій виробництва, спонукає товаровиробників впроваджувати науково-технічні розробки, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати організацію праці й виробництва. У свою чергу, конкуренція є найважливішою передумовою упорядкування цін, стимулом інноваційних процесів, вона сприяє витісненню з виробництва неефективних продуктів, раціональному перегрупуванню ресурсів і охороняє споживача від диктату виробників.

Таким чином, проаналізувавши існуючі поняття конкурентоспроможності, можна запропонувати таке її стисле та достатньо сутнісне тлумачення: конкурентоспроможність підприємства — це рівень його розвитку на ринку, при якому воно виробляє товари та послуги, що задовольняють споживачів, отримуючи за це прибуток.

---

**Література:** 1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посіб. / За ред. І. Ю. Сіваченка. — К.: ЦУЛ, 2005. — 188 с. 2. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 240 с. 3. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспроможности. — К.: Пізнавальна книга плюс, 2004. — 532 с. 4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції: Підручник / Під ред. В. Я. Маштабей. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 348 с.

УДК 338.124.4

**Рябцева С. И.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОЦЕНКА СОСТАВЛЯЮЩИХ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*An approach to an enterprise industrial potential estimation on the basis of its components analysis is examined in the article.*

Характерной отличительной особенностью современной рыночной экономики является необходимость ориентации предприятия при принятии решения о выпуске продукции на вкусы и предпочтения потребителей. После выявления характеристик рыночного спроса и прогнозирования тенденций его динамики необходимо оценить, способно ли предприятие обеспечить выпуск продукции на предполагаемом уровне для удержания своих позиций. В этих условиях оценка производственного потенциала предприятия, а также возможности его использования для удовлетворения потребительского спроса имеет особое значение.

В экономической литературе существуют различные точки зрения о понятии и составе экономического потенциала предприятия [1]. Вместе с тем общепризнанным является положение о том, что в его основе лежит производственный потенциал. Долгое время производственный потенциал предприятия отождествлялся с его материально-технической базой — основными производственными фондами [2]. В настоящее время такой подход может привести к существенным ошибкам в экономических расчетах, в частности, к искажению рыночной стоимости и оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Производственный процесс неосуществим без взаимодействия всех его компонент — основных фондов, рабочей силы, материальных ресурсов. Оценка производственного потенциала должна отражать потенциальный результат взаимодействия его составляющих.

---

© Рябцева С. И., 2006



Оценка использования производственных мощностей производится путем расчета показателей, характеризующих уровень использования оборудования. Основными факторами, влияющими на уровень использования оборудования, являются: совершенствование организации обслуживания производства, технического развития предприятий и технологического планирования загрузки оборудования, совершенствование материального стимулирования улучшения использования оборудования. При анализе эффективности использования производственных мощностей необходимо обосновать:

величину производственной мощности, которая необходима для обеспечения выпуска конкурентоспособной продукции в текущем периоде;

величину резерва мощности, обеспечивающего создание и поддержание необходимого научно-технического и производственного задела, исходя из данных маркетинговых исследований и потребности обновления продукции и расширения ее выпуска в отдельные перспективные периоды в соответствии с расширением емкости рынка;

политику обновления основных фондов в целях обеспечения высокой конкурентоспособности продукции и окупаемости затрат на ее создание, производство и маркетинг.

Для оценки и принятия решений в области кадрового потенциала проводится анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования. Оценка кадрового потенциала осуществляется путем определения соответствия наличного состава основных групп работников их фактической потребности, установленной на основе баланса потребности в квалифицированных кадрах.

Решающую роль для успешного функционирования предприятия играет его финансовое состояние. Задачи анализа финансового потенциала предприятия таковы: оценка текущего финансового состояния и путей его улучшения; стратегический прогноз потребности предприятия в финансовых ресурсах, выявление их возможных источников и способов мобилизации.

Таким образом, использование предлагаемой схемы позволит осуществить всестороннюю оценку производственного потенциала предприятия, необходимую для обоснования решений о выпуске продукции.

---

**Литература:** 1. Отенко И. П. Методологические основы управления потенциалом предприятия. Научное издание. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 216 с. 2. Авдеенко В. Н. Производственный потенциал промышленного предприятия / В. Н. Авдеенко, В. А. Котлов. – М., 1989. – 140 с.

---

**Савеленко О. А.**

УДК 658.589

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВИБІР НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Conditions of choosing an enterprise innovative development directions and their connection are considered.*

Перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку й активізації інноваційних процесів в економіці України потребує вирішення комплексу проблем, пов'язаних не тільки з прагненням сучасних підприємств до впровадження економічно ефективних інновацій, але й з оптимальними організацією та управлінням інноваційною діяльністю, формуванням ефективної інноваційної політики. Необхідність розв'язання цих питань виводить на перший план потрібність пошуку, оцінки та обґрунтованого вибору напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств.

Тому метою роботи є аналіз напрямків інноваційного розвитку підприємства.

Вибір напрямків інноваційного розвитку (ВНІР) — це одна з найважливіших стадій прийняття економічних (передусім управлінських) рішень суб'єктами господарювання. Вона полягає у виборі одного з альтернативних варіантів інноваційного розвитку підприємства на засадах найбільшої його відповідності критеріям оптимальності [1].

Загалом ВНІР за своєю методологічною суттю подібний до розробки інноваційної стратегії. Виходячи з цього, для вибору напрямків інноваційного розвитку доцільно застосовувати методичні підходи, що використовуються для розробки інноваційної стратегії. У літературі [1 – 3] представлено різні моделі її розробки. Вони відображують методи з вибору стратегії стосовно засвоєної продукції — шляхом зіставлення рівнів потенціалів диференціації та висоти подоланих бар'єрів для доступу в галузь;

---

© Савеленко О. А., 2006



використання Бостонської матриці портфеля продукції (зіставлення частки ринку, яку займає галузь, та темпів її розвитку); використання методики [1] подолання технологічних розривів; вибору інноваційної стратегії за допомогою зіставлення ступенів конкурентної та технологічної позицій.

У сучасних умовах при виборі напрямків інноваційного розвитку підприємства для реалізації інноваційної діяльності та досягнення успіху підприємства-інноватора на ринку необхідно враховувати наступні умови: 1) наявність попиту на продукцію, що підкріплено купівельною спроможністю, фактичного або потенційного, або можливості формування попиту (для принципово нових товарів), тобто необхідна наявність певного ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації; 2) можливість втілення досягнень науки та техніки в конкретні товари, які здатні задовольнити потреби споживачів, — інноваційний потенціал розробника інновацій; 3) можливість та економічна доцільність підприємства-інноватора розробити, виробити та просунути інновації на ринку — виробничо-збутовий потенціал.

З цього випливає, що інноваційна діяльність має шанси ефективного розвитку за інноваційним шляхом при наявності, як мінімум, трьох перелічених умов.

Таким чином, проведені дослідження дають можливість зробити висновок, що початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при орієнтації на інноваційний шлях розвитку полягає в прийнятті багаточисельних маркетингових, науково-технічних, виробничих рішень. Тільки наявність запитів споживачів певних ринкових сегментів або ніш, інтелектуальних та технологічних можливостей використання досягнень науки й техніки для задоволення цих запитів шляхом позиції нових товарів (виробів або послуг), технічних та економічних можливостей організувати виробництво та збут з витратами дозволять встановлювати ціни на рівні платоспроможності споживачів. Це дає можливість просувати на ринок нову продукцію більш ефективним, ніж конкуренти, способом, а також створити фундамент для технічно та економічно обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку.

---

**Література:** 1. Гончаров В. В. Руководство для высшего управленческого персонала. В 2-х т. Т. 1. – М.: МНИИПУ, 1997. – 768 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 3. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с. 4. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4.07.02. №40-IV // <http://www.rada.gov.ua>

УДК 330.33

**Сахно В. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

*A necessity of adaptation the standard techniques of business – plans composing for small business accounting the mobility, limitation of resources and clearness factors is proved in the article.*

Сьогодні планування в малому та середньому бізнесі зводиться до складання поточних й оперативних планів із забезпечення потреб у тих чи інших ресурсах. Але бізнес-план як фінансовий документ і стратегічний план розвитку дотепер залишається поза потребою у цій сфері за причиною неналежного розуміння ролі бізнес-плану та відсутності навичок його складання.

Проблема полягає в тому, що малому бізнесу надаються бізнес-плани, розроблені консалтинговими фірмами за стандартними методиками. При цьому керівники малого та середнього бізнесу в основному не мають вищої освіти і є вузькими спеціалістами в якомусь виді діяльності (виробництво, торгівля, сфера послуг).

Малий бізнес, як правило, мобільний бізнес. Основне його завдання — швидка адаптація до змін у навколишньому середовищі, нових потреб ринку, нових технологій [1]. Тому бізнес-план має відображати не тільки фінансові показники, але і бути керівництвом з управління підприємством з урахуванням можливих змін. В умовах посилення конкуренції в малому та середньому бізнесі бізнес-план повинен бути стратегічним напрямом інноваційної діяльності або інноваційних рішень. Складання бізнес-плану має відображати не суб'єктивне бачення економічної ситуації керівництвом фірми, а об'єктивну оцінку і план для подальших дій. У зв'язку з цим залучення сторонніх консультантів може бути надзвичайно корисним.

Бізнес-план для підприємств малого та середнього бізнесу повинен бути зрозумілим для підприємця і "прозорим" для потенційного інвестора; відображати основні характеристики інвестора; мати чіткі пріоритети розвитку; відображати основні характеристики змін як зовнішнього, так і внут-

---

© Сахно В. О., 2006



рішнього середовища бізнесу; враховувати стадії життєвого циклу підприємства при розробці бізнес-плану; пояснювати кожен показник, коефіцієнт, етап роботи, пункт плану стратегії. Нестабільне зовнішнє середовище, що особливо характерне для малого та середнього бізнесу, не дозволяє витрачати багато часу на розробку бізнес-плану. Підприємці також зазвичай зацікавлені в отриманні бізнес-плану якнайшвидше. У цьому випадку при написанні бізнес-плану консультанту краще розбити цей план на етапи та не тільки надати документ замовнику, а деякий час надавати консультаційну допомогу підприємству, одночасно корегуючи бізнес-план.

Не можна зменшувати значення правового розділу бізнес-плану, бо у випадку виникнення правових негараздів увесь бізнес-план буде призупинений або звернутий. І якщо на великих підприємствах за цим спостерігають юристи, то при складанні бізнес-плану для малого бізнесу — це є завдання консультанта, що складає бізнес-план.

Таким чином, можна констатувати, що сучасний підхід до складання бізнес-планів не в повному обсязі враховує специфіку роботи малого бізнесу (мобільність; швидка реакція на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища; наявність великої кількості конкурентів; малий капітал; потреба в короткостроковому бізнес-плані та його швидкому складанні). У сучасних умовах бізнес-план повинен надавати доступну та достатню інформацію для підприємців з питання розвитку бізнесу [2].

---

**Література:** 1. Муравьев А. И. Малый бизнес: экономика, организация, финансирование. Учеб. пособ. – СПб.: Изд. СПб ГУЭФ, 1999. 2. Гринева В. Н. Основы рыночной экономики. – Харьков: ХИЭИ, 1992. 3. Поручик А. М. Венчурный капитал: зарубежный опыт и проблемы становления в Украине / А. М. Поручик, Л. Л. Антонюк. – К.: КНЭУ, 2000.

---

**Сівов Є. В.**

УДК 330.113.6

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*A necessity of methodical recommendations development for the foreign trade activities organization at an enterprise is proved, the essence of such approach is offered in the article.*

У сучасному світі економіка країни давно зробила крок за географічні межі, і жодну цивілізовану державу не можна уявити без ефективно налагоджених економічних зв'язків з іншими країнами. Україна, на жаль, відстає від провідних світових експортерів та імпортерів, і тому той шлях, що країни з розвинутою економікою пройшли два десятиліття тому, доводиться проходити зараз. Але все-таки Україна є членом світової спільноти, а значить повинна прагнути до досягнення в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) рівня західних партнерів.

Значну частку експортно-імпортного обороту в країнах з розвинутою економікою створюють приватні підприємства. Більшість з цих підприємств не виходять на світовий ринок не тому, що немає бажання, а тому, що відсутнє вміння правильно організувати ЗЕД і створити працездатну модель, стійку до перешкод, як з боку законодавства України, так і з боку конкурентів з інших країн.

Дефіцит кваліфікованих фахівців-менеджерів, здатних організувати фірму міжнародного рівня, дещо обумовлений відсутністю досвіду міжнародного менеджменту в керівників вищої ланки та теоретико-методичної бази щодо розвитку ЗЕД окремого підприємства. Існує значна кількість літератури закордонних авторів, але вона не враховує особливості України, тобто її економіки та суб'єктів господарювання.

Питання щодо ЗЕД розглядається багатьма авторами [1 – 4] як невід'ємна частина економіки будь-якої країни, що стосується і України сьогодні.

Вітчизняні автори обмежуються лише описом різних видів ЗЕД як таких, законів розвитку економіки та ін. Державному регулюванню ЗЕД присвячено багато джерел, у тому числі журнали і огляди. А сьогодні існує гостра потреба у створенні методичних рекомендацій щодо організації ЗЕД на окремо взятому підприємстві.

Аналіз та дослідження літератури [1 – 4] за кордоном і в Україні, досвіду суб'єктів господарювання дозволили визначити основні складові щодо формування методичного підходу до організації ЗЕД:

1. Аналіз навколишнього середовища підприємства та можливостей ЗЕД.
2. Проведення маркетингових досліджень щодо пошуку оптимального виду ЗЕД для окремого підприємства.

---

© Сівов Є. В., 2006

3. Корегування ЗЕД відповідно до стратегії підприємства з урахуванням результатів аналізу навколишнього середовища.
4. Обґрунтування щодо розробки організаційної структури ЗЕД.
5. Підбір кваліфікованих кадрів.
6. Встановлення зв'язків з партнерами та їх юридичне оформлення.
7. Постійне корегування ЗЕД підприємства відповідно до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Запропонований методичний підхід до організації ЗЕД підприємства дозволить об'єктивно обґрунтувати та корегувати загальну стратегію окремого підприємства.

**Література:** 1. Казак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. посіб. / Ю. Г. Казак, Н. С. Лонгвінова. – 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 792 с. 2. Кочетов Э. Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности. – М.: Экономика, 1992. – 212 с. 3. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Либра, 1994. – 436 с. 4. Піддубний І. О. Міжнародний менеджмент: Навч. посіб. / І. О. Піддубний, І. Е. Астахова. – 2-ге вид., стереотип. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 252 с.

УДК 339.138

**Стрижко Е. К.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*The article is devoted to the role of strategic management in an enterprise development and its directions determination accounting all the restrictions, a necessity of the intensive growth strategy introduction at the Ukrainian enterprises.*

Рыночные принципы хозяйствования требуют не только создания эффективного механизма для обеспечения стойкой текущей работы, но и поиска путей дальнейшего развития на предприятиях.

Ответ на вопрос, как адекватно осуществлять управление изменениями среды, может дать концепция стратегического управления, сущность которой заключается не только в необходимости проведения анализа и оценки среды функционирования предприятия, прогнозирования того, как она будет изменяться во времени, но и создания такой системы управления, которая бы постоянно поддерживала соответствие между средой и результатами деятельности предприятия [1].

Поскольку количество и сложность ситуаций во внешней среде растет, система управления должна соответственно приобретать новые качества, увеличивая возможности по выработке и реализации решений, адекватных складывающейся ситуации. В этих условиях большое значение отводится продвижению в практику предприятий идей и технологий стратегического управления развитием.

Возможными направлениями такого развития могут служить:

глобальное лидерство, которое состоит в консолидации всех рекламных усилий в одном агентстве и разработке глобальной рекламной идеи независимо от региона и условий рынка [2];

глобальный бренд-менеджмент, предполагающий решение четырех задач: разработка системы коммуникаций для обмена знаниями и опытом, создание глобальной системы планирования марки, борьба с синдромом "я — другое дело" и нахождение способов достижения превосходства в брендинге [2];

стратегический альянс, который предполагает сотрудничество двух или более организаций, в ходе которого участники используют свои сильные стороны для достижения общих стратегических целей.

Выбор того или иного пути развития ограничено рядом факторов. Так, решение о глобализации марки далеко не всегда является оптимальным, так как далеко не всегда имеют место эффекты масштаба и расширения ассортимента, единая стратегия для марки может быть так и не найдена вследствие недостатка информационных и кадровых ресурсов, между рынками существуют отличия фундаментального характера.

На современном этапе предприятиям Украины следует использовать и внедрять стратегию интенсивного роста, которая используется тогда, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие его нынешним товарам и рынкам. Учеными в области маркетинга определены три основные разновидности возможности интенсивного роста:

- глубокое внедрение на рынок;
- совершенствование товара;
- расширение границ рынка [3].

© Стрижко Е. К., 2006



Принятие мер и соответствующих управленческих решение в рамках расширения границ рынка позволит выйти предприятию на качественно новый уровень производственной деятельности и перейти к следующему этапу — интеграционному росту, который включает в себя регрессивную интеграцию, прогрессивную и горизонтальную интеграцию.

**Литература:** 1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с. 2. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу. — М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг-менджмент / Пер. с англ.; [Под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.

**Татаріна Я. О.**

УДК 331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МОТИВАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*In the article theoretical approaches to the "motives", "motivation", "personnel" concepts definition are considered, the basic motives for labor activity are determined, the components of material motivation are revealed, segmentation of Kharkiv labor market is lead.*

Перехідні процеси у вітчизняній економіці потребують якісних змін в організації виробничих процесів на підприємстві, в яких зростаючу роль відіграє персонал. Персонал — це трудовий колектив організації, або проста сукупність працівників, що не мають властивості колективу, а саме: попарно не знають один одного, займають досить віддалені один від одного місця, не реалізують фактичну функцію спілкування і неформальні типи комунікації [1]. Персонал підприємства — особовий склад підприємства, що працює за наймом, який володіє якісними характеристиками і має трудові відносини з роботодавцем [2]. Мотиви — це причини, які спонукають персонал до трудової діяльності. Вони поділяються на первісні (почуття голоду, холоду, необхідності переваги над тими, хто оточує тощо) та вторинні (естетичні, почуття комфорту, схильність до освіти тощо).

Мотивація персоналу — це сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, які спонукають людей до діяльності, визначають поведінку, додають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація — це сукупність усіх мотивів працівника.

Мотивацію персоналу можна класифікувати за такими ознаками:

- 1) за основними групами потреб — матеріальна, трудова та статусна;
- 2) за використовуваними засобами — нормативна, примусова;
- 3) за джерелом виникнення — внутрішня, зовнішня;
- 4) за напрямками досягнення цілей — позитивна, негативна.

За даними Всесвітньої організації праці основними мотивами працівників розвинутих країн є такі за зниженням ступеня значущості:

- 1) прагнення до особистого розвитку;
- 2) наявність часу для особистих потреб;
- 3) можливість самовираження;
- 4) матеріальна складова;
- 5) благополуччя близьких.

В Україні на сьогодні зберігається найвища значущість матеріальної мотивації, оскільки мінімальний рівень заробітної плати не відповідає вимогам забезпечення життєвих потреб населення.

Основу матеріального стимулювання складає заробітна плата, яка утворюється з постійної та змінної частин. До постійної частини заробітної плати відносяться оклад, тариф, ставка. До змінної частини заробітної плати можливо віднести премію, надбавку, бонуси.

Розмір заробітної плати встановлюється роботодавцем у залежності від кваліфікації працівника та становища ринку праці. Дослідження, проведені Східноукраїнським фондом соціальних досліджень, показали, що в Харкові 45% вакансій потребує вищої або середньої спеціальної освіти, досвіду роботи, володіння комп'ютером і знань. Ще 10% вакансій потребує від претендентів спеціальних знань (в основному, це некваліфікована робота з невисокою оплатою). Ще в 45% випадків роботодавець, поза високу кваліфікацію і досвід роботи, потребує від претендентів певного віку і належності до певного статі. Максимальний попит існує на чоловіків до 35 років, у той час як основну пропозицію на ринку праці складають жінки з вищою або середньою спеціальною освітою після 35 років.

© Татаріна Я. О., 2006

Таким чином, автором розглянуто теоретичні підходи до визначення понять "персонал", "мотиви" та "мотивація", виявлено пріоритетні мотиви трудової діяльності персоналу в умовах вітчизняної економіки, визначено складові матеріальної мотивації та чинники, які впливають на розмір заробітної плати, а також проведено сегментацію ринку праці міста Харкова.

**Література:** 1. Малуев П. А. Управление персоналом / П. А. Малуев, Ю. Е. Мелихов. – М.: Изд. "Альфа-Пресс", 2005. – С. 13. 2. Федосова Р. Н. Управление социально-экономическими процессами на предприятии: Учебн. пособ. – Владимир: Изд. ВСТУ, 1998. – 244 с.

УДК 005.953.2

**Терпугов О. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦІНКА ТА ПІДБІР УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

*The complex estimation technique of an enterprise administrative board which is directed to the personnel selection development at an enterprise is offered in the article.*

Людські ресурси є одним із ключових чинників, вплив яких важко переоцінити. Це обумовлює підвищення з кожним роком уваги до управління персоналом, до зростання його результативності й ефективності [1]. Підходам та технологіям, які використовуються в управлінні персоналом, присвячені праці багатьох вчених-економістів. Але недостатньо уваги приділяється підбору й оцінці управлінського персоналу, проте саме від менеджерів у значній мірі залежить успішність роботи не тільки персоналу на підприємстві, але й успіх діяльності всього підприємства в цілому. Дане дослідження спрямоване на розробку рекомендації щодо поліпшення оцінки та підбору управлінського персоналу.

Традиційні методи оцінки персоналу, як правило, передбачають залучення певної категорії експертів, використання стандартних оцінок і т. д. [2]. Це часто надає неповні або односторонні результати. Найбільш привабливою є комплексна оцінка, особливо коли мова йде про керівників. Об'єктивність оцінки підвищиться, якщо співробітник буде оцінений не тільки своїм керівником, але й колегами, і навіть підлеглими.

З метою проведення комплексної оцінки управлінського персоналу і розробки подальших рекомендацій щодо кадрової політики на підприємстві в межах даного дослідження була розроблена анкета з атестаційними питаннями. Ця анкета була запропонована для заповнення безпосередньо керівникові, його колегам, а також співробітникам. Її особливістю є те, що співробітники (підлеглі й колеги) не тільки оцінювали свого начальника на відповідність певному критерію, але й виражали свою думку про те, які з цих критеріїв найбільш важливі для них. Тобто вони тим самим висловлювали думку стосовно того, якого начальника вони хотіли б мати й наскільки існуюче керівництво відповідає цьому образу. Керівникові ж надавалася анкета з тими ж критеріями, але перед ним ставилося завдання лише визначити, які з якостей він вважає найбільш важливими в процесі управління. Тим самим вище керівництво зможе визначити, наскільки даний керівник відповідає займаній посаді, які пріоритети перед собою ставить та ін.

На основі отриманих у результаті опосередкованого опитування даних була розроблена комплексна методика оцінки керівного складу підприємства (під комплексністю розуміється наявність декількох категорій експертів). Основні етапи комплексної методики оцінки керівного персоналу:

1. Встановлення цілей проведення оцінки персоналу: окрім глобальних цілей, треба встановити цілі конкретного рівня оцінки — поточна оцінка праці керівника, просунення в резерв кадрів, підсумки випробувального терміну, присвоєння вищої посади.

2. Визначення переліку компетенцій та проведення їх операціоналізації.

Проводиться відбір компетенцій, які найбільш вдало б розкривали поставлені цілі оцінки та підприємства в цілому, а також їх операціоналізація.

3. Розкриття важливості компетенцій: визначається ступінь значущості відібраних компетенцій для ефективної праці керівників з точки зору 3-х категорій співробітників (керівництва, підлеглих, працівників тієї ж ланки) методом експертних оцінок.

4. Проведення оцінки: оцінка експертами керівного складу та визначення середніх балів з урахуванням вагових коефіцієнтів компетенцій.

5. Інтегральна оцінка керівника: розраховується інтегральна оцінка керівника, визначаються екстремуми інтегральної оцінки, встановлюються сектори та рішення, які слід прийняти при поданні показника в цей інтервал.

© Терпугов О. О., 2006



(13 – 130 — керівник не підходить на займану ним посаду і його слід звільнити; 130 – 260 — керівник не зовсім справляється зі своїми функціями, можливо треба відправити на навчання; 260 – 390 — керівник підходить на займану посаду, доцільно його поки залишити на цій посаді; 390 – 520 — керівник добре справляється зі своїми функціями, необхідно забезпечити можливість кар'єрного зростання; 520 – 650 — слід перевести керівника на вищу посаду.)

**Література:** 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 640 с. 2. Чижов Н. А. Управление корпоративными кадрами. – СПб.: Санкт-Петербург, 2005. – 352 с.

**Хвиневич И. Н.**

УДК 339.137.2

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Methods of an enterprise competitiveness evaluation are considered, an application of method based on the effective competition theory is reflected in the article.*

Изменение ситуации в стране, стремление достичь рыночного уровня в экономике вынуждает все большее число предпринимателей осознавать необходимость достижения долговременных стратегических целей, повышать конкурентоспособность своих предприятий.

Конкурентоспособность предприятия является одной из наиболее важных категорий современной рыночной экономики. А. П. Градов и другие авторы определяют конкурентоспособность фирмы как ее "сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами" [1].

Под конкурентоспособностью понимается возможность фирмы предложить товар, который отвечает определенным требованиям покупателя, то есть соответствует качеству, количеству, необходимым срокам и более выгодным условиям поставки, по сравнению с конкурентами.

Эти определения базируются на теории конкурентного преимущества, которая была разработана М. Портером. Он рассматривает конкурентоспособность фирмы исключительно как относительную категорию, определить которую можно только сравнением предприятий между собой как в масштабах государственного, так и в масштабах всемирного рынка [1].

Принципиально все применяемые методы определения и оценки уровня конкурентоспособности предприятия могут быть объединены в следующие группы:

1. Методы, основанные на анализе сравнительных преимуществ.
2. Методы, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли.
3. Методы, построенные на основе теории эффективной конкуренции.
4. Методы, основанные на теории качества товара.
5. Матричные методы оценки конкурентоспособности.
6. Интегральный метод.
7. Метод, основанный на теории мультипликатора.
8. Метод определения позиции в конкуренции с точки зрения стратегического потенциала предприятия.
9. Методы, основанные на сравнении с эталоном.
10. Метод бенчмаркинга [2].

Определенный интерес представляют разработанные в середине 60-х годов XX века матричные методы оценки уровня конкурентоспособности предприятий. Их достоинством является то, что они позволяют исследовать развитие конкуренции в динамике.

Комплексный подход к оценке конкурентоспособности предприятия реализуется посредством использования метода интегральной оценки, который является достаточно простым, наглядным и позволяет получить однозначные оценки конкурентных позиций производителя. Интегральный показатель уровня конкурентоспособности предприятия ( $K$ ) включает в себя два элемента: во-первых, критерий, отражающий степень удовлетворения потребностей потребителя ( $Im$ ); во-вторых, критерий эффективности производства ( $Iэ$ ):

$$K = Im \times Iэ.$$

© Хвиневич И. Н., 2006



В том случае, когда  $K = 1$ , уровень конкурентоспособности предприятия соответствует аналогичному показателю конкурента. Если  $K < 1$ , то исследуемый производитель менее конкурентоспособен, а если  $K > 1$  — более конкурентоспособен, чем взятое в качестве базы сравнение.

Достоинством интегрального метода является простота расчетов и возможность однозначной интерпретации полученных результатов. Однако использование данного метода требует анализа не одного вида продукции, а товарной массы, и интегральная оценка не дает возможности для глубокого анализа и выявления резервов повышения конкурентоспособности предприятия.

Наиболее часто применяемым является метод, основанный на теории эффективной конкуренции, который позволяет оценить конкурентоспособность комплексно с различных сторон.

**Литература:** 1. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. — 256 с. 2. Хмиль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Т. М. Хмиль, С. К. Василик, Л. О. Шишмарева. — Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. — 136 с.

УДК 658.589

**Хицан І. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАТОРІВ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Theoretical generalization and improvement of methodical maintenance of the innovators material stimulation as a component of an enterprise innovative potential formation is carried out in the article.*

У системі економічного потенціалу підприємства пріоритетне значення належить інноваційному потенціалу, який є стратегічним критерієм ефективності функціонування підприємства, його результатуючою складовою. Основна рушійна сила формування інноваційного потенціалу — перш за все, безпосередні виконавці інноваційної діяльності, а саме персонал підприємства, зацікавити якого у кінцевих інноваційних результатах за умови трансформаційної економіки можливо за допомогою матеріального стимулювання. Зважаючи на вищевикладене, обрана тема вбачається актуальною.

Метою роботи є теоретичне узагальнення та вдосконалення існуючого методичного забезпечення щодо матеріального стимулювання новаторів як складової формування інноваційного потенціалу підприємства.

Слід зазначити, що проблемами інноваційної діяльності займалися багато вітчизняних вчених, серед них: Ю. Бажал, В. Гриньов, В. Гриньова, О. Пушкар, О. Ястремська, М. Крупка та ін. Важливий внесок у вивчення проблем інноваційної діяльності внесли закордонні вчені-економісти: Б. Санто, Б. Твісс, Й. Шумпетер, І. Перлакі, П. Друкер, В. Томсон, Н. Терпецкий, А. Пригожин, Р. Фатхутдинов, О. Водачкова, П. Завлін, А. Казанцев та ін. Узагальнення опублікованих за даною проблематикою робіт дозволило зробити висновок про те, що теоретичні і методичні підходи щодо вирішення завдань удосконалення матеріального стимулювання інноваторів як складової формування інноваційного потенціалу підприємства недостатньо розроблені як у науковому, так і в прикладному аспектах.

Інноваційний потенціал становить сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші, що необхідні для здійснення інноваційної діяльності [1; 2].

Складові інноваційного потенціалу підприємства наведено на рисунку.

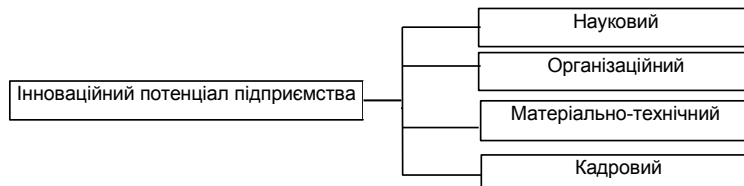


Рис. Складові інноваційного потенціалу підприємства



Зниження інноваційного потенціалу підприємств в останні роки пов'язано з недоліками системи регулювання інноваційної сфери, а саме: слабкорозвиненою інфраструктурою інноваційної сфери; зниженням обсягів фінансування інноваційної діяльності; трансформаційними процесами організаційної структури підприємств, які займаються інноваційною діяльністю.

Підвищення інноваційного потенціалу підприємств можливе завдяки реальній дії факторів, що сприяють активізації інноваційної діяльності, і, перш за все, матеріальній зацікавленості інноваторів за результати їх діяльності.

Головними причинами негативних тенденцій в інноваційній сфері та, зокрема, у формуванні інноваційного потенціалу є: тривалий спад промислового виробництва, відсутність власних коштів на інновації при дорожчій кредитів, розукрупнення підприємств у процесі приватизації, незацікавленість власників у впровадженні інновацій, які приводять до поліпшення матеріальної бази виробництва.

Існуюча на підприємствах система заохочення за результати інноваційної діяльності не може служити стимулюючим фактором для працівників підприємства. Однак прибуток у розрахунку на одного працюючого на різних підприємствах складає від 15 886,4 грн. до 86 795,6 грн. на рік [3]. Отже, підприємства можуть виділяти більш значні суми на заохочення винахідників і раціоналізаторів, а за рахунок перерозподілу коштів фонду оплати праці можна знайти кошти на стимулювання працівників, які займаються інноваційною діяльністю.

---

**Література:** 1. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2000. – 148 с. 2. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с. 3. www.smida.gov.ua

---

**Холодков Є. С.**

УДК 331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТИМУЛЮЮЧИХ СИСТЕМ ДО РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ ПЕРСОНАЛУ**

*In the article a classification of stimulus is lead, a research value of different stimulating systems which exist at enterprises is examined.*

Основними проблемами в роботі з персоналом є вдосконалення існуючих і розробка нових методів підбору кваліфікованих кадрів, визначення критеріїв їх оцінки, використання наукових підходів при визначенні потреб персоналу, розробка комплексної системи мотивації й стимулювання персоналу, яка б враховувала інтереси працюючих. Ці питання стоять майже перед кожним підприємством України. Тому для їх розв'язання необхідно враховувати досвід більш розвинутих зарубіжних країн, і на основі цих принципів будувати свої системи управління персоналом на підприємствах.

У даній науковій роботі більш детально розглянуті питання мотивації і стимулювання персоналу, тому що саме вони є найбільш актуальними на сьогодні, через те, що саме від зацікавленості персоналу у своїй роботі залежить ефективність виробництва на підприємстві. А персонал, як відомо, це основна складова будь-якого виробництва, і саме люди створюють вироби, які приносять прибуток як підприємству, так і країні в цілому. Мотивація (стимулювання) — одна з найголовніших функцій управління, основним завданням якої є спонукання робітників до ефективної праці і досягнення цілей організації.

Стимул — зовнішнє спонукання до діяльності під впливом зовнішніх відносно особистості сил і суб'єктів [1].

Усі стимули можна розділити на три види:

матеріальні — можуть бути виражені в грошовій формі (заробітна плата, премія) та негрошовій (путівки, черга на надання житла, дотації на харчування);

моральні — визнання робітника колективом: подяка в усній і письмовій формі, нагорода орденами та медалями, просування по службі, надання більш цікавої роботи тощо;

антистимули — система санкцій, яка застосовується щодо робітника як покарання у випадку порушення ним існуючих норм соціальної та трудової поведінки (втрата робочого місця, погіршення умов праці, створення конфліктних ситуацій тощо) [2].

Вищевказані поняття впливають на поведінку людини під час її трудової діяльності.

У даній роботі було проведено дослідження значення для певних категорій персоналу різних стимулюючих систем, що існують на підприємствах. Для досягнення поставленої мети на одному з

---

© Холодков Є. С., 2006



підприємств м. Харкова було проведено опитування персоналу щодо ступеня значущості наступних видів стимулювання: заробітна платня, трудове чи організаційне стимулювання, стимулювання на основі суспільного визнання, оплата транспортних витрат, стипендіальні програми, програми медичного обслуговування, одночасні бонуси, програми, пов'язані з вихованням та навчанням дітей співробітників, страхування життя, сприяння в отриманні кредиту.

За результатами опитування, проведено порівняльний аналіз ступеня значущості цих видів стимулювання для різних за віком та статусом категорій персоналу. Максимального значення для всіх категорій набуває рівень заробітної платні. Щодо інших видів стимулювання, то думки розділилися. Для вікової категорії 20 – 40 років друге місце за значущістю програми пов'язане з вихованням та навчанням дітей. Для вікової категорії 41 – 60 років друге місце займають програми медичної допомоги, третє — страхування життя. Керівники та спеціалісти на друге місце поставили трудове й організаційне стимулювання, а на третє — стимулювання на основі суспільного визнання. Робітники друге місце відвели програмам медичного обслуговування, а третє — страхуванню життя. Інші запропоновані для оцінки за значущістю види стимулювання розподілилися між категоріями з невеликою різницею в 1 – 2 бали.

Таким чином, найбільш ефективним видом стимулювання на сьогодні є рівень заробітної платні незалежно від віку, статі чи статусу співробітників.

---

**Література:** 1. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом. Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова; [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 2. Кабушкин Н. И. Основи менеджменту // Фінанси, облік, аудит. – К.: Економпрес, 1997.

УДК 658.012.12:339.137

**Целюба Ю. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ**

*In the article the category of competitive advantages is considered, a necessity of high order competitive advantages development for effective enterprise functioning is confirmed.*

Стратегічна стабільність підприємства можлива тільки в умовах його конкурентоспроможності і можливості адаптації до змін ринкового середовища, тоді як стратегічний успіх залежить від володіння тривалою та стійкою конкурентною перевагою. Тому в умовах посилення конкуренції на глобальному і локальних ринках проблема створення й утримання конкурентних переваг — одна з найактуальніших.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з конкурентоспроможністю [1] або з високою компетентністю фірми в якій-небудь сфері діяльності чи у випуску товару в порівнянні з конкуруючими фірмами [2]. М. Портер визначає конкурентну перевагу як перевагу фірми в якійсь сфері чи діяльності у випуску товарів у порівнянні з конкуруючими фірмами [3]. На думку Р. А. Фатхутдінова, це властива системі яка-небудь ексклюзивна цінність, що дає їй перевагу над конкурентами [4]. Тобто можна сказати, що конкурентна перевага носить порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, оскільки вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. Виключенням у цьому випадку є тільки товари (підприємства) з унікальними властивостями, що не мають замінників і займають монополіне становище на ринку [5].

Мало уваги в науковій літературі приділяється управлінню конкурентними перевагами. Науковою базою вирішення проблеми в цій сфері є синтез сучасної теорії конкуренції і теорії управління. Адже недостатньо просто мати певну перевагу над конкурентами, необхідно правильно піднести, спозиціонувати її як для споживачів, так і для суперників.

Слід проранжувати існуючі конкурентні переваги та ключові фактори успіху за допомогою певних критеріїв ранжування й обрати найбільш пріоритетні для подальшого їх розвитку [6]. При всьому різноманітті підходів до проблеми класифікації конкурентних переваг необхідно визначити найбільш оптимальний варіант, який сприяв би забезпеченню конкурентоспроможності, а також правильнішому їх розумінню і реалізації основної стратегічної мети підприємства — утримання конкурентних переваг на високому рівні. Вибір найбільш відповідної стратегії конкуренції залежить від того, які можливості має у своєму розпорядженні підприємство.

Усі види конкурентних переваг підприємства з погляду шляхів досягнення конкурентних переваг можна розділити на дві групи:

- 1) переваги низького порядку;
- 2) переваги високого порядку.

---

© Целюба Ю. С., 2006



Переваги низького порядку пов'язані з можливістю використання дешевої робочої сили; дешевих матеріалів (сировини) та енергії. Переваги низького порядку — це переваги з малою стійкістю, які не здатні забезпечити переваги над конкурентами надовго. До переваг високого порядку прийнято відносити: унікальну продукцію; унікальну технологію і фахівців; хорошу репутацію фірми (це особливо цінна конкурентна перевага). При їх використанні фірма опиняється в лідируючому й недосяжному положенні, тобто вона стійко конкурентоспроможна.

Таким чином, для ефективного функціонування підприємства необхідно розвивати конкурентні переваги високого порядку. Саме це дозволяє підтримувати конкурентоспроможну позицію організації на ринку в стратегічній альтернативі.

**Література:** 1. Фурманюк О. Л. Управління конкурентоспроможністю підприємства / О. Л. Фурманюк, М. О. Тартачник. — Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2003. — 116 с. 2. Шинкаренко В. Г. Управління конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. — Харьков: Изд. ХНАДУ, 2003. — 168 с. 3. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. — К.: Основа, 1998. 4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учеб. пособ. — М.: ЭКСМО, 2004. — 544 с. 5. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Черенков. — М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. — 256 с. 6. Коневська І. В. Класифікація конкурентних переваг підприємства в перехідний період економіки. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 196 с.

**Шалда К. В.**

УДК 658.012.32

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РЕІНЖІНІРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*In the article problems of modern Ukrainian enterprises are analyzed, reengineering is considered as a tool of an enterprise restructuring, the results of its introduction are viewed.*

Одним з основних і найважливіших напрямків програми реформування економіки України є радикальна перебудова системи управління як на рівні економіки в цілому, так і на рівні підприємства. Актуальність цієї проблеми диктується факторами розвитку управління, що реально складаються та обумовлені трансформаційними процесами в економіці, і, як висновок, необхідністю в розробці нових моделей поведінки підприємства в сучасних умовах господарювання. Таким чином, розвиток управління підприємством можна розглядати як його адаптацію до динамічно мінливих внутрішніх і зовнішніх обставин функціонування, а за змістом — як процес переходу з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних та кількісних перетворень усієї системи в цілому або окремих її елементів, характеристик, властивостей. Основним інструментом реформ виступають організаційні зміни, котрі здійснюються у цілях підприємства, згідно з його завданнями, структурою, технологією і т. д.

Проблеми більшості сучасних українських підприємств можна охарактеризувати таким чином: відсутність розуміння "місії підприємства", а потім і неможливість визначення стратегічних цілей та напрямків розвитку бізнесу;

нерозвиненість або інертність інфраструктури та методів управління в обставинах, що швидко змінюються;

надлишок та нераціональність процедур управління;

низька інформаційна насиченість механізмів управління та контролю;

відсутність аналітичних методів маркетингу [1].

Отже, основним етапом створення механізму управління якістю функціонування підприємства є розробка методичного підходу до реструктуризації його діяльності.

На сьогоднішній день розроблено ряд інструментів та методів, що дозволяють підприємствам ефективно реагувати на постійні зміни. Визначальними концепціями в цьому напрямку є реінжиніринг бізнес-процесів, успіх здійснення якого багато залежить від рівня підготовленості підприємства до перебудов. Реінжиніринг — це радикальне перепроєктування бізнес-процесів підприємств та організацій для отримання суттєвих ефектів у зниженні вартості, підвищенні якості та зростання об'ємів продажу продукції і послуг [2].

Результатами дій щодо реалізації методики реінжинірингу повинні бути:

зменшення постійних витрат підприємства;

ліквідація збиткових підрозділів та підрозділів, що не відповідають меті підприємства;

© Шалда К. В., 2006

концентрація ресурсів на найбільш перспективних напрямках діяльності;  
підвищення віддачі від використання ресурсів, що має підприємство;  
створення умов для ефективного освоєння інвестицій [1; 3].

Одним із найбільш суттєвих переваг реінжинірингу є здібність сприяти швидким змінам у бізнесі, що забезпечує можливість не лише зберегти робоче місце на ринку, але й досягти у відносно короткі строки корінного перелому та міцного фінансового становища.

Таким чином, реінжиніринг як інструмент реструктуризації підприємства сприяє створенню ефективної структури всього бізнесу підприємства в цілому та мінімізує загальні витрати на роботу підприємства.

---

**Література:** 1. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с. 2. Хаммер М. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи; [Пер. с англ. – СПб.: Изд. С-Петербургского университета, 1997. 3. Робсон М. Реинжиниринг бизнес-процессов. Практическое руководство: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

УДК 316.772.4:658

**Шидич Н. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

*In the article the role of communications in an enterprise efficient control is designated, an approach to the communications strategy selection is offered.*

Сучасне підприємство неможливо уявити без комунікації зі своїми постачальниками, посередниками і споживачами. Ефективне управління такими організаціями вимагає значно більшого, ніж просто створити якісний товар, вимагає призначити на нього приемну ціну і продати. Підприємства ще повинні здійснювати комунікацію із зовнішнім середовищем. І на сьогодні для більшості фірм питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витратити фінансові кошти у цій сфері [1].

Відповіді на вищезгадані питання можна знайти в комунікативній політиці підприємства. Вона становить цілеспрямовану діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової діяльності [2]. Комунікації часто розуміють як просування товару, що входить до маркетинг-міксу. Саме тому комунікативна політика реалізується в межах маркетингової діяльності підприємства.

У визначенні комунікативної політики підприємства спостерігається наявність інформаційних повідомлень. А як же без них? Адже комунікація є обміном інформацією. Дослідженнями доведено, що керівник від 50 до 90% власного часу витрачає на процес передавання інформації: він реалізує свої ролі в міжособистісних відносинах, у процесах прийняття рішень; вирішує проблеми на стадіях планування, організації, мотивації та контролю [3]. Тому інформація є невід'ємною частиною всіх видів управлінської діяльності. І завдяки цьому комунікації ще називають зв'язуючим процесом.

Повернемося до комунікативної політики підприємства. Для її успішної реалізації виділяють чотири засоби впливу, що використовуються для стимулювання попиту на товар. До цих засобів належать реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та особистий продаж. Окрім перелічених традиційних, є також велика кількість інших засобів комунікації, наприклад, виставки, ярмарки, продаж за каталогами, поштова розсилка та ін.

Перед кожним підприємством постає проблема: який засіб маркетингової комунікації чи яке поєднання цих засобів доцільно використовувати. Конкретний вибір одного з чотирьох вищезазначених засобів визначається тією віддачею, яку воно дає, тобто обирається більш ефективна система, що приносить найкращий економічний результат. Саме тому фірми у своїй діяльності здійснюють один із трьох варіантів стратегії комунікації: заміна одного засобу маркетингової комунікації іншим, використання одного засобу впливу для успішного просування іншого, поєднання (інтегрування) цих засобів. Найбільш поширеною та ефективною стратегією є інтегрування. Його сутність полягає в одночасному використанні набору засобів на основі їх оптимізації. Ця стратегія дозволяє отримати ефект синергії, який полягає в тому, що оптимальне об'єднання окремих елементів системи маркетингових комунікацій приносить більш високий результат, ніж арифметична сума ефектів від ви-



користання кожного елемента [2]. Використовуючи стратегію поєднання різних засобів, підприємство може отримати кращі показники діяльності, більш високі економічні результати. Комплекс маркетингових комунікацій є найефективнішим, бо здійснюється під впливом особливостей, які притаманні кожному засобу.

Підприємство самостійно займається розробленням комунікативної політики, в межах якої воно підтримує відносини з власними посередниками, постачальниками, споживачами і контактними аудиторіями. При цьому в змісті комунікацій немає нічого випадкового. Сьогодні фірми виділяють успішну комунікацію як одну з найважливіших умов для досягнення власних цілей.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс". – 1995. – ноябрь. – 704 с. 2. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 3. Пилипенко А. А. Менеджмент: Підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 456 с.

---

**Юрченко А. М.**

УДК 331.108.658

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ

### "ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ" ПРАЦІВНИКА І ПІДПРИЄМСТВА

*In the article definitions of labour potential basic characteristics which form a basis for a new control system development are offered. Such system is called on for playing a key role in competitiveness conditions maintenance and long-term development of the organization on the basis of regulation of relations with workers according to a business strategy.*

В умовах сучасного розвитку економіки значно зростає вплив різних сфер життя (економічної, соціальної, політичної, духовної і т. д.) на процес формування працівника нового типу, всебічно розвинутої особистості. Виникає необхідність розгляду явищ і тенденцій у процесі відтворення робочої сили, що мають інтеграційний характер — "трудова потенція".

Процес праці є процесом споживання робочої сили. Та сама чисельність працівників може розрізнятися сукупною здатністю до праці через розбіжності у підготовленості, віці, відношенні до праці і т. п., а звідси, і неоднаковою кількістю праці (як абстрактної, так і конкретної), що ними може бути реалізовано в процесі виробництва. В даному випадку говорять про різний трудовий потенціал однакових за чисельністю груп працівників.

У загальному вигляді трудовий потенціал характеризує визначені можливості, що можуть бути мобілізовані для досягнення конкретної мети. Трудова потенція працівника — це його можлива трудова дієздатність, його ресурсні можливості у сфері праці. У ході практичної діяльності потенційні можливості не завжди використовуються повною мірою. Трудова колектив підприємства складають зайняті на ньому працівники. Отже, під трудовим потенціалом підприємства розуміють сукупну трудову дієздатність його колективу, ресурсні можливості у сфері праці облікового складу підприємства, виходячи з їхнього віку, фізичних можливостей, наявних знань і професійно-кваліфікаційних навичок. Трудова потенція залежить від кількості трудових ресурсів, якості їх професійної підготовки, можливості підвищення кваліфікації, освоєння суміжних професій, перекваліфікації, від ступеня розвитку виробничої сфери, досягнень науки і техніки, від стану соціально-економічної системи підприємства.

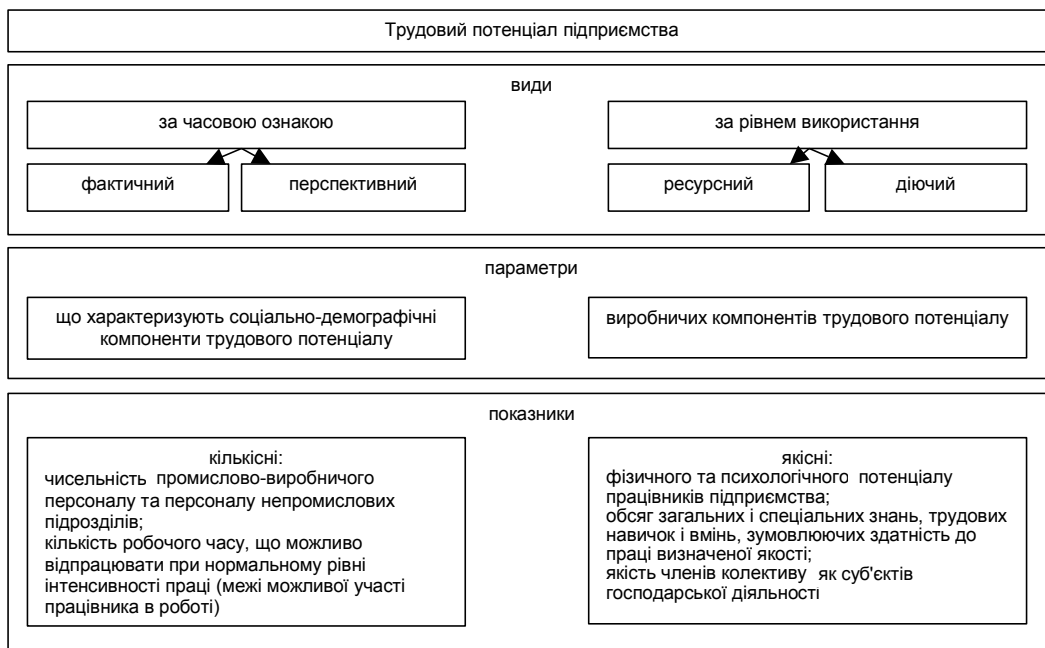
Існують два основних напрямки дослідження трудового потенціалу як об'єкта [1 – 4]:  
*ресурсний напрямок.* Трудова потенція розглядається як сукупність трудових ресурсів. У цьому випадку оцінка трудового потенціалу зводиться до визначення вартості доступних ресурсів;

*результативний напрямок.* Здатність суб'єктів, що хазяюють, ефективно використовувати наявні в нього трудові ресурси для досягнення власних цілей при задоволенні суспільних потреб називають трудовим потенціалом. При цьому оцінка величини трудового потенціалу зводиться до оцінки максимальної кількості благ, що суб'єкт, який хазяює, здатний зробити при даній кількості, якості і структурі трудових ресурсів.

Узагальнивши вищенаведені напрямки досліджень, трудова потенція необхідно розглядається як сукупність ресурсів і резервів. У цьому випадку можлива класифікація трудового потенціалу (рисунок).

---

© Юрченко А. М., 2006



**Рис. Характеристики трудового потенціалу підприємства**

Запропоновані визначення основних характеристик трудового потенціалу є основою для розробки нової системи управління, що покликана відігравати ключову роль у забезпеченні умов конкурентоспроможності і довгострокового розвитку організації на основі регулювання відносин між нею та працівниками в рамках стратегії бізнесу.

**Література:** 1. Бандур С. І. Дослідження в Україні проблем економіки праці, демографії, соціальної економіки і політики / С. І. Бандур, Д. П. Богиня, Т. А. Заєць. – К.: Академія економічних наук України, 2006. – 72 с. 2. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, О. М. Красноносова, М. М. Новікова, М. М. Салун. – Харків: ХНЕУ, 2004. – 428 с. 3. Колосова Р. П. Трудовой потенциал промышленности. – М.: Изд. МГУ, 1997. – 264 с. 4. Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула и Н. Уорнера. – М.; СПб., Нижний Новгород, Воронеж, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Самара, К., Харьков, Мн.: Питер, 2002. – 776 с.

УДК 658.012.32

**Золочевська Н. І.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПЕРЕВАГИ ХОЛДИНГОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*The article is devoted to expediency of large industrial enterprises structure and organization which result into corporations of different kinds. At the current stage of economic transformations the holding is a key-element of the large versatile enterprises reorganization.*

Багато сучасних господарчих товариств (насамперед, акціонерних), що виникли на майновій базі колишніх промислових чи виробничих об'єднань, незважаючи на свою багатопрофільність, складну внутрішню організаційну структуру, наявність відособлених структурних підрозділів, залишаються єдиною юридичною особою, найчастіше з численними територіально вилученими й організаційно мало пов'язаними філіями. Діяльність таких великих утворень у багатьох випадках ускладнена застарілою технологічною й організаційно-управлінською структурами. Ефективне управління

© Золочевська Н. І., 2006



такою організацією є важким, тому проблема структурних перетворень у даному випадку стає дуже актуальною.

Оновлення організаційно-структурних перетворень може вестися різними методами, але в результаті отримуємо корпорації різних видів [1 – 3]. На сучасному етапі економічних перетворень холдинг має стати ключовим елементом реорганізації крупних багатопрофільних підприємств.

Холдингова (чи утримуюча) компанія — це особливий тип фінансової компанії, що створюється для володіння контрольними пакетами акцій інших компаній з метою контролю й управління їх діяльністю.

Тепер практично всі крупні корпорації індустріально розвинутих країн мають холдингову форму організації, тобто на чолі численних заводів і різноманітних підрозділів, що входять у сучасний концерн, знаходиться холдинг, який контролює пакети акцій.

Головною метою створення холдингової компанії є формування великої господарської структури, що дозволяє забезпечити конкурентні переваги її учасникам на основі нової організації виробництва, консолідації власності, галузевого і географічного розташування.

Типи холдингових компаній:

1) чистий холдинг, що виконує тільки контрольні-управлінські функції;

2) змішаний холдинг, який займається, крім того, також обумовленою підприємницькою діяльністю – виробничою, фінансово-кредитною, торговою, транспортною.

Залежно від специфіки продукції підприємств, особливостей технології, інтенсивності зв'язків з постачальниками, а також від сутності розв'язуваних конкретних завдань, холдингові компанії можуть будуватися на різноманітних принципах: галузевому, міжгалузевому, територіальному, програмно-цільовому, позавідомчому.

Масштаб їх діяльності також може варіюватися від регіонального, республіканського, державного до міждержавного. За формою власності можна виділити холдинги: приватні, державні, змішані й ін.

До переваг системи холдингу варто віднести:

використання ефекту масштабу;

можливість контролювати капітал, що в багато разів перевищує власний;

зниження ризику діяльності (ризик усієї холдингової компанії менше від суми ризиків окремих підприємств);

можливість утворення закінчених ланцюжків виробників-суміжників від видобутку сировини до випуску готової продукції;

можливість фінансування стратегічних проектів;

виконання ролі буфера, що послаблює вплив держави на підприємства.

Негативні властивості холдингової форми управління власністю виявляються в:

прагненні до монополістичного обертання;

підпорядкуванні великої кількості підприємств суперхолдингам, що може призвести до недостатньо ефективної мотивації діяльності підприємств;

тенденції до зловживання контрольними-управлінськими функціями;

неможливості досить чітко перерозподіляти фонди між своїми підприємствами;

зростанні витрат на утримання апарату управління.

---

**Література:** 1. Кибенко Е. Р. Корпоративное право Украины. – Харьков: Фирма "Эспада", 2001. – 288 с. 2. Корпоративное управление. – М.: Джон Уайли энд Санз, 1995. – 240 с. 3. Відтворення принципів ОЕСР у чинному законодавстві України. Міжнародна фінансова корпорація: Проект "Корпоративного управління в Україні". – Харків, 2000. – 24 с.

---

**Северина Г. С.**

УДК 336.72

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

*A mortgage market condition is analyzed in the article. The main problems of the mortgage crediting development in Ukraine are also considered. The basic ways of their solution are offered.*

Іпотечне кредитування досить поширене в усьому світі. Іпотечний кредит збільшує інвестиційний потенціал національної економіки, і саме в цьому полягає його основна економічна функція. На сьогодні відбувається становлення дієвої системи іпотечного кредитування в Україні. Тому питання щодо вирішення проблем іпотечного кредитування є актуальними.

---

© Северина Г. С., 2006



Тенденції та проблеми розвитку іпотечного ринку знайшли відображення у багатьох джерелах наукової літератури, а саме: в працях О. Є. Бажанова, С. Волкова, С. Ключко, В. Лагутіна, О. Ю. Проскури, О. Соботівича [1 – 6]. Однак у них відсутній комплексний підхід щодо вирішення проблем іпотечного ринку в Україні.

Іпотечний кредит — особлива форма кредиту, пов'язана з наданням позик під заставу нерухомого майна: землі, виробничих або житлових будівель тощо. Іпотечні позики надаються на довгостроковій основі. Іпотечний кредит стає можливим лише за умови приватної власності на землю і нерухомість. За даними Української національної іпотечної асоціації, в Україні існують високі темпи зростання обсягів на ринку іпотечного кредитування. Так, на 1 грудня 2002 року загальна сума забезпечених іпотекою кредитів, наданих комерційними банками, становила 1 655 млн. гривень, збільшившись із початку року на 81%. При цьому обсяг кредитів, забезпечених іпотекою житла (кредити фізичним особам), зріс на 87% і становив 550 млн. гривень, а сукупний розмір кредитів, забезпечених комерційною іпотекою, зріс на 78% і дорівнював 1 105 млн. гривень. Однак попри вражаючі темпи зростання характерною особливістю ринку іпотечного кредитування в Україні залишається його низький сукупний обсяг, який не перевищує 1% від ВВП.

Особливість українського ринку житлового іпотечного кредитування полягає в тенденції до поступового збільшення частки кредитів, які надаються в іноземній валюті, що зумовлено як негативними інфляційними та валютними очікуваннями, так і традиційно орієнтованою на іноземну валюту формою розрахунків на вторинному ринку житла.

На погляд автора, можливо виділити наступні найбільш важливі проблеми й шляхи їх вирішення:

1. Удосконалення законодавства іпотечного кредитування, а саме: врахування принципової різниці між рухомим і нерухомим майном; упровадження системного підходу у визначенні концепції нерухомого майна; впровадження чітких правил оформлення іпотеки; впровадження єдиної цивільзованої системи реєстрації іпотек; створення умов для обігу іпотечних інструментів; закріплення позасудової спроби врегулювання.

2. Упровадження дворівневої моделі функціонування ринку іпотечного кредитування за рахунок розвитку вторинного ринку іпотеки та створення іпотечних цінних паперів.

3. Розвиток інфраструктури для рефінансування операцій з іпотечного кредитування, тобто створення іпотечних компаній, страхових іпотечних компаній, Земельного (іпотечного) банку, спеціалізованих іпотечних банків.

Таким чином, вирішення проблем іпотечного кредитування дозволить розширити об'єми іпотеки в Україні. Завдяки іпотеці можна суттєво посилити інвестиційну спрямованість вітчизняного фінансового ринку. Іпотека в цих умовах стане ефективним засобом концентрації інвестицій у найбільш перспективних напрямках економічного зростання.

**Література:** 1. Бажанов О. Є. Пошук шляхів залучення довгострокових фінансових ресурсів при іпотечному кредитуванні: змішана модель рефінансування // Економіка розвитку. – 2004. – №3 (31). – С. 50 – 53. 2. Волков С. Перспективи розвитку ринку іпотечного кредитування в Україні / С. Волков, Г. Шемшученко // Вісник НБУ. – 2003. – №6. – С. 49 – 55. 3. Гриньова В. М. Гроші і кредит. Навч. посібник / В. М. Гриньова, О. Ю. Проскура. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2003. – 208 с. 4. Ключко С. Ипотечное кредитование // Слобода. – 2004. – №37, 38. – С. 3. 5. Лагутін В. Іпотечний кредит в Україні: перспективи і можливі наслідки // Банківська справа. – 2003. – №4. – С. 42 – 51. 6. Соботівич О. Система іпотечного кредитування в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Економіка. Фінанси. Право. – 2003. – №10. – С. 3 – 5.

УДК 658.14/17

**Брусова В. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРАХУНКІВ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ АКРЕДИТИВІВ

*In the article the letters of credit clearing settlement in Ukraine is analyzed. Basic terms which influence a choice of clearing settlements form between enterprises are exposed. Advantages of the letters of credit use are shown.*

Серед усіх відомих форм розрахунків між підприємствами акредитивів є найменш ризикованою формою як для покупця, так і для продавця продукції. Сьогодні акредитиви на Заході займають від 40 до 60%, а в Україні — менше 1% усіх банківських операцій. Такий відрив, перш за все, зумовлений тим, що акредитиви практично не використовуються на внутрішньому ринку. Так, у другому кварталі

© Брусова В. В., 2006



2003 року обсяг платіжних документів по Україні склав 193 млн. штук на суму 81 трлн. грн. За акредитивами українські банки уклали всього 116 тис. угод на загальну суму 8,8 млрд. грн. Тому актуальними є питання щодо розвитку та вдосконалення розрахунків між підприємствами за допомогою акредитивів.

Питання щодо організації грошових розрахунків між підприємствами розглядаються у багатьох джерелах наукової літератури, а саме: в працях В. М. Гриньової, А. Костюка, В. О. Коюди, Т. О. Резнікової та ін. [1 – 3]. У них наведено види та схеми розрахунків, встановлено переваги й недоліки використання цих чи інших форм розрахунків, зокрема й акредитивів. Однак відсутні рекомендації, за яких умов слід використовувати акредитивні форми розрахунків.

Акредитив у сучасному фінансовому просторі має чимало переваг. Використовуючи різноманітні форми акредитивів, експортери й імпортери можуть звести до мінімуму труднощі та проблеми, які виникають у міжнародній торгівлі, як-от:

1. Експортер має змогу, використовуючи акредитивну форму розрахунків, звести до незначних ризики, спричинені його не повною обізнаністю з вимогами, стандартами нового освоюваного ринку збуту, політичною та економічною стабільністю в країні імпортера, незнанням місцевих законів щодо розрахунків в іноземній валюті, специфіки перевезення, страхування товару, оформлення документації на його ввезення та відправку.

2. Імпортер, скориставшись акредитивною формою розрахунків, може звести до мінімуму ризики, пов'язані із закупівлею товару в незнайомих країнах, незнанням особливостей валютного законодавства країни-експортера (зокрема, стосовно можливості ввезення товару), невпевненістю в добропорядності експортера.

Деякі економісти, систематизувавши різноманітні ризики, які виникають у експортерів та імпортерів у процесі зовнішньоекономічної діяльності, пропонують виділяти наступні передумови, що впливають на вибір контрагентами тієї чи іншої форми розрахунків: фінансова надійність експортера чи імпортера, політична та економічна стабільність країни-імпортера, особливості даної галузі, сума угоди, вид товарів. Взагалі ці всі передумови правильні, але стосовно акредитива треба додати ще одну невід'ємну передумову — термін угоди, який є обов'язковою умовою при укладанні договору. Це обумовлено тим, що бенефіціар та банк-емітент повинні знати останні терміни надходження коштів. Також можна всі ці передумови розділити на дві великі групи: зовнішні та внутрішні. Тоді класифікація умов вибору акредитива буде мати наступний вигляд:

1. Умови, обумовлені зовнішніми чинниками: політична та економічна стабільність країни-експортера, особливості даної галузі.

2. Умови, обумовлені внутрішніми чинниками: фінансова надійність експортера чи імпортера, взаємовідносини продавець — покупець, сума угоди, вид товарів, термін угоди.

Для того щоб цей вид платежу використовувався більше, чим звичайно, рекомендується застосовувати акредитиви при проведенні господарських операцій, що фінансуються з бюджету України, закінчити проект змін діючого законодавства в частині операцій з акредитивами і привести законодавчі акти за документарними операціями у відповідність з міжнародними правилами та звичаями.

---

**Література:** 1. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. — 424 с. 2. Костюк А. Особливості застосування акредитивів у внутрішніх розрахунках та зовнішньоекономічній діяльності // Баланс. – 2005. – №24. 3. Намясенко О. Документарний акредитив: аспекты применения в практике ВЭД // Юридическая практика. – 2004. – №7.

---

**Омельчук Н. М.**

УДК 331.552.4

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА ОСНОВНІ НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ**

*In the article essence of the "labour potential", "personnel potential" and "personal potential" concepts are viewed. Various approaches applied in practical management are considered and a necessity of their application in the personnel potential control system is confirmed. The interlinks between enterprise purposes and the personnel potential formation and development system are established.*

Лібералізація і демократизація в економіці України, прийняття ряду законів, які сприяють розвитку підприємництва, значно розширюють можливості впровадження нових підходів до управління. Але важливою умовою для здійснення економічних реформ в Україні є вплив таких чинників, вагомість яких в українському менеджменті занижується, але які часто є для нашої економіки клю-

---

© Омельчук Н. М., 2006

човими. Це — людський потенціал і методи його використання. Саме від забезпечення умов для співпраці з персоналом та зовнішнім середовищем залежить майбутнє процвітання як великих, так і малих підприємств.

Оцінка впливу природних, соціальних та науково-технічних змін на життя людей потребує розробки спеціального концептуального апарату і, перш за все, вибору ключових понять: принципів, методів, критеріїв та показників. На сьогодні з використанням людських ресурсів в економіці держави та управління підприємствами пов'язані наступні поняття: "людський потенціал", "трудоий потенціал", "персонал", "кадри", "кадровий потенціал", "особистісний потенціал".

Термін "потенціал" сьогодні широко увійшов у лексику суспільних наук і публіцистики. Він характеризує явища переважно політичні та соціальні: політичний потенціал партій, культурний потенціал міста, освітній потенціал вищої та середньої школи і т. п. Люди інтуїтивно відчують, про що йдеться, розуміючи зміст, прихований у терміні "потенціал". Для повсякденного усвідомлення інтуїтивного уявлення часто вистачає, щоб відчуті можливі позитивні або негативні наслідки. Однак цього замало, щоб успішно прогнозувати настання цих наслідків та управляти розвитком ситуацій [1].

Кадровий потенціал у реальному вигляді може бути представлений можливостями працівників, якістю їх професійно-кваліфікаційної підготовки, трудовими, особистісними, психологічними і фізіологічними якостями, а також, що найбільш важливо, на думку автора, творчими здібностями. Кадровий потенціал підприємства наділений властивостями цілісності, які принципово відрізняють його від властивостей, притаманних кожному працівникові окремо.

Кадровий потенціал підприємства не можливо розглядати відокремлено від двох інших взаємопов'язаних потенціалів: трудового потенціалу та індивідуального потенціалу людини [2].

Вагоме значення в дослідженні кадрового потенціалу займають якісні та кількісні оцінки. На погляд автора, досить важливим у прийнятті управлінських рішень є відображення якісних характеристик у кількісних оцінках, що дасть можливість отримати більш реальну картину про стан кадрового потенціалу. Р. А. Фатхутдинов пропонує використовувати кількісний підхід, суть якого полягає в переході від якісних оцінок до кількісних за допомогою інженерних розрахунків, математичних і статистичних методів, експертних оцінок, системи балів тощо.

Кадровий потенціал підприємства та всі його компоненти — це динамічні величини. Тому без застосування динамічного підходу, при якому об'єкт управління розглядається в діалектичному розвитку, в причинно-наслідкових зв'язках, коли забезпечується можливість проведення ретроспективного аналізу аналогічних об'єктів і прогнозу його розвитку, процес управління кадровим потенціалом підприємства неможливий [3].

Кадровий потенціал становить людський ресурс підприємства у вигляді безперервного багатопланового процесу, який постійно розвивається і характеризує приховані можливості. У цьому розумінні кадровий потенціал буде виступати ключовим елементом стратегії підприємства й забезпечувати досягнення його цілей. Тому досить важливим є встановлення зв'язку між цілями підприємства та системою управління формуванням і розвитком кадрового потенціалу.

---

**Література:** 1. Богиня Д. Б. Основи економіки праці: Навч. посібник / Д. Б. Богиня, О. А. Грішнова. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2001. – 312 с. 2. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2000. – 416 с. 3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник для вузов. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с.

УДК 658. 338

**Скалозуб М. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ**

*The article is devoted to the aspects of organic association of the personnel management and an organization development concept. In the article the personnel management is treated as a system of interdependent organizational, economic and social measures called on for creating the conditions necessary for normal functioning, development and effective potential utilization.*

У сучасних умовах докорінно змінилася роль людини у виробництві. Людина є не тільки найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві, а й головним стратегічним ресурсом компанії в конкурентній боротьбі. Якби не були прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без якісно підготовленого персоналу вискоєфективної роботи домогтися не можливо. У зв'язку з цим управління персоналом зазнало радикальних змін. Установлюється новий по-

---

© Скалозуб М. В., 2006



гляд на робочу силу як на один із ключових ресурсів економіки, як на "людський капітал". Під ним розуміється форма вираження продуктивних сил людини, що входить у систему соціально орієнтованої змішаної економіки, як провідний фактор виробництва. Під впливом об'єктивних і суб'єктивних обмежень цей новий вид капіталу формує потенціал людини, тобто сукупність того, що людина може використовувати для досягнення цілей і задоволення потреб. Люди в даний час розглядаються вже не як кадри, а як людські ресурси. Їхня цінність як фактора успіху увесь час зростає. В результаті поступово стала формуватися система управління людськими ресурсами, що замінює систему управління кадрами. Вона покликана відігравати ключову роль у забезпеченні умов конкурентоспроможності і довгострокового розвитку організації. Дана система заснована на концепції людських ресурсів, що визнає необхідність капіталовкладень у формування й розвиток людських ресурсів. На відміну від концепції управління персоналом ця концепція виправдовує економічну доцільність витрат, пов'язаних із залученням якіснішої робочої сили, її безперервним навчанням, підтримкою в працездатному стані і навіть створенням умов для більш повного виявлення можливостей та здібностей, закладених в особистості, з подальшим їх розвитком. Вкладення в людські ресурси стають довгостроковим фактором конкурентоспроможності і виживання фірми. У зв'язку з цим затрати, пов'язані з персоналом, розглядаються вже не як прикриті витрати, а як інвестиції в людський капітал — основне джерело прибутку [1; 2].

Класичний підхід до управління персоналом одержав назву управління кадрами. Він характеризується орієнтацією на авторитарний стиль керівництва людьми; прагненням до мінімізації витрат на залучення, підвищення кваліфікації кадрів, розв'язання соціальних питань; використанням переважно грошових стимулів; індивідуальною організацією праці та її твердою регламентацією; зосередженістю кадрових служб виключно на роботі з документами, що не виходить за рамки фіксації процесів наймання, переміщення і звільнення, планування потреби в кадрах відповідно до завдань виробничих планів. Засновники школи є Ф. Тейлор, О. Шелдон, А. Файоль, Г. Форд [3].

Усе управління персоналом у таких умовах зосереджується у відділі кадрів і спрямоване на те, щоб забезпечити наявність потрібних людей у потрібний час, у потрібних місцях та звільнити організацію від непотрібної робочої сили. Водночас управління людьми становить самостійну функцію, що здійснюється безпосередньо лінійними керівниками незалежно від кадрових служб. Однак, як уже відзначалося, існує стійка тенденція руху від управління кадрами до управління людськими ресурсами.

Таким чином, під управлінням персоналом розуміється система взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації. Обов'язковою умовою при цьому повинне бути органічне поєднання управління персоналом з концепцією розвитку організації.

---

**Література:** 1. Бирку В. Стратегическое планирование персонала // Справочник кадровика №02132. – 2005. – февраль. 2. Волошин П. Ю. Управление персоналом в условиях рыночной экономики / П. Ю. Волошин, В. Н. Матирко, А. А. Модин. – М.: Дело, 1992. 3. Буряк П. Ю. Економіка і соціально-економічні відносини: Навчальний посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, М. І. Григор'єва. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.

---

**Діоба А. В.**

УДК 338:339

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЮ СФЕРОЮ СУСПІЛЬСТВА**

*The article is devoted to the decision of a problem of an administrative management of the society welfare sphere. Such management should be based on the analysis of government bodies activity concerning the matters of the Ukrainian society cultural wealth formation and development as a basis for the national spiritual development.*

Розбудова української державності, проведення реформ, побудова громадянського суспільства неможливі без розвитку української духовності. Протягом років незалежності нашої держави основним завданням державного управління був розвиток економіки, тому вирішення проблем у духовній сфері суспільства відбувалося за залишковим принципом. Втілення будь-яких реформ у всіх сферах суспільного життя гальмувала відсутність чіткої програми духовного відродження українського суспільства.

У вітчизняному науковому світі різні аспекти діяльності органів державного управління щодо розвитку духовної сфери суспільства розглядали багато дослідників. Завданням даної статті є аналіз з точки зору духовного розвитку українського суспільства нормативно-правових актів, якими

---

© Діоба А. В., 2006

сьогодні керуються у своїй діяльності органи виконавчої влади у здійсненні освітньої, культурної та інформаційної політики. Результати такого аналізу, на думку автора, дозволять чіткіше зрозуміти місце та роль адміністративного управління в процесі формування й розвитку духовних цінностей, а також сформулювати основні принципи, напрями та методи впровадження духовно-ціннісних орієнтацій у суспільну свідомість.

Основними законодавчими актами, які визначають державну політику у сфері освіти, є Конституція України, закони України "Про освіту", "Про дошкільну освіту", "Про загальну середню освіту", "Про позашкільну освіту", "Про професійно-технічну освіту", "Про вищу освіту", а також відповідні акти та постанови Кабінету Міністрів та Міністерства освіти і науки України. Крім цих правових документів, важливими для розвитку та діяльності органів державного управління у сфері освіти є Державна національна програма "Освіта. Україна XXI століття".

Ще на початку розбудови незалежної України перед органами державного управління у сфері освіти постало завдання реформування старої радянської освітньої системи з метою надання їй національного, гуманістичного змісту і водночас збереження найкращих здобутків галузей. Тому в 1993 р. постановою Кабінету Міністрів України була затверджена Державна програма "Освіта. Україна XXI століття" [1]. Одним із найважливіших позитивних досягнень виконання цієї програми було збільшення кількості учнів, що навчаються українською мовою.

Тому для визначення основних стратегічних напрямів розвитку освіти, принаймні на першу чверть XXI ст., указом Президента України була затверджена Національна доктрина розвитку освіти. Серед пріоритетних напрямів державної політики щодо розвитку освіти Доктрина визначає: формування національних і загальнолюдських цінностей; пропаганду здорового способу життя; розширення українського освітнього простору [1]. На превеликий жаль, реалізація Національної доктрини розвитку освіти на сьогодні гальмується постійним недофінансуванням освітньої галузі, неузгодженістю дій центральних і місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування, відсутністю чіткого контролю за втіленням основних програмних засад, проголошених Доктриною. Така ситуація, на погляд автора, є вкрай негативною щодо процесів розвитку духовності українського суспільства.

Підхід до розвитку культури зі сторони органів державного управління на сьогодні відбувається за залишковим принципом. Про це свідчить той факт, що основним нормативним актом, у якому визначені засади розвитку культури, залишаються "Основи законодавства про культуру" від 19.02.92 р. [1].

Отже, одним із головних завдань органів державного управління, які забезпечують здійснення освітньої, культурної та інформаційної політики, має стати розробка проектів нормативно-правових актів для вдосконалення законодавства України щодо розвитку духовної сфери українського суспільства.

---

Література: 1. [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

УДК 330.332:330.341.1

**Пушкіна І. С.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **УКРАЇНА Й СВІТОВІ РИНКИ НАУКОМІСТКОГО ВИРОБНИЦТВА**

*The article is devoted to Ukraine's competitive possibilities monitoring development and searching of the strategically prospective technical solutions under a lack of budget financing and foreign investments.*

Правильна технічна політика, стратегічне мислення дозволять вітчизняному виробництву за допомогою науки вирішити проблему створення самодостатньої економіки, підвищення добробуту народу. Іншою важливою проблемою стратегічного повороту України вбік прискореної індустріалізації економіки на базі інформатизації, системної побудови машино- і приладобудування, електронної й електротехнічної промисловості є розвиток моніторингу можливостей України, пошук стратегічно перспективних технічних рішень.

Очевидно, що в системі міжнародного поділу праці не дуже багата на природні ресурси Україна може розраховувати на нішу, пов'язану з використанням дешевої робочої сили середнього рівня кваліфікації, тобто приблизно на те ж місце, на яке ще нещодавно орієнтувалися країни, що розвиваються (Корея, Китай та ін.). Необхідно так само відзначити, що українські високотехнологічні галузі

---

© Пушкіна І. С., 2006



базуються на використанні ще радянських технологій і можуть конкурувати із західними зразками аналогічного напрямку тільки в тому випадку, коли використовують у виробничому процесі елементи західного виробництва. Крім того, галузі перебувають під твердим контролем держави й саме тут відчувається гострий дефіцит інвестицій. У зв'язку з цим багатьом підприємствам, які відносять себе до лідерів вітчизняної економіки, необхідно більше уваги приділити міжнародній кооперації, сконцентрувавши свої зусилля на випуску продукції, виробництво якої в Україні може бути налагоджене найбільш ефективно. В епоху комп'ютерів і нових технологій розвиваються нові виробничі системи. Провадити таке устаткування Україна зможе. Для цього є необхідні знання й ресурси і база виробництва. Однак не вистачає стратегії та концентрації фінансових коштів.

Очевидно також, що, крім наявності конкурентних переваг, не менше значення має й бізнес-клімат у країні, який би дозволив ці переваги реалізувати. Необхідно відзначити, що в цій сфері стан в Україні є ще складнішим, ніж за частиною реалізації конкурентних переваг. Відомо, що в міжнародних рейтингах, які оцінюють інвестиційну привабливість, Україна стабільно займає одне з останніх місць.

На частку нових або вдосконалених технологій, продукції, устаткування, які містять нові рішення або знання, в розвинених країнах припадає від 70% до 85% приросту ВВП.

Обсяг світового ринку наукомісткої продукції сьогодні становить 2 трлн. 300 млрд. дол. Із цієї суми 39% припадає на США, 30% — на Японію, 16% — на Німеччину. Частка України становить десяту частину відсотка. Аналіз показує, що світове виробництво наукомісткої продукції забезпечують лише 50 макротехнологій. Сім найбільш розвинених країн, що володіють 46 макротехнологіями, утримують 80% цього ринку. США щорічно одержують від експорту наукомісткої продукції близько 700 млрд. дол., Німеччина — 530, Японія — 400.

Це стало можливим у результаті того, що останні 10 – 15 років розвинені країни практично завершили четверту технологічну революцію, пов'язану з інтелектуалізацією виробництва. Тому стратегічне завдання України — проходження етапу формування основ такого суспільства за найбільш короткий період, щоб увійти на умовах рівноправного партнера у світове співтовариство.

Прогноз на 2015 рік показує, що тільки зовнішній ринок наукомісткої продукції складе близько 6 трлн. дол. на рік, з яких близько 2 трлн. можна віднести на інформаційні послуги. Наша країна, за оцінкою вчених, може згодом мати на цьому ринку до 10%.

Сьогодні основою та єдиним ресурсним джерелом для різних трансформацій є інтелектуальна творчість і інновації, які допускають перехід до інноваційного типу економічного розвитку. Причому інновація повинна поширюватися не тільки на технології виробництва й будівництва, але й на характер управління. До того ж акцент повинен бути зроблений на зміцнення ролі держави в проведенні науково-технічної політики й реалізації національних цілей.

Література: 1. [www.investdevelop.gov.ua](http://www.investdevelop.gov.ua).

**Доровська А. О.**

УДК 330.59

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦІНКА РІВНЯ ТА ЯКОСТІ ЖИТТЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

*The article is devoted the labour resources living standards estimation under the criteria of living wage and a structure of family charges. The results of the labour resources living standards estimation and matters of their improvement are researched.*

Трудові ресурси забезпечують результати економічного розвитку на всіх рівнях господарювання, що обумовлює їх значення для сталого розвитку національної економіки. Тому їх рівень та якість життя впливає на відтворювальні процеси, які здійснюються у всіх сферах суспільного ладу. Насамперед, необхідно визначитися з категоріями "рівень життя" та "якість життя". Дослідженням цих понять займаються такі вчені, як А. П. Волгин, В. М. Гриньова, Є. П. Качан, М. М. Новікова, В. И. Плакся, Д. Г. Шушпанов і ін. [1 – 3]. Однак для оцінки рівня та якості життя трудових ресурсів необхідно чітко визначитися з цими поняттями й обґрунтувати критерії оцінки, базуючись на досвіді попередніх досліджень.

Рівень життя трудових ресурсів визначається доходами, які вони отримують за результатами трудової діяльності, а також згідно зі структурою доходів населення. Відомо, що структуру доходів населення, часткою якого є трудові ресурси, складають такі елементи: заробітна плата; доходи від власності; прибуток та змішаний дохід; соціальні допомоги. Особливістю структури доходів тру-

© Доровська А. О., 2006



дових ресурсів є те, що вона складається з таких елементів: заробітна плата; доходи від власності; прибуток та змішаний дохід [4]. Критеріями оцінки рівня життя трудових ресурсів є прожитковий мінімум для працездатного населення, який має формуватися на основі мінімального споживчого бюджету, що формується згідно з споживчим кошиком [5].

Якість життя трудових ресурсів визначається на основі структури грошових витрат домогосподарств, а саме: на основі питомої ваги таких структурних елементів, як продовольчі товари, непродовольчі товари та послуги; грошової допомоги; інших витрат, у тому числі будівництво житла та вклади до банків. Критеріями оцінки якості життя трудових ресурсів є співвідношення питомих ваг структурних елементів, які визначають структуру витрат домогосподарств. Ця структура має бути раціональною, тобто кількісне забезпечення всіх структурних елементів приблизно рівнозначне.

Так з 1.10.2006 р. прожитковий мінімум для працездатних осіб складає 505 грн. [2]. Відомо, що структура мінімального споживчого бюджету включає продовольчі та непродовольчі товари та послуги, які, згідно з діючим законодавством, забезпечують задоволення основних фізіологічних і соціально-культурних потреб людини [5], тобто об'єктивно необхідні для нормальної життєдіяльності трудових ресурсів. Тому варто визначити, скільки гривень складає мінімальний споживчий бюджет у цінах 2006 року. За результатами розрахунків, вартість мінімального споживчого бюджету на одну працездатну особу приблизно була не нижче 742,5 грн. (без урахування підвищення вартості житлово-комунальних послуг та оплати житла), що на 237,5 грн. нижче за прожитковий мінімум для працездатної особи. При цьому варто згадати, що працездатні особи є членами домогосподарств та формують їх сукупний дохід, тобто забезпечують непрацездатних членів родин — дітей, для яких також встановлений прожитковий мінімум. Також слід звернути увагу на те, що більше 60% домогосподарств витрачають на придбання продовольчих товарів, приблизно 35% — на непродовольчі товари та послуги, а зберігають трошки більше 2%. Така структура витрат домогосподарств свідчить про низьку якість життя трудових ресурсів та членів їх родин.

Таким чином, результати дослідження обґрунтовують необхідність підвищення доходів трудових ресурсів, перш за все, за рахунок підвищення заробітної плати шляхом збільшення оплати праці в структурі собівартості продукції (робіт, послуг) та зниження ставки податку на фонд оплати праці. Це сприятиме зростанню якості життя трудових ресурсів і населення в цілому на основі раціоналізації структури витрат домогосподарств.

---

**Література:** 1. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки: Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. — 756 с. 2. Качан С. П. Управління трудовими ресурсами / С. П. Качан, Д. Г. Шушпанов. — К.: ВД "Юридична книга", 2003. — 256 с. 3. Волгин А. П. Доходы и занятость. Мотивационный аспект / А. П. Волгин, В. И. Плакся. — М.: Луч, 1994. — 104 с. 4. Харківська область у 2005 році. Статистичний щорічник / За ред. М. Л. Чмихало. — Харків: Головне управління статистики у Харківській області, 2006. — 608 с. 5. Законодавство України. Правова серія "Інфодиск" // [www.infodisk.com.ua](http://www.infodisk.com.ua), [laws@infodisk.com.ua](mailto:laws@infodisk.com.ua), 2007.

УДК 658:101.26

**Хіцан Д. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ТА СКЛАДУ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*In the article problems of planning of an industrial enterprise personnel amount and structure are viewed. Planning is usually based on the amount of available workplaces, their structure and opportunities of an enterprise prospect development.*

Планування є відповідальною складовою в методологічному забезпеченні управління персоналом промислового підприємства і найважливішим інструментом, що використовується у системі управління діяльністю підприємства. Воно, в першу чергу, реагує на вплив змін, які відбуваються у зовнішньому економічному середовищі при орієнтації виробництва на ринкові відносини.

Система планування на підприємстві містить у собі процеси розробки стратегічного плану розвитку діяльності, довгострокових планів, планів, що мають бути реалізовані в поточному періоді, і оперативних планів, крім того, окремо розробляються інвестиційні плани та здійснюється бізнес-планування [1]. Якщо стратегічний план визначає головні цілі підприємства на найближчі 10 – 15 років, то довгостроковий націлений на вирішення окремих проблем стратегії підприємства протягом

---

© Хіцан Д. В., 2006



найближчих 5 – 7 років, а поточне планування погоджує всі напрямки діяльності підприємства і роботу його функціональних служб, у тому числі служби управління персоналом. Поточні плани носять детальний характер та регламентують потребу підприємства в робітниках у залежності від специфіки діяльності.

Планування потреби в робітниках базується на даних про наявні робочі місця, а також про їх кількість і структуру в майбутньому періоді з урахуванням розвитку виробництва та впровадження щодо плану організаційно-технічних заходів. Чисельність службовців, фахівців і керівників визначається на основі діючої структури управління та з урахуванням заходів щодо її вдосконалення, штатного розкладу, плану заміни вакантних посад. Перспективне планування обумовлене тривалістю підготовки кадрів. Підготовка кваліфікованих робітників складає термін від 6 місяців до двох років у залежності від рівнів кваліфікації: як базової, так і набутої. За умови відсутності перспективного планування неможливо визначити необхідну чисельність робітників у більш короткий період, неможливо забезпечити своєчасну підготовку достатньої кількості робітників необхідної кваліфікації. Отже, виникає протиріччя: з одного боку, якщо на підприємстві буде сформовано висококваліфікований персонал, який здатен вирішувати будь-які виробничі завдання, це призведе до перевитрати коштів на оплату його праці, адже більш кваліфіковані кадри вимагають більших витрат на утримання, а, з іншого — відсутність на виробництві кваліфікованих кадрів у достатній кількості на певний проміжок часу викличе нездатність останнього потрібним чином відреагувати на ринкові зміни у вигляді додаткових замовлень на товари та послуги з боку потенційних покупців.

Відносно задоволення потреби у фахівцях в умовах планової системи замовлень, що діяла раніше в країні, розрахунки потреби у кваліфікованій робочій силі підприємством здійснювалися, як мінімум, на 2 – 3 роки наперед. За умови розвитку ринкових відносин в економіці країни необхідність у попередніх заявках у централізованому порядку відпала. Підприємства виходять на прямі зв'язки з організаціями, що спеціалізують свою діяльність на підборі кадрів для відбору фахівців на контрактній основі, причому в цьому випадку підприємства можуть впливати на програму перенавчання фахівця відповідно до спеціалізації, що потрібна для задоволення потреб виробництва.

За умови конкурентного середовища план щодо чисельності працівників повинен бути пов'язаний із планом збуту продукції, фінансовим та інвестиційним планами. Оскільки вихідною точкою в плануванні різних показників є не план виробництва, а прогноз збуту продукції, то саме планування набуває вірогідний характер і його результатом є прогноз тих чи інших показників. Поряд з тим, що планування персоналу носить перспективний характер, воно має бути тісно пов'язано з оперативною кадровою роботою, завдяки якій забезпечується реалізація прогнозних перспектив. Оперативна робота виявляється як комплекс взаємозалежних заходів, які здійснюються послідовно і спрямовані на зміну кадрової ситуації в потрібному напрямку [2].

**Література:** 1. Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 1999. – 208 с. 2. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників / А. І. Кредісов, С. Г. Панченко, В. А. Кредісов. – К.: Знання, КОО, 1999. – 556 с.

**Новіков Д. А.**

УДК 658.152

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

*In the article the importance of an enterprise investment policy as an instrument of bringing in and effective use of resources, necessary for an enterprise development. The structure of an enterprise investment policy is represented.*

Інвестиційна політика підприємства є одним з інструментів управління суб'єктом господарювання, ефективне використання якого дозволяє залучити необхідний обсяг інвестиційних ресурсів та використати їх на пріоритетних напрямках розвитку. Це є актуальним у теперішній час, тому що практично кожне підприємство, яке діє в Україні, має потребу в залученні додаткових коштів для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. За прогнозними даними, потреба в інвестиційних ресурсах національної економіки складатиме на кінець 2006 р. 70,8 млрд. грн. [1]. Це обумовлює необхідність залучення інвестиційних ресурсів підприємствами на основі розробки та реалізації ефективної інвестиційної політики. Питання інвестиційної політики господарюючих суб'єктів розглянуті в роботах таких вчених, як І. Бланк, В. Гриньова, Г. Маховикова, К. Янковський, А. Пере-

© Новіков Д. А., 2006





сада та ін., однак досі не існує єдиного підходу до визначення структури інвестиційної політики підприємства [2 – 5]. Тому метою даної статті є визначення поняття "інвестиційна політика підприємства" та обґрунтування її структури. Досягнення зазначеної мети потребує вирішення таких завдань:

охарактеризувати інвестиційну політику підприємства та обґрунтувати необхідність її розробки й реалізації;

визначити структуру інвестиційної політики підприємства.

Інвестиційна політика підприємства спрямована на створення сприятливих умов для залучення та концентрації коштів для забезпечення розширеного відтворення основних засобів виробництва, а також ефективного освоєння цих коштів. Основним завданням інвестиційної політики підприємства є формування конкурентного, перш за все, виробничого потенціалу. Це передбачає спрямування інвестиційних ресурсів на модернізацію та структурну перебудову виробництва, зниження його енерго- та матеріалоємності, сприяння розвитку наукоємних високотехнологічних виробництв, що дасть змогу забезпечити підвищення ефективності й конкурентоспроможності підприємства. Тому структура інвестиційної політики підприємства має складатися з наступних елементів:

1. Аналіз ситуації, яка існує в інвестиційній діяльності за такими показниками: обсяг залучених інвестицій підприємства в попередньому періоді за структурою та динамікою; обсяг освоєних інвестицій в попередньому періоді за структурою та динамікою; обсяг залучених інвестицій у попередньому періоді за основними видами — реальні та фінансові інвестиції; обсяг освоєних інвестицій підприємства в попередньому періоді за основними видами — реальні та фінансові інвестиції; обсяг прибутку підприємства, отриманого за рахунок реалізації всіх видів інвестицій; напрямки використання інвестиційного прибутку в попередньому періоді.

2. Визначення ключових проблем в інвестиційній діяльності підприємства за результатами аналізу.

3. Формулювання головної мети інвестиційної політики підприємства, основних цілей, реалізація яких сприяє досягненню головної мети, а також постановка конкретних завдань інвестиційного розвитку господарюючого суб'єкта.

4. Розробка критеріїв досягнення головної та основної цілей, а також вирішення завдань інвестиційного розвитку підприємства;

5. Визначення та характеристика ризиків реалізації цілей і завдань інвестиційної політики.

6. Розробка заходів, спрямованих на створення сприятливих умов для залучення та реалізації інвестиційних ресурсів.

7. Оцінка та формування ресурсного забезпечення реалізації заходів інвестиційної політики підприємства за основними напрямками.

Таким чином, розробка інвестиційної політики підприємства за запропонованою структурою сприятиме забезпеченню ефективного управління залученням та використанням інвестиційних ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку господарюючого суб'єкта.

---

**Література:** 1. Янковский К. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с. 2. Бланк И. Инвестиционный менеджмент. – К.: Ника-Центр, 2002. – 636 с. 3. Маховикова Г. Инвестиционный процесс на предприятии. – СПб.: Питер, 2001. – 172 с. 4. Пересада А. Управление инвестиционным процессом. Монография. – К.: Ліра, 2002. – 472 с. 5. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004 – 2015 рр. "Шляхом європейської інтеграції" / За ред. А. С. Гальчинського та В. М. Гейця. – К., 2004. – 416 с.

УДК 331:658

**Швець Л. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПЕРІОД ЗМІНИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*The article is devoted to the aspects of the personnel control system reorganization at an industrial enterprise while a marketing strategy is being radically changed.*

В нашій країні існує нелегка соціально-економічна ситуація: зміна економічної і політичної систем одночасно зумовлює як більше можливостей, так і серйозних загроз для кожного суб'єкта господарювання. Управління персоналом за таких обставин набуває особливого значення та дозволяє реалізувати широкий спектр питань щодо адаптації до зовнішніх умов господарювання завдяки

---

© Швець Л. В., 2006



найбільш повному використанню особистого фактора кожного виконавця в побудові системи управління діяльністю організації в цілому.

Найбільший інтерес викликають питання реорганізації системи управління персоналом промислового підприємства в період докорінної зміни стратегії маркетингу, а саме після прийняття управлінського рішення щодо здійснення диверсифікації виробництва у зв'язку з втратою покупців традиційно виготовлюваних товарів. Період докорінної зміни специфіки господарчої діяльності висуває підвищені вимоги до безпосередніх виконавців виробничих завдань. Саме їх ініціатива та творчий підхід можуть стати запорукою майбутнього успіху суб'єкта господарювання на ринку. Виходячи з вищенаведеного, обрана тема вбачається актуальною.

Метою роботи є узагальнення теоретико-методологічного забезпечення й аналіз практичного досвіду промислових підприємств щодо зміни системи управління персоналом у зв'язку зі зміною стратегії маркетингу виробничої організації в умовах трансформаційної економіки. Серед завдань, що вимагають невідкладного вирішення, обрано такі: узагальнити теоретико-методологічні аспекти проблеми управління персоналом, проаналізувати зміни у структурі організації під впливом диверсифікації виробництва, вдосконалити методичне забезпечення щодо управління персоналом промислового підприємства в умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Управління персоналом є комплексною проблемою взаємозв'язку і взаємообумовленості організаційно-економічних, адміністративно-управлінських, технологічних, правових, групових та особистісних факторів, а також сукупність способів і методів впливу на персонал підприємства з метою забезпечення ефективного, поступального розвитку організації. Основним фокусом вирішення даної конгломеративної проблеми виступають особистості і групи, що складаються всередині організації, яка розглядається, з одного боку, як цілісний організм, тобто єдність матеріального і соціального, а з іншого — як весь трудовий колектив [1]. Управління персоналом як вид діяльності — це управління живою працею, людьми, найбільш складним, перспективним і потенційно невичерпним ресурсом підприємства, який визначає ефективність діяльності, конкурентоспроможність і виживаність організації [2]. Під персоналом у роботі розуміються складові частини трудового колективу підприємства, тобто всі працівники, що виконують виробничі або управлінські операції і зайняті переробкою предметів праці з використанням засобів праці.

Зміни в товарній політиці підприємств, зміна основної концепції їх діяльності на користь маркетингу, прагнення оптимальним чином пристосуватися до умов споживацького ринку спричинили ухвалення рішення про зміну їх організаційної структури. Даний процес спостерігається в Україні з початку 1990-х років, він був досліджений вітчизняними вченими [1]. Ухвалення рішення про диверсифікацію виробництва корінним чином змінило підхід до побудови організаційної структури підприємств, виявивши прагнення їх до корпоратизації. Метою зміни організаційної структури є досягнення фінансової стабільності підприємства, створення довгострокової конкурентної переваги в найперспективніших сферах діяльності, досягнення максимально можливих на даному етапі обсягів виробництва і збуту продукції. Практично завжди виділяється складова управління персоналом як частина системи управління діяльністю взагалі, що не є випадковим. Найважливішою сферою діяльності будь-якого підприємства в період зміни стратегії маркетингу стає забезпечення живою працею у вигляді залучення персоналу потрібної кваліфікації та створення умов для його раціонального використання.

---

**Література:** 1. Афонін А. С. Технологія реструктуризації підприємства: Навч. посібник / А. С. Афонін, В. П. Несерчук. — К.: Європ. університет фінансів, інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. — 72 с.  
2. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. — К.: МАУП, 2001. — 168 с.

---

**Бахурец О. В.**

УДК 65.011.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦЕНКА ПРИЕМЛЕМОГО РИСКА

*In the article the "risk" concept, a level of possible risk and ways of risk evaluation at an enterprise are examined.*

Риски и связанная с ними неопределенность постоянно окружают нас в реальной действительности. Риск — это фундаментальное свойство существования и общения человека с миром. Риск — базовое свойство любой экономики. Он был, есть и будет всегда и везде. Однако в одних случаях риск приводит к небольшим потерям, а в других — к катастрофическим последствиям.

Таким образом, целью данной статьи является выявление "приемлемого" риска и рассмотрение способов его оценки.

---

© Бахурец О. В., 2006

В отечественной и зарубежной литературе нет единой точки зрения к определению сущности понятия "риск". Обобщая различные трактовки риска, в первом приближении его можно определить как категорию, включающую в себя, по крайней мере, четыре элемента:

1) *неопределенность* (риск существует только тогда, когда возможно неединственное развитие событий и их нельзя точно предсказать. Например, процентная ставка может вырасти, упасть или остаться прежней);

2) *ущерб* (риск существует как возможность того, что случится нечто нежелательное в виде потерь или упущений);

3) *небезразличность* (риск должен задевать определенного человека или организацию, которые стремились бы не допустить нежелательное для них событие);

4) *возможность количественной или качественной оценки* (риск это "измеримая неопределенность", это вероятность, которую можно определить математическими методами или путем статистического анализа накопленного опыта).

Таким образом, риск — неопределенность в отношении возможных потерь или упущений.

Упрощенная модель реализации риска представлена на рис. 1.

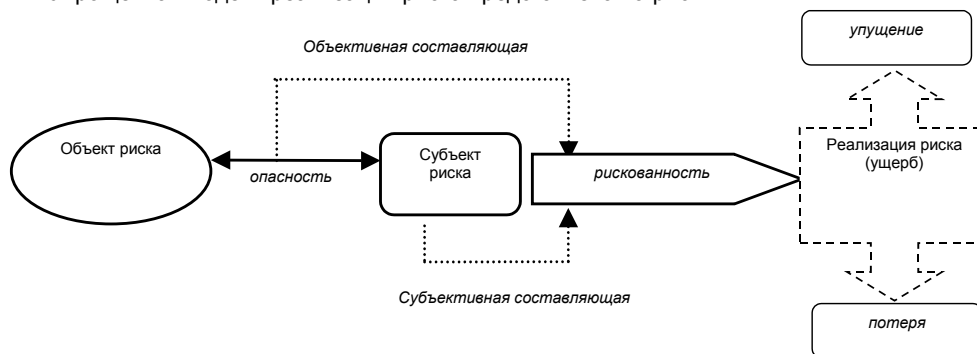


Рис. 1. Модель реализации риска

Каждая интеллектуальная система, осуществляющая набор видов деятельности, оценивает величину риска, исходя из своих внутренних критериев, а также установок, диктуемых внешней средой, устанавливая для себя пороги приемлемости риска для каждой конкретной ситуации и формируя свое поведение, исходя из принятых оценок. Оценка риска всегда субъективна и определяется порогом приемлемости.

**Факторы оценки приемлемого риска:**

1. *Особенности измерения риска* — разные методики измерения и анализа рисков могут привести к различным представлениям об интервалах значений приемлемого риска, методах и программах управления риском.

2. *Традиции ведения данного бизнеса и корпоративная культура, предписания и рекомендации надзорных органов* — решения о параметрах приемлемого риска, что часто принимаются по аналогии с существующей практикой и в соответствии с действующими нормативными документами, а любые значительные отклонения от принятого всеми подхода будут восприниматься как опасные и необоснованные (в частности, в арбитражном суде при разбирательстве дел по возмещению ущерба).

3. *Специфика принятой программы управления риском* — разное сочетание методов управления риском может изменить представление о степени приемлемости тех или иных рисков (например, решение о величине рисков, оставляемых на собственном удержании). Поэтому установление уровней приемлемого риска может пересматриваться в ходе формирования программы управления риском.

В зависимости от ожидаемых потерь расчетной прибыли для оценки степени приемлемости предпринимательского риска принято выделять зоны риска (рис. 2).

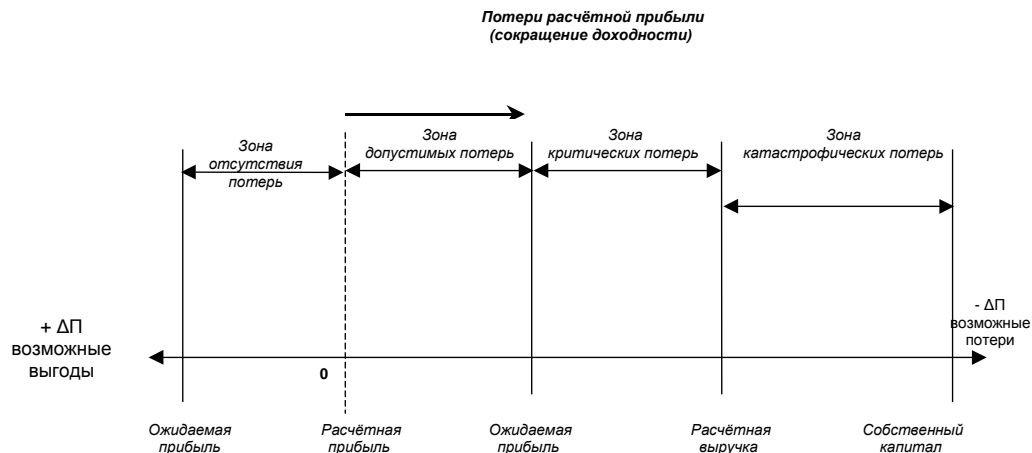


Рис. 2. Зоны риска



**Зона отсутствия потерь ("безрисковая зона")** — область, в которой потери ожидаются в пределах расчетной прибыли, а экономический результат хозяйственной деятельности — не только положительный, но и с приростом расчетной прибыли (доходность растет). Граница зоны соответствует предполагаемой ситуации отсутствия потерь (положительная динамика) расчетной прибыли.

**Зона допустимого риска** — область, в пределах которой величина вероятных потерь не превышает ожидаемой прибыли и, следовательно, коммерческая деятельность имеет экономическую целесообразность. Граница зоны допустимого риска соответствует уровню потерь, равному ожидаемой прибыли. То есть потери прибыли есть (имеет место отрицательная динамика прироста прибыли), но они меньше или равны ожидаемой прибыли. Доходность падает.

**Зона критического риска** — область возможных потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли, вплоть до величины полной расчетной выручки (издержки+прибыль). Граница зоны критического риска соответствует уровню потерь, равному валовой выручке, то есть потери достигают такого уровня, что предприниматель несет прямые убытки в размере производственных затрат, а речь о прибыли уже вообще не идет.

**Зона катастрофического риска** — область вероятных потерь, которые по своей величине превосходят критический уровень и в максимуме могут достигать величины, равной собственному капиталу организации (имущественного состояния предпринимателя). Граница зоны катастрофического риска соответствует уровню потерь, превышающих или равных собственному капиталу фирмы.

Таким образом, риск — это сложное многоплановое понятие, включающее объективную и субъективную стороны. Объективное понимание риска предполагает наличие возможности неблагоприятного исхода, не зависящего от воли и сознания субъекта (лица), подверженного риску. Источник объективного риска — внешняя среда. Субъективное понимание риска предполагает наличие отношения или оценки субъекта, имеющейся неопределенности ("неблагоприятности"). Источник субъективного риска — внутренние критерии и установки человека, представления о величине приемлемости риска.

Представления о границах и величине приемлемости риска определяются объективной природой сознания человека и могут быть как реальными (адекватными), так и мнимыми.

Таким образом, чтобы выжить в жестких условиях рыночной среды и избежать возникновения неблагоприятных ситуаций, грозящих всякого рода потерями и недополучением прибыли, руководство предприятия должно сначала оценить уровень риска, а затем разработать политику управления риском, то есть проводить ряд мероприятий, имеющих целью снизить опасность ошибки уже в момент принятия решения и сократить возможные негативные последствия такого решения на других стадиях функционирования предприятия.

---

**Литература:** 1. Ильешенко С. Н. Хозяйственный риск и методы его измерения. — Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1996. — 172 с. 2. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учеб. пособие. — М.: Дело и сервис, 2002. — 112 с.

**Бондаренко В. В.**

УДК 65.012.34

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

*In the article modern aspects of economy development are examined. The urgency of logistical management application as a means of an enterprise competitiveness increase is shown.*

В современных условиях деятельность компании на рынке обуславливается ее основной целью — миссией, определяющей деловую активность, поведение на рынке и ведущей к финансовому благополучию и стабильности. Жесткая конкуренция на рынке, появление новых, более дешевых и достаточно эффективных разработок заставляют пересматривать существующие принципы функционирования компании. Многие устоявшиеся понятия и принципы работы, которые были вполне приемлемыми и устраивали руководство компании, начинают заметно тормозить динамику развития бизнеса и требуют детального анализа и пересмотра с целью их совершенствования. Для сохранения своих рыночных позиций компаниям необходимо предпринимать определенные усилия по повышению уровня технологичности и эффективности бизнес-процессов. Появляется необходимость изыскания дополнительных возможностей дальнейшего снижения уровня затрат и себестоимости продукции, повышения уровня качества обслуживания потребителей, реорганизации и реструктуризации компании с целью повышения эффективности бизнеса.

---

© Бондаренко В. В., 2006



Речь идет о перестройке бизнеса на основе логистического подхода. При этом затрагиваются различные (экономические, социальные, технические, технологические, организационные, правовые, научные, психологические, экологические и др.) аспекты деятельности людей. Во многих случаях это представляет собой довольно болезненную процедуру.

Для руководителей большинства компаний логистические методы управления достаточно хорошо известны. В то же время они используются лишь в отдельных случаях и на уровне интуиции. Это ставит перед представителями науки актуальную задачу разработки фундаментальной научной основы эффективного использования логистической концепции в бизнесе.

Внедрение современного логистического управления в практику бизнеса позволяет повысить организационно-экономическую устойчивость компании на рынке. Использование концепции логистики является одним из основных резервов снижения уровня общих затрат ресурсов компании.

Советом логистического менеджмента США было дано следующее определение логистики: "Логистика есть процесс планирования, управления и контроля эффективного (с точки зрения снижения затрат) потока запасов сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, услуг и сопутствующей информации от места возникновения этого потока до места его потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) для целей полного удовлетворения запросов потребителей" [1].

Логистика — это бизнес-концепция, базирующаяся на вовлечении отдельных взаимосвязанных элементов в общий процесс с целью предотвращения нерационального расходования ресурсов компании. Логистика рассматривается как один из инструментов бизнеса, позволяющий экономить ресурсы компании [2].

По данным Европейской логистической ассоциации [3] за 1999 год, применение логистических разработок позволяет сократить время производства товаров на 25%, снизить себестоимость производства продукции до 30%, сократить объемы материально-технических запасов от 30 до 70%.

Основной задачей логистики является оптимизация внутренних и внешних материальных потоков, а также сопутствующих им информационных и финансовых потоков, оптимизация бизнес-процессов с целью минимизации общих затрат ресурсов.

Логистический процесс должен протекать с соблюдением основного правила логистики — правила 7R:

- 1R (right product) — нужный товар;
- 2R (right quality) — необходимого качества;
- 3R (right quantity) — в необходимом количестве;
- 4R (right time) — в нужное время;
- 5R (right place) — в нужное место;
- 6R (right customer) — нужному потребителю;
- 7R (right cost) — с требуемым уровнем затрат.

Логистическая деятельность носит интегрированный характер и протекает от момента возникновения потребности в продукции до момента удовлетворения данной потребности.

Логистическое управление компанией можно определить как сквозное (интегрированное) управление бизнес-процессами по продвижению продукции и сопутствующих ему потоков от источника его возникновения до конечного потребителя с целью достижения максимальной эффективности деятельности компании.

Логистическое управление в компании выполняет функции организации, планирования, регулирования, координации, контроля и анализа. Одной из важнейших задач логистического менеджмента в компании является координация логистических функций и согласование целей с поставщиками, подрядчиками и потребителями.

Объект логистического управления — потоки, потоковые процессы, любые процессы, связанные с перемещением чего-либо.

Логистическое управление компанией можно также рассматривать как систему, увязывающую в единое целое управление как внутренними бизнес-процессами, так и бизнес-процессами партнеров.

В основе логистического управления компанией лежит идея непрерывного мониторинга всей логистической цепи. Взгляд на бизнес компании в данном ракурсе открывает множество преимуществ. Руководство получает возможность увидеть, насколько эффективно используются те или иные ресурсы, выявить источники потерь, оптимизировать деятельность сотрудников в целях улучшения конечных результатов деятельности компании.

Эффективное использование принципов и методов логистики позволяют руководству компании высвободить финансовые средства на дополнительные инвестиции.

Внедрение логистического управления даст возможность также снизить уровень запасов продукции в снабжении, производстве и сбыте, ускорить оборачиваемость вложенного капитала, снизить себестоимость производства, обеспечить удовлетворение потребностей потребителей.

---

**Литература:** 1. Бауэрсокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. — 640 с. 2. Альбеков А. У. Коммерческая логистика. Учебн. пособие / А. У. Альбеков, О. А. Митько. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. — 416 с. 3. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: Учеб. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 608 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*In the article a necessity of business operation process introduction is demonstrated. A management process is considered to be an effective tool of an enterprise competitiveness increase.*

В настоящее время существует множество подходов к управлению предприятием. Такое многообразие объясняется изменчивостью внешней среды, которая заставляет руководство компаний искать все новые пути адаптации и выживания. Одним из эффективных подходов к управлению развитием предприятий в настоящее время является процессный подход.

Таким образом, цель написания данной статьи — рассмотрение особенностей процессного подхода к управлению развитием предприятия.

В настоящее время существует много предложений, так или иначе касающихся процессного управления. Так, одни компании активно продвигают методику построения сбалансированных показателей управления, другие — создание так называемой "процессной модели предприятия", третьи предлагают за короткий срок оптимизировать все существующие процессы и т. п. Сколько компаний, столько и интерпретаций процессного подхода. Большое количество статей, выступлений на конференциях и других материалов создали определенное информационное поле, в котором можно встретить множество подходов и трактовок. Несмотря на многообразие подходов, удается выделить, по крайней мере, два достаточно четко выраженных понимания процессного подхода к управлению предприятием.

Первое понимание процессного подхода основано на комплексном, системном рассмотрении деятельности организации как совокупности процессов, а также разработке системы управления процессами.

Второе понимание процессного подхода базируется на выделении в организации "сквозных" процессов, их описании и последующей реорганизации.

В данном случае процесс определяется как устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя.

Понятие сети или системы процессов определить довольно трудно. Дело в том, что любая деятельность может рассматриваться на разном уровне детализации. Чтобы не вводить сложных, искусственных определений типа "макропроцесс", "бизнес-процесс", "субпроцесс" и т. п., следует определить сеть процессов предприятия следующим образом: сеть процессов — это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих процессов предприятия, включающих в себя все виды деятельности, осуществляемые на предприятии. Таким образом, при использовании данного определения сети (системы) процессов не важно, сколько процессов выделено на предприятии. Важно, что вся деятельность без исключения рассматривается в виде процессов.

Применение для управления деятельностью и ресурсами организации системы взаимосвязанных процессов может называться "процессным подходом". Шаги, выполнение которых обеспечивает внедрение процессного подхода в управление предприятием, следующие:

- а) выявить процессы, необходимые для системы управления;
- б) определить последовательность этих процессов и их взаимосвязь;
- в) определить критерии и методы, необходимые для обеспечения уверенности в том, что как сами эти процессы, так и управление ими результативны;
- г) обеспечить уверенность в наличии ресурсов и информации, необходимых для поддержки хода реализации этих процессов и их мониторинга;
- д) наблюдать, измерять и осуществлять анализ этих процессов;
- е) реализовывать мероприятия, необходимые для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения этих процессов.

Таким образом, процессный подход является базовым средством в наборе важнейших инструментов, которые может использовать руководитель, планируя реорганизацию системы управления.

**Литература:** 1. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 336 с. 2. Хэндфилд Роберт Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности. — М., 2003. — 408 с. 3. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: Пер. с англ. / М. Хаммер, Дж. Чампи. — СПб.: Изд. СПб. ун-в., 1997. — 332 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

*In the article an opportunity of business optimization by means of an appropriate logistic process information maintenance is considered.*

Вирішення завдань оптимізації бізнесу неможливе без відповідного інформаційного супроводу логістичного процесу. Найбільш складною є структура руху інформаційних потоків, у центрі якої перебуває служба логістики. Важливо правильно та раціонально організувати внутрішні інформаційні потоки в компанії шляхом розробки, впровадження й використання інформаційних систем для управління поточними процесами підприємства. Такі системи дозволяють фахівцям служби логістики приймати правильні управлінські рішення при виконанні різноманітних логістичних операцій.

Таким чином, метою цієї статті є вирішення проблеми належного інформаційного забезпечення логістичного процесу з метою прийняття раціональних управлінських рішень.

Для вирішення поставленої мети необхідно, перш за все, розробити єдину систему автоматизації інформаційних потоків замість ізольованої інформаційної системи кожного підрозділу компанії.

В останньому випадку інформація про замовлення споживачів заноситься в бази даних кілька разів, оскільки відсутня інтеграція між інформаційними системами підрозділів. Це призводить до непродуктивних додаткових витрат робочого часу співробітників, зниження ефективності їхньої праці, роздробленості внутрішнього інформаційного потоку, а також помилок і перекручувань при ручному перенесенні даних з однієї системи в іншу. Крім того, самі інформаційні системи всередині відділів можуть використовуватися неефективно, що пояснюється недостатнім рівнем підготовки співробітників в освоєнні систем та її ненастроєністю під конкретні потреби логістичної системи компанії.

Можливими проблемами переходу на логістичну інформаційну систему може бути небажання затратити додаткові зусилля, кошти й ресурси на її впровадження, навчання співробітників, формування та перенесення даних зі старих систем, відмова від усталених, звичних методів роботи.

При роботі з єдиною інформаційною системою всі учасники логістичного процесу повинні чітко уявляти важливість внеску їхньої роботи в результати функціонування всієї системи. При цьому повинна підтримуватися дисципліна ведення, протоколювання, підтримки й поповнення єдиної бази даних. Інакше, якщо на якійсь ділянці інформаційного потоку відбувається збій, це зводить нанівець зусилля всіх інших учасників процесу й робить систему недостатньо працездатною. Наприклад, якщо співробітник відділу продажів не зафіксував факт підписання договору на поставку, а співробітник бухгалтерії — факт надходження грошей на розрахунковий рахунок, то система перестає працювати для служби логістики.

Таким чином, результати роботи інформаційної системи залежать не тільки від якості алгоритмів, а й від якості закладених у неї даних.

Логістична інформаційна система — це, насамперед, потужний інструмент управління, що сприяє підвищенню ефективності роботи компанії, її конкурентоспроможності й, отже, збільшує дохід, оскільки оперативна та достовірна інформація про хід справ, що надається системою, дозволить швидко приймати правильні рішення, оперативно міняти політику компанії й бути готовим до будь-яких змін ринкової ситуації.

**Література:** 1. Крикавський Є. Логістика для економістів: Підручник. — Львів: Вид. нац. унів. "Львівська політехніка", 2004. — 448 с. 2. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, О. Г. Порошина. — М.: Изд. "Экзамен", 2002. — 160 с. 3. Сергеев В. И. Логистические системы мониторинга цепей поставок. Учеб. пособие / В. И. Сергеев, И. В. Сергеев. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 172 с.

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## АНАЛИЗ ЗАТРАТ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ И ХРАНЕНИЕ ЗАПАСОВ

*In the article the existing classification of an enterprise expenses is examined. A division of expenses into goods purchase and storage — an enterprise material assets — is offered.*

Как известно, в отечественной и зарубежной экономической литературе освещена классификация затрат предприятия в зависимости от их влияния на результаты хозяйственной деятельности (исчерпанные и неисчерпанные, затраты на продукцию и затраты периода, прямые и косвенные, основные и накладные), от принятия решений (релевантные и нерелевантные, постоянные и

© Біленький М. О., 2006  
© Калугин О. С., 2006



переменные, маргинальные и средние, действительные и альтернативные), а также в зависимости от контроля за такими затратами (контролируемые и неконтролируемые).

Кроме того, в научных источниках приводится деление затрат в зависимости от этапов операционной деятельности предприятия. Такое деление учитывает, что для промышленного предприятия характерным является понесение *затрат на приобретение и хранение запасов* (производство, сбыт, административное управление), а для торговых предприятий — *затраты на приобретение и хранение товаров* (сбыт, административное управление).

Однако если рассматривать действующий План счетов бухгалтерского учета, то он способствует формированию и накоплению информации по затратам лишь на производство, сбыт, административное управление. Поэтому возникает сложность в получении и накоплении информации о затратах на приобретение и хранение запасов.

Проблематичность (сложность) получения или отсутствие четкой информации о затратах на приобретение и хранение запасов делает невозможным более подробно рассмотреть вопрос деления таких затрат в зависимости от их значительного или незначительного влияния на оценку (стоимость) запасов и, соответственно, на определение финансового результата деятельности, а также на принятие управленческих решений с проведением соответствующего анализа относительно контроля за такими затратами.

При этом следует учитывать, что приобретение (снабжение), которое включает заказ, закупку, поставку (перевозку) и хранение запасов, выступает самостоятельным отдельным хозяйственным процессом, который непосредственно влияет на величину названных затрат и, следовательно, на доходность и стоимость предприятия. Отдел обеспечения (служба материально-технического снабжения) является неотъемлемой составляющей в структуре предприятия и выступает как самостоятельный центр ответственности.

Поэтому считаем целесообразным представить обоснованное деление затрат на приобретение и хранение запасов товарно-материальных ценностей предприятия по способу перенесения стоимости на продукцию (прямые и косвенные затраты) и по степени влияния объема производства на уровень затрат (переменные и постоянные), а также по влиянию таких затрат на взаимосвязь "затраты – продажа – прибыль".

Учитывая многочисленные работы отечественных и зарубежных научных работников в области исследования вопроса учета и управления затратами, предлагается условное деление затрат на приобретение и хранение запасов по таким группам:

- затраты на заказ;
- затраты на закупку;
- затраты на перевозку;
- затраты на хранение;
- затраты от упущенной выгоды.

Далее предлагается делить затраты в зависимости от результатов хозяйственной деятельности (прямые и косвенные) и от влияния на принятие решений (постоянные и переменные) (таблица).

Таблица

**Характеристика затрат на приобретение и хранение запасов**

Виды затрат	По способу перенесения		По степени влияния	
	прямые	косвенные	постоянные	переменные
1	2	3	4	5
1. Затраты на заказ: в том числе:	-	×	×	-
затраты связи	-	×	×	×
затраты работников службы снабжения (заработная плата и отчисления)	×	-	-	×
оплата командировки	-	×	×	-
оформление документов и осуществление расчетов, связанных с заказом	-	×	×	-
расходы на управление	-	×	×	-
почтовые расходы	-	×	×	-
затраты бухгалтерии	-	×	-	×
транспортные расходы, на инспекцию и др.	-	×	-	×
2. Затраты на закупку: в том числе:	×	-	-	×
затраты на приобретение специальных материалов для доставки и хранения заготовленных запасов (поддоны, доски, люки, стеллажи, пленка, гвозди, уплотнители и др.)	×	-	-	×
затраты на утепление (хладоноситель)	×	-	-	×
затраты на теплоизоляцию	×	-	-	×
оплата работников, которые заняты закупкой запасов, с отчислениями в социальные фонды	×	-	-	×
суммы прямых и косвенных налогов, таможенная пошлина	×	-	-	×
прочие затраты	×	-	-	×



1	2	3	4	5
3. Затраты на перевозку:	×	-	-	×
в том числе:				
затраты, обусловленные заключенными соглашениями, если услуги предоставлены сторонними организациями	×	-	-	×
если перевозка происходит собственным транспортом:				
затраты на горюче-смазочные материалы	×	-	-	×
заработная плата водителя транспорта с отчислениями в социальные фонды	-	×	×	-
стоимость эксплуатации собственного транспорта	-	×	×	-
амортизация	-	×	×	-
оплата служебных командировок работников предприятия, ответственных за доставку запасов	×	-	-	×
стоимость временного хранения грузов, которые находятся в пути (в том числе на станциях, пристанях, в портах, аэропортах или на складах транспортно-экспедиционных предприятий в пределах нормативного срока, установленного для ввоза грузов)	-	×	-	×
стоимость обслуживания подъездных путей и складов необщего пользования:				
затраты на страхование	×	-	-	×
затраты на охрану	×	-	-	×
прочие затраты	-	×	-	×
4. Затраты на хранение:	-	×	×	-
в том числе:				
затраты складирования	-	×	×	-
затраты на упаковку	×	-	-	×
стоимость аренды	-	×	×	-
стоимость оборудования для упаковки	×	-	-	×
затраты, связанные с хранением на складе	-	×	×	-
оплата труда работников склада и отчисления в социальные фонды	-	×	×	-
эксплуатационные затраты	-	×	×	-
затраты на страхование	×	-	-	×
затраты на охрану	-	×	×	-
затраты на внутреннюю транспортировку	-	×	×	-
амортизация	-	×	×	-
прочие затраты	-	×	×	-
5. Затраты от упущенной выгоды:	-	×	-	×
в том числе:				
затраты, связанные с отсутствием запасов	-	×	-	×
утраченные доходы от объема продаж в настоящем или будущем времени	-	×	-	×
затраты, вызванные недостачей или/и заменой сверхнормативные потери и недостача запасов	-	×	-	×
затраты, связанные с выходом из строя оборудования	-	×	-	×
затраты, связанные с хищением	-	×	-	×
затраты, связанные со старением запасов	-	×	-	×
затраты, связанные с изменением производства	-	×	-	×
затраты из-за простоя оборудования	-	×	-	×
затраты из-за простоя рабочей силы	-	×	-	×
затраты из-за изменения ценовой политики поставщиков	-	×	-	×
проценты за пользование ссудами	-	×	-	×
прочие затраты	-	×	-	×

Как видим, к прямым затратам относятся затраты на закупку и транспортировку (перевозку) запасов, а к косвенным затратам формирования производственных запасов — затраты на заказ и хранение, а также затраты упущенной выгоды. Соответственно затраты на заказ и хранение следует считать *условно-постоянными*, а затраты на закупку, транспортировку (перевозку) запасов и затраты упущенной выгоды — *условно-переменными*.

Практическое применение такой группировки на приобретение и хранение запасов целесообразно при внедрении предприятием калькулирования для бесперебойного усовершенствования или/и бюджетирования такого вида затрат. В этом случае ответственные специалисты (логисты) получают возможность периодически сравнивать понесенные затраты относительно заложенных нормативов или с предыдущими периодами, а также использовать эту информацию в процессе бюджетирования и стратегического планирования хозяйственной деятельности предприятия.



Одновременное проведение анализа и оценки эффективности формирования таких затрат по приведенным группам, на взгляд автора, будет способствовать поиску путей их снижения либо избежания, а также позволит оценить уровень квалификации и старательности работников по центрам ответственности.

**Литература:** 1. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. – К.: Либра, 2004. – 576 с. 2. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 656 с.

**Охрименко Е. Н.**

УДК 339.146.2

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ЦЕПИ ПОСТАВОК: НАСТРОЙКА НА БУДУЩИЕ ПЕРЕМЕНЫ

*In the article modern integration processes are examined. It is offered to examine logistical streams of an enterprise as a universal chain of deliveries.*

Современные интеграционные процессы, объединяющие закупки, запасы, производство, реализацию сырья, полуфабрикатов и готовой продукции на основе логистических технологий, стали знаменем новой экономики. Развитие этих процессов опирается на создание эффективных цепей поставок и систем управления ими.

В ближайшие годы перед новорожденной рыночной экономикой нашей страны стоит задача активного преодоления сложившейся корпоративной, межфирмовой, отраслевой, региональной разобщенности бизнес-процессов, обеспечения их "прозрачности" и интеграции. В связи с предстоящим вступлением Украины в ВТО необходимы ускоренные темпы решения этих актуальных задач.

Модель системы управления поставками согласно Международному стандарту ИСО 9000:2000 "Системы менеджмента качества" основывается на единстве бизнес-процессов поставщика сырья, предприятия-изготовителя и потребителя продукции. Глобальные тенденции развития интегрированной модели логистики как Европейского рынка, так и рынка Северной Америки диктуют бизнесу Украины новые условия конкуренции:

ориентация на принцип интегрирования бизнеса компаний в цепи (сети) поставок в целях увеличения добавленной экономической стоимости — EVA;

переход от традиционной стратегии качества к стратегии TQM (тотального менеджмента качества);

применение общепризнанной в мире SCOR-модели (Supply Chain Operations Reference – руководства по управлению цепями поставок);

создание и развитие систем добровольной сертификации логистических систем и услуг на основе требований международных стандартов.

На рисунке представлена структура Европейской модели качества, отвечающей философии TQM.

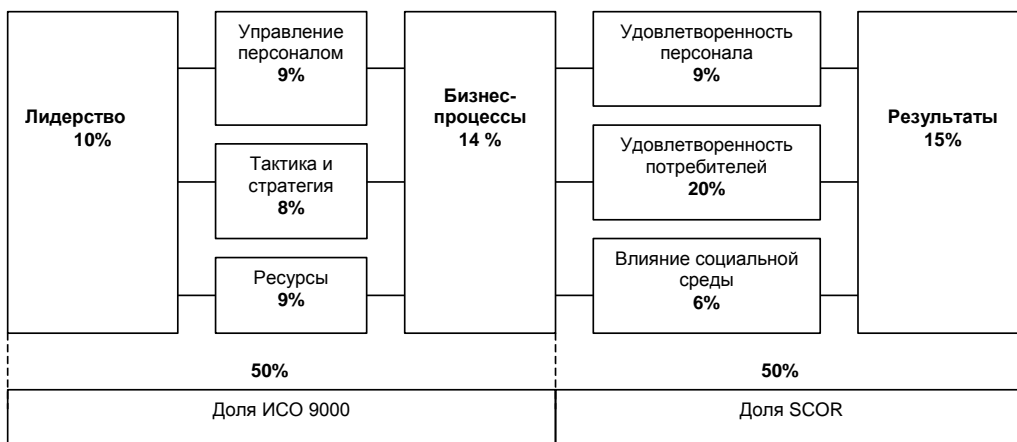


Рис. Структура Европейской модели качества

© Охрименко Е. Н., 2006



Постоянно растущая в мире жесткая конкуренция ставит перед производственными предприятиями новые проблемы. Она требует от них не только адекватных изменений в технологических процессах, но и гибких реакций на вызовы рыночной среды. Необходимость частого обновления продукции влечет за собой перемены в разделении труда, вызывает многократные перестройки и модернизации производственных структур. Вместе с тем эти же перемены ставят на повестку дня совершенствование методов управления в цепях поставок, работ и услуг.

Управление логистическими потоками выходит все дальше за пределы предприятий и вызывает потребность глубокой координации, согласования интересов, решений и действий с бизнес-партнерами на локальном, национальном и даже мировом уровнях.

Сотрудничество предполагает совместное использование активов и возможностей взаимодействующих компаний. При этом следует иметь в виду, что для каждой из них характерны собственные модели развития. Построение потоковых процессов – довольно сложная задача даже внутри одного предприятия и тем более между самостоятельными хозяйственными структурами. Нужно связывание не только технологий в единые потоковые процессы, но также менталитета, знаний и опыта всех участников этих процессов.

Сотрудничество инициирует разработку новых, ранее неизвестных форм совместных проектов с неопробованными еще процессами их реализации на практике. Испытание этих проектов и процессов в рыночных условиях по сути означают постановку экспериментов и адаптации обновляемого бизнеса к меняющимся обстоятельствам.

Если персонал предприятия готов принять такой вызов конкурентной среды, то его деятельность прежде всего должна быть сфокусирована на максимальном удовлетворении запросов и нужд потребителей продукции и услуг, быстром и гибком приспособлении к складывающимся рыночным ситуациям, постоянной готовности к экспериментам и новациям, конструктивном сотрудничестве с партнерами по бизнесу.

---

**Литература:** 1. Хэндфилд Роберт Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности. – М., 2003. – 408 с. 2. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с.

УДК 338.5

**Макаровская О. И.**

Студент 4 курса  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

*In article approaches to pricing based on the marketing concepts are examined. Main disadvantages of the marketing approach to pricing are shown.*

В современных условиях развития рыночной экономики важное значение ценообразования как экономического инструмента состоит в том, что оно непосредственно влияет на характер получения дохода (прибыли) по результатам рыночной активности предпринимателей. С другой стороны, существенно, какая концепция ценообразования закладывается в основу отдельного бизнеса, на каких принципах и с какой аргументацией строится активность рыночного агента.

Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению продажной цены товара от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоей "оптимальной" равновесной рыночной характеристики. И этот поиск сопряжен с анализом подчас недостоверной информации, конкурентной среды с включением в расчет фактора коммерческого риска и других сугубо рыночных элементов.

Чаще всего на практике такой поиск базируется на так называемом "магическом треугольнике" ценовой политики (рисунок) [1].



Рис. Методы определения цен

---

© Макаровская О. И., 2006



Рассмотрим каждый из методов ценовой политики.

**Определение цены в зависимости от затрат.** Традиционно цена товара базируется на общей себестоимости его производства. Определение цены по издержкам ориентирует фирму на широкий рынок и производство товаров в большом количестве. Подобное определение исходит из того, что запрашиваемая цена должна покрывать полные затраты или, по крайней мере, известные частичные издержки. Калькуляция цен, ориентированная на полное покрытие фактически понесенных затрат, основывается на себестоимости. В этом случае отпускная (продажная) цена содержит в себе общую себестоимость и расчетную прибыль в виде определенной наценки. Такая цена обычно называется ценой с надбавкой или затратной ценой.

На первый взгляд такой метод установления цены кажется вполне разумным, так как его основной заслугой является гарантия сохранения дела при условии непрерывных продаж. Однако тщательный анализ выявляет ряд недостатков такого способа ценообразования:

затратная цена не отражает меры ценности товара для его конечного потребителя;

при установлении такой цены в расчет не принимается сложившийся уровень спроса на предлагаемый товар. Так, например, при отсутствии спроса могут возникнуть проблемы с реализацией товара. И, наоборот, при складывающихся благоприятных тенденциях в изменении спроса производитель лишается возможности использовать благоприятную рыночную конъюнктуру;

игнорируется влияние цен конкурентов на спрос по данной товарной позиции. По этой причине ценовая конкуренция минимальна;

при выпуске на рынок нового товара формирование затрат по отдельным статьям себестоимости трудно оценить заранее, поэтому цена с надбавкой может носить предварительный характер и быть недостаточно надежной.

**Определение цены, ориентированной на потребителя.** Основой определения цены является оценка интегральной полезности товара, предлагаемого потенциальным потребителям. Эта полезность предопределяет готовность потребителя заплатить установленную цену и, следовательно, поддерживать уровень эффективного спроса.

При высоком спросе цена, как правило, оказывается высокой. Низкий уровень спроса диктует низкие цены.

Однако реализация фирмой стратегии преимущества по издержкам посредством массового производства может резко уменьшить удельные издержки и предложить низкие цены. Это позволит иметь большую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

**Определение цены с ориентацией на конкуренцию.** Суть данного подхода к определению цен на товары состоит в том, что производитель исходит исключительно из конкуренции и устанавливает цены на свои товары чуть выше или чуть ниже уровня цен на товары ближайшего и крупнейшего конкурента. Этот метод используется в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары. Влияние фактора конкуренции на принятие решения об уровне цены зависит от числа и типа компаний, работающих на рынке. Руководители фирм, устанавливающие цены на свои товары на основе цен конкурентов, считают, что этот метод более безопасен для них, чем другие методы.

При данном методе ценообразования производители не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и затратами или ценами и уровнем спроса. Фирмы сохраняют цены на свои товары при изменении затрат по ним или уровня спроса только потому, что их конкуренты не меняют свои цены и наоборот.

Таким образом, можно видеть, что цена не является продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоей "оптимальной" равновесной рыночной характеристики. И этот поиск сопряжен с анализом подчас недостоверной информации, конкурентной среды, с включением в расчет фактора коммерческого риска и других сугубо рыночных элементов.

---

**Литература:** 1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: Учеб. пособ.: Пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: ИД "Вильямс", 2001. – 608 с. 2. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. – К.: Либра, 2004. – 576 с.

---

**Письмак В. А.**

УДК 336.5.02

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ**

*In the article the basic circuit of management process is investigated from the enterprise expenses point. Recommendations on further improvement of an expenses control system are made.*

В условиях жесткой конкуренции актуальным для многих предприятий остается вопрос снижения затрат, выработки эффективной системы управления издержками. Существенной особенностью системы управления издержками является использование зависимости величины издержек от объема реализации товара. Известно, что суммарные переменные издержки увеличиваются с

---

© Письмак В. А., 2006

ростом объемов, а постоянные издержки на единицу продукции уменьшаются. При уменьшении объемов реализации наблюдаются противоположные тенденции.

Важность четко работающей на предприятии комплексной системы управления издержками трудно переоценить. Например, при уровне рентабельности 15% сокращение издержек на 6% по своему влиянию на прибыль равноценно росту реализации на 33%. Аналогичное изменение издержек с обратным знаком может нанести сокрушительный удар по благосостоянию предприятия.

На рис. 1. представлена принципиальная схема непрерывного процесса управления издержками предприятия.

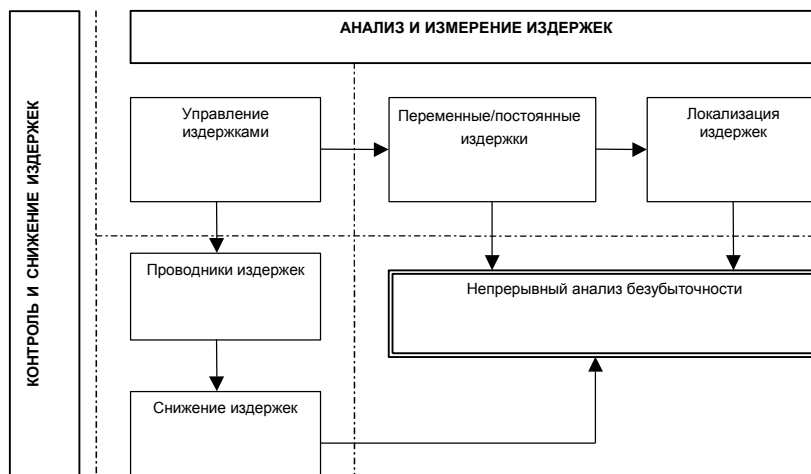


Рис. 1. Принципиальная схема управления издержками предприятия

В основу данной схемы положен простой принцип: чтобы уметь управлять издержками, необходимо научиться их измерять и анализировать. Поэтому схема управления издержками включает две управляющие "линейки" [1]:

- 1 — "измерение и анализ";
- 2 — "контроль и снижение".

Измерение и анализ издержек является первым этапом системы управления издержками. Это целостная аналитическая процедура должна использоваться непрерывно в процессе деятельности предприятия. На рис. 2 представлен вариант реализации системы непрерывного анализа и планирования издержек. Существенной частью этой системы является совместный анализ двух дополнительных факторов: производственных возможностей предприятия (внутренний фактор) и цен, и потребностей рынка (внешний фактор).



Рис. 2. Система непрерывного анализа и планирования

При проведении этого анализа предприятие непрерывно собирает информацию о переменных издержках, желая использовать наиболее "свежую" информацию для анализа и планирования. Вместе с тем постоянные издержки приходится планировать исходя из двух факторов:

прогноза той части постоянных издержек, которая исторически сложилась на протяжении прежних периодов деятельности предприятия;



прогноза дополнительных объемов постоянных издержек, которые являются следствием дополнительных потребностей предприятия.

Выводы, сделанные на основе этой процедуры, должны стать источником для неудовлетворенности предприятия состоянием своих издержек. Базовой философией деятельности предприятия должно стать стремление постоянно снижать свои издержки, не ухудшая при этом качества продукции. Данная философия присуща японскому менеджменту, что во многом предопределило успех японского предпринимательства.

В то же время необходимо организовать деятельность по контролю и снижению издержек. Известны три основных подхода к снижению издержек [2]:

- 1) анализ структуры затрат и снижение критических видов издержек;
- 2) анализ сравнительных показателей;
- 3) анализ проводников затрат.

Рассмотрим каждый из трех подходов отдельно.

Сущность первого подхода базируется на известном принципе Парето, который в интерпретации издержек формулируется следующим образом: 20% видов из общей номенклатуры издержек предприятия порождает 80% суммарной величины валовых издержек. Руководствуясь этим принципом, предприятие выбирает те издержки, которые являются наиболее "весомыми" в общей массе издержек, и пытается сокращать именно эти издержки, достигая тем самым наибольшего эффекта в снижении себестоимости.

Второй подход, основанный на анализе сравнительных показателей, является в последнее время очень модным, и не только в области управления издержками. Общее название подхода произносится как "бенчмаркинг" от английского "bench-marking", буквально "анализ ориентиров". В соответствии с этим подходом предприятие выбирает некоторый ориентир для достижения определенного уровня издержек, который выбирается из совокупности показателей других предприятий, имеющих более высокие экономические показатели. Логика этого пути очевидна: если кто-то смог достичь такого уровня издержек, то почему данное предприятие не сможет этого сделать. Иногда в качестве ориентира предприятие выбирает свой собственный уровень издержек, который имел место несколько лет назад.

Следует признать, что, обладая очевидной рациональностью, первые два пути не отличаются конструктивностью. В этом смысле третий подход выгодно отличается от первых двух.

Сущность этого подхода состоит в анализе проводников (или носителей) затрат (cost drivers), то есть процессов, которые порождают соответствующие издержки. При использовании этого подхода наибольший эффект достигается, когда объект анализа издержек максимально детализирован. При анализе путей снижения издержек с помощью проводников затрат наиболее рационально выделить отдельный блок анализа в рамках центра затрат, то есть отдельного подразделения предприятия, производящего товарную продукцию или являющегося вспомогательным.

Следует особо подчеркнуть, что данная схема предусматривает обратную связь, когда оценивается эффективность усилий предприятия, направленная на снижение издержек.

Таким образом, рассмотрение системы управления издержками подчеркивает тот факт, что процесс управления издержками является замкнутым, то есть никогда не останавливается. Эта особенность легко сопрягается с одним из принципов финансового учета, который предполагает, что предприятие будет функционировать неопределенно долго. Следует рекомендовать аналогичный принцип контроля издержек — процесс уменьшения издержек должен длиться неопределенно долго, ровно столько, сколько будет существовать предприятие.

---

**Литература:** 1. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. – К.: Либра, 2004. – 576 с. 2. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – К., 2002. – 656 с.

---

**Калініна Я. В.**

УДК 005.1

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ПРОЦЕСНОГО УПРАВЛІННЯ

*In the article a necessity of business process operation introduction is demonstrated. A management process is considered to be an effective tool of an enterprise effectiveness increase.*

На сьогодні економіка України характеризується інтеграційними тенденціями, які обумовлені внутрішньою логікою ринкової трансформації. Відкритість суспільства для міжнародного співробітництва потребує від кожного бізнес-суб'єкта такої організації своєї діяльності, яка б відповідала світовим вимогам і забезпечувала відповідну конкурентоспроможність.

---

© Калініна Я. В., 2006



Таким чином, метою написання статті є обґрунтування необхідності впровадження процесного управління як ефективного інструменту стійкого розвитку підприємств України, що дозволить досягти успіху в жорстких конкурентних умовах.

Аналіз літературних джерел [1 – 3] дає можливість констатувати, що процесне управління (процесно-орієнтоване управління) на сьогоднішній день є найбільш популярним, але й суперечливим.

Відправною точкою для багатьох робіт, присвячених процесному управлінню, є протиставлення процесного й функціонального підходів. При цьому результатом такого протиставлення виступає констатація того факту, що процесний підхід — це нове, передове, ефективне, тоді як функціональний — застаріле, невиправдано високовитратне.

Таким чином, спочатку треба розібратися у визначеннях функції й бізнес-процесу.

Функція — це завдання, що вирішує компанія для власного виживання й для досягнення поставлених цілей. Функція відповідає на запитання "Що робити?". У рамках компанії можна виділити безліч функцій. Так, кожна бізнес-система повинна мати такі функції, як управління фінансами, виробництво, продажі.

Бізнес-процес, у свою чергу, — це реалізація функції в часі, спосіб вирішення бізнес-завдання. Бізнес-процес описує те, як функція виконується, в якій послідовності та у яких варіантах, а також те, як функції взаємодіють між собою в роботі компанії. Бізнес-процес відповідає на запитання "Як робити?".

З даних визначень виходить, що функції й процеси не є протилежностями, а є лише різними рівнями абстракції. Звичайно бізнес-процес описують як шлях, що проходить матеріальний об'єкт, або інформацію — шлях, який проходить замовлення клієнта по відділах або ідея в процесі розробки нового продукту. У зв'язку з цим у літературі [2] прийняте визначення бізнес-процесу як набору робіт і процедур, що перетворює входи у виходи або споживає ресурси й перетворює їх у корисний результат. Але ж функція займається тим же самим. Наприклад, функція постачання в компанії перетворює заявки в необхідні устаткування й матеріали, також як і будь-яка інша функція в компанії. Тобто виходить, що одну функцію можна реалізувати бізнес-процесом, та не одним, а безліччю, одне завдання можна вирішити безліччю способами. Отже, в кінцевому діапазоні є нескінченне число рішень.

Таким чином, відповідь на запитання "Чи впроваджувати процесне управління, чи ні?", "Чи краще воно, ніж функціональне?" залишається відкритим. Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що не існує процесного управління або функціонального — є лише ефективне управління й неефективне. Відповідь же на запитання "Що таке ефективне управління?" залежить від конкретної компанії, конкретної ринкової ситуації, суми всіх значущих внутрішніх і зовнішніх факторів, а також від стратегії компанії.

---

**Література:** 1. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: Пер. с англ. / М. Хаммер, Дж. Чампи. – СПб.: Изд. СПб. унив., 1997. – 332 с. 2. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с. 3. Хэндфилд Роберт Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности. – М., 2003. – 408 с.

УДК 658.7

**Пятак А. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **О НЕОБХОДИМОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

*In the article the system of consumers logistical service is examined. A necessity of logistical service quality improvement is revealed.*

Сущность классического определения общих целей функции логистики таково, что потребитель должен получить необходимые по качеству и количеству товары, в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика с хорошим уровнем обслуживания (как до осуществления продажи продукции, так и после нее) и при заданном уровне общих затрат.

Как видно, успех превращения потенциальных клиентов в фактических зависит от оперативности и расторопности в выполнении требований заказчика. Несоблюдение хотя бы одного из этих требований может привести к потере потребителей и соответствующей доли рынка. Это мо-

---

© Пятак А. С., 2006



жет быть проиллюстрировано примерами отказа потребителей от продукции, предлагаемой компанией, например, по причине длительного срока выполнения заказов.

В центре внимания системы логистического управления должен находиться процесс выполнения заказов потребителей.

В настоящее время наблюдается тенденция повышения уровня требований, предъявляемых потребителями к качеству обслуживания. С развитием рыночных отношений потребители получают все больше возможностей для сравнения и выбора лучшего обслуживания.

Качество логистического обслуживания — это удовлетворение потребностей потребителей, выраженное в надлежащем выполнении заказов, отсутствии ошибок, эффективном предоставлении услуг и постоянном стремлении к повышению уровня обслуживания, соответствию уровня обслуживания стандартам потребителя, условиям договора или обычно предъявляемым требованиям к качеству обслуживания [1].

Система управления логистическим обслуживанием основана на следующих основных принципах [2]:

- ориентация на потребителя;
- ориентация на бизнес-процесс;
- ориентация на предотвращение ошибок и сбоев;
- ориентация на постоянное совершенствование.

Основными концепциями логистического обслуживания являются концепции Customer Satisfaction и Consumer Service. Их суть — построение таких отношений с потребителем, в рамках которых возможно решение практически всех проблем потребителя на основе изучения его потребностей ("клиент всегда прав"). Основной задачей является помощь потребителю сделать свой бизнес более эффективным и прибыльным. Для этого рекомендуется провести подробный анализ "болевых точек" потребителя.

В силу своей ярко выраженной ориентации на конечного потребителя логистический подход значительно отличается от апробированных на рынке технологий простой дистрибуции, что налагает определенные требования на функционирование компании вообще и службы логистики в частности.

В структуре службы логистики все функции, необходимые для эффективного выполнения заказа, объединяются в мощный централизованно управляемый механизм, позволяющий решать заказы практически любой сложности ответственно, слаженно и профессионально.

Понимание выгод эффективного взаимодействия функциональных подразделений и службы логистики, наличие эффективной системы коммуникации между подразделениями, поддержка руководства компании способны внести значительный вклад в реализацию стратегической цели компании.

---

**Литература:** 1. Альбеков А. У. Коммерческая логистика. Учебн. пособие / А. У. Альбеков, О. А. Митько. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. — 416 с. 2. Леншин И. А. Основы логистики: Учебн. пособие. — М.: Машиностроение, 2002. — 464 с.

---

**Брынза Н. В.**

УДК 65.011.1

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СЛУЖБЫ ЛОГИСТИКИ

*In the article a necessity of logistic service creation at an enterprise is proved. Principles of logistic service work and its basic functions are considered.*

Одним из наиболее важных ресурсов, определяющих степень эффективности деятельности компании, являются люди. Одним из важных условий проникновения логистической идеи во все сферы бизнеса компании выступает наличие высококвалифицированных специалистов по логистике.

В настоящее время ощущается определенный недостаток специалистов, имеющих не только опыт практической работы, но и владеющих фундаментальными теоретическими знаниями в области логистики. Хорошие специалисты по логистике должны обладать знаниями из различных областей, а также знать общие взаимосвязи между функциональными областями бизнеса.

Основными принципами кадровой политики в компании должны являться следующие положения:

- а) человек — главный решающий элемент в логистической системе компании;
- б) необходимо обеспечивать условия для постоянного повышения уровня профессиональной квалификации сотрудников, так как квалификация работника прямо влияет на степень его мотивации и отношение к своей работе;

---

© Брынза Н. В., 2006



в) применение методов руководства, направленных на то, чтобы помочь сотруднику лучше выполнять свои должностные обязанности, а именно:

- устранение атмосферы боязни;
- устранение барьеров по вертикали (проблемы коммуникации между руководителями и сотрудниками);
- устранение барьеров по горизонтали (проблемы коммуникации между сотрудниками функциональных подразделений);
- выдвижение требований постоянного совершенствования персонала;
- отказ от жестко установленных норм;
- ясное представление сотрудниками политики компании;
- согласование краткосрочных требований с долгосрочной стратегией.

Одним из условий распространения концепции логистики в Украине как основы построения бизнеса является готовность украинского предпринимателя к кардинальному изменению отношения к потребителю и партнерам по бизнесу.

Каждое структурное подразделение компании выполняет конкретную, свойственную только ему функцию, за результаты выполнения которой руководитель подразделения ответственен перед руководством компании. По ряду причин руководителя функциональных подразделений ставят свои локальные цели выше корпоративных. Если к тому же интересы подразделений пересекаются, то это делает их соперниками. Соперничество может привести к возникновению конфликтных ситуаций в вопросах делегирования ответственности и полномочий. Этому также способствует отсутствие системы четко определенных должностных обязанностей специалистов, в результате чего специалисты функциональных подразделений могут не иметь общего представления о том, какие функции в логистическом процессе на них возложены.

Специалисты функциональных подразделений компании, стремясь улучшить результаты выполнения своей функции, могут не учитывать результаты влияния отдаленных последствий принимаемых ими управленческих решений на выполнение других функций и результаты деятельности компании в целом.

Логистическая система компании эффективно работает на потребителя тогда, когда основные элементы системы, такие как закупки, производство, хранение, транспортировка и распределение, функционируют как единый четко отлаженный механизм. Этого невозможно добиться, если в процессе выполнения заказов потребителей сотрудники функциональных подразделений достаточно профессионально реализуют свою часть функций по выполнению заказа, но не несут ответственности за результаты выполнения заказа в целом.

Если отдельное функциональное подразделение не в состоянии сыграть свою роль в реализации механизма выполнения заказов потребителей, то усилия специалистов всех других подразделений компании могут быть совершенно напрасными. Необходимо постоянное согласование деятельности сотрудников всех подразделений, занятых выполнением заказа.

Организационные концепции, лежащие в основе функционирования компаний, имеющих традиционные функциональные подразделения, и компаний, организационная структура управления которых построена на основе логистического подхода, существенно отличаются.

Компании с функциональным подразделением характеризуются:

- сильной специализацией специалистов функциональных подразделений (закупки, склад, сбыт и т. д.);
- ярко выраженной формализацией;
- наличием связанных информационных систем;
- централизацией принятия решений;
- высоким уровнем интенсивности контроля.

В свою очередь, организационная концепция, лежащая в основе разработки и внедрения службы логистики в компании, предполагает:

- низкий уровень специализации, наличие специалистов-универсалов;
- исключение формализма;
- наличие несвязанных информационных систем;
- децентрализацию принятия решений;
- низкий уровень интенсивности контроля.

Для систематизации логистических процессов, а также внедрения логистического управления в повседневную деятельность компании необходимо создание самостоятельного подразделения в организационной структуре компании — службы логистики, находящейся в прямом подчинении руководства компании.

В организационной структуре компании почти все функции управления взаимосвязаны с логистической системой. Поэтому служба логистики должна тесно взаимодействовать с различными функциональными подразделениями компании. Служба логистики взаимодействует с основными функциональными подразделениями, обеспечивая оптимизацию их деятельности и системную устойчивость компании.

Служба логистики не должна физически подменять собой соответствующие функциональные подразделения компании. В этой связи необходимо разграничивать процесс управления заказами от процесса собственно координации. Перед службой логистики ставится задача не разрешения возникающих проблем и конфликтных ситуаций, а их анализ и перераспределение по другим службам компании, не погружение в многочисленные, порой сугубо технические детали процесса выполнения заказа, а координация укрупненных блоков задач.



Однако без имеющейся в структуре управления компанией службы логистики такая интеграция невозможна. Это препятствует эффективному функционированию компании, делает невозможным ее дальнейшее развитие, что остро ставит вопрос о необходимости реорганизации структуры управления.

Известно, что компаниям, осуществляющим поиск зарубежных партнеров или инвесторов и при этом обладающих развитыми логистическими службами, отдается предпочтение.

Служба логистики играет роль одного из основных подразделений, без которого реализуемые товары были бы лишены одного из главных потребительских свойств — быть доступными потребителю.

Создание службы логистики позволит увязать в единую систему задачи логистического управления внутренними бизнес-процессами компании с бизнес-процессами партнеров и потребителей.

---

**Литература:** 1. Альбеков А. У. Коммерческая логистика. Учебн. пособие / А. У. Альбеков, О. А. Митько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с. 2. Леншин И. А. Основы логистики: Учебн. пособие. – М.: Машиностроение, 2002. – 464 с. 3. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 352 с.

---

**Александров А. К.**

УДК 658.7

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПУТИ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ

*In the article an essence of logistical expenses, methods of their account are examined. The basic directions of a level of logistical expenses decrease are offered.*

Концепция формирования затрат является базовым понятием для системы логистического менеджмента на предприятии. Концепция описывает соотношения между разными видами затрат и показывает, как общие затраты могут быть снижены благодаря интеграции логистических операций по перемещению продукции.

Логистические затраты представляют собой затраты трудовых, материальных, финансовых и информационно-ресурсов, обусловленные выполнением предприятиями своих функций по выполнению заказов потребителей. Затраты предприятий, включаемые в состав логистических затрат, весьма разнообразны и подразделяются по элементам затрат, функциональным областям и центрам ответственности [1].

Выбор методов снижения уровня логистических затрат осуществляется с учетом таких факторов, как сложность логистической системы компании (например, количество складов-потребителей, складов-источников, сложность и характер связывающих их маршрутов), количество видов продукции (ассортимент, упаковка, требования к режиму транспортировки), объемы перевозок, период планирования, количество видов используемого транспорта, режим работы транспортных компаний и т. д. [2].

Начинать необходимо с изучения действующей системы учета материального потока, с создания "фотографии" процесса, определения "узких мест" в системе учета и контроля.

Контроль над всей цепочкой создания стоимости является одним из эффективных способов минимизации затрат на взаимодействие. Это способствует созданию вертикально интегрированных компаний.

Вертикальная интеграция обеспечивает возможность контроля над всей цепочкой создания добавленной стоимости. Применяется так называемая "закрытая" корпоративная организационная структура, не позволяющая внешним компаниям предложить более эффективные решения для отдельных звеньев этой логистической цепи. Таким образом, снижается уровень затрат на взаимодействие.

Для сохранения конкурентоспособности на рынке компании рекомендуется выбрать либо глобальный масштаб деятельности, приводящий к значительному снижению уровня затрат на единицу продукции, либо глубокую специализацию, позволяющую быть только одним из элементов в цепочке создания стоимости — но лучше всех.

Наблюдается тенденция преобразования системы бизнес-связей производителей, поставщиков и потребителей во взаимосвязанную систему гибких альянсов, или так называемых сетей. Альянсы снижают затраты на взаимодействие компаний между собой и с конечным потребителем [3].

Существует несколько способов снижения стоимости продукции — начиная от снижения доли собственной прибыли до получения определенных скидок на закупочные цены от поставщика. Однако наиболее действенным является способ снижения себестоимости продукции путем сокращения непроизводительных расходов на различных этапах логистического процесса. Достичь существенного

---

© Александров А. К., 2006

сокращения расходов можно путем реструктуризации звеньев логистической цепи, совершенствования всего логистического процесса в целом. При этом выявляются скрытые резервы, позволяющие существенно снизить уровень затрат и, в конечном счете, уменьшить стоимость продукции.

**Литература:** 1. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. – К.: Либра, 2004. – 576 с. 2. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 656 с. 2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: Навч. посібник / Ф. Ф. Бутинець, Л. Л. Горещька. – Житомир, 2003. – 544 с.

УДК 658.821"312"

**Білецька С. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*The article is devoted to the directions of an enterprise sale policy improvement considering an enterprise general strategy.*

Більшості функціонуючих у сучасному ринковому середовищі вітчизняних підприємств властиві кризові явища, оскільки нестабільність соціально-економічного середовища, недостатність навичок стратегічного мислення у працівників і керівників, а також відсутність досвіду стратегічного планування в сучасних умовах додають економічній поведінці підприємств імпульсивності, непередбачуваності, націленості на короткочасні інтереси. Це зумовлює необхідність вибору стратегічних напрямів діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, в якому воно діє. Вельми важливим для сучасних торговельних підприємств є підсилення стратегічної спрямованості збутової діяльності, оскільки в даній сфері знаходяться імпульси для розвитку та зміцнення їх позицій на ринку. Стратегічну спрямованість збутової діяльності забезпечують такі умови:

- а) посилення маркетингової орієнтації підприємства;
- б) система виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту;
- в) забезпечення ефективної маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами;
- г) впровадження та корегування стратегічних цілей;
- д) розробка оптимальних збутових стратегій підприємства [1].

Стратегічний підхід до збутової діяльності передбачає розробку цілей, стратегій у сфері збуту і програм щодо їх досягнення. Саме цей елемент визначає шлях до підвищення ефективності збутової діяльності та розвитку підприємства. Вихідним пунктом у здійсненні стратегії збуту є його цільова спрямованість.

Стратегічні цілі збуту визначають межі і сфери збутової діяльності підприємства та встановлюються на основі приведення можливостей підприємства у відповідність до зовнішнього середовища, до ситуації на ринку. Визначаючи цілі збуту стратегічного рівня, необхідно враховувати можливості і способи розширення свого цільового ринку, напрями й шляхи поліпшення своєї діяльності, результати пошуку нових сфер діяльності на основі наявної інформації про прогнози ринкової кон'юнктури. У процесі стратегічного цілеспрямування потрібно використовувати і систематизувати зворотні зв'язки з продавцями, замовниками та покупцями за аналізом їх можливостей і позицій, задоволення їх потреб і оцінювання нових видів товарів та послуг [2].

Слід зазначити, що стратегічні цілі збуту впливають зі стратегії підприємства і значною мірою визначаються стадією життєвого циклу, на якій воно знаходиться. Зарубіжний досвід свідчить про те, що відносно торговельних підприємств загальний період усіх стадій життєвого циклу, як правило, складає близько 15 – 20 років, після чого підприємство припиняє своє існування й відроджується на новому ґрунті, з новим складом власників, менеджерів і спеціалістів. Залежно від стадій життєвого циклу визначається стратегічна модель розвитку торговельного підприємства, в рамках якої і розробляються його стратегічні цілі.

Досягненню стратегічних цілей сприяє реалізація цілей тактичного рівня, до яких можна віднести поточні й разові цілі у сфері збутової діяльності. Цілі цього рівня досягаються



без залучення значних ресурсів підприємства та без істотних змін збутової діяльності. Вони в великій мірі є специфічними для кожного підприємства, оскільки в багатьох випадках визначаються такими факторами, як масштаби діяльності, асортимент реалізованих товарів, стан цільового ринку, кількість, інтенсивність, характер і форми організації каналів розподілу та ін.

**Література:** 1. Куденко М. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с. 2. Балабанич А. В. Стратегічне управління збутовою діяльністю в умовах маркетингової орієнтації. – Донецьк: Донбас, 2000. – 192 с. 3. Хруцький В. Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 252 с.

**Волоскова С. В.**

УДК 658.8.011.1

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПОЛІТИКА ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*The article deals with the problems of sales politics efficiency. It has been planned on the basis of customer's demands analysis, especially in the current conditions of accelerating change occurring the modern world.*

Однією з головних проблем підприємств України є перехід від категорії виробництва до концепції підприємництва, спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів. Успішні дії підприємства залежать від того, наскільки оптимально, в порівнянні зі своїми конкурентами, воно може використати елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, засоби стимулювання тощо) в боротьбі за споживача. В сучасних умовах підвищеного динамізму середовища, посилення боротьби за ринки збуту підприємствам необхідно зосередити увагу на проблемі підвищення ефективності збутової діяльності. Збутова діяльність є продовженням виробничої діяльності, вона зберігає створені споживчі властивості товару й створює додаткові, збільшуючи загальну цінність товару. Вона реалізує всі економічні й фінансові результати діяльності підприємства.

Збутова діяльність сприяє вирішенню трьох основних завдань: повне задоволення суспільних та індивідуальних потреб у відповідній продукції, прискорення реалізації товарів і швидке повернення вкладених обігових коштів, підсилення ринкових позицій підприємства [1].

Під збутовою політикою підприємства слід розуміти сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару й т. п.) та комплекс дій з формування асортименту продукції, що виробляється, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів, товароруху, організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту [2].

Таким чином, виникає необхідність розробки напрямів удосконалення збутової діяльності на основі маркетингу, яку буде спрямовано на збільшення обсягу реалізації товарів при повному задоволенні потреб споживачів. Для досягнення означеного слід здійснити дослідження впливу контрольованих і неконтрольованих факторів на управління збутовою діяльністю підприємства.

Виробник, зацікавлений в ефективності збуту продукції, повинен знати справжнє становище на ринку і на цій підставі приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів.

Проведений аналіз промислових підприємств показав, що поточна практика збуту товарів в Україні не відповідає вимогам організації збутової діяльності в умовах ринку. Збут на підприємствах, як правило, не розглядається крізь призму ринкового попиту, а збутові служби зорієнтовані на потреби продавців.

В умовах загострення конкуренції на ринках збуту підприємство повинно перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи як свої власні інтереси, так і інтереси споживачів. У свою чергу збутова політика підприємства має служити основою для розробки політики постачання, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової.

Отже, слід зазначити, що збутова політика повинна плануватися на базі аналізу потреб, запитів, уподобань споживачів продукції підприємства. Потреби й запити споживачів постійно змінюються. Ефективна збутова стратегія, таким чином, має бути спрямована на постійне оновлення асортименту та підвищення різноманітності товарів та послуг, що пропонуються споживачам.

**Література:** 1. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 472 с. 2. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. 3. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

© Волоскова С. В., 2006

**ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*The article is devoted to the internal control (audit) of marketing activity at an enterprise, which appears to be one of the basic questions of the general enterprise economic activity. The author recommends restructuring and marketing activity control.*

Робота підприємств у нових економічних умовах припускає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності господарюючих суб'єктів, але головним чином це стосується сфери збуту готової продукції. Перехід на ринкову форму господарювання докорінно міняє підходи до планування та контролю збутової діяльності. Для успішної роботи в сучасних умовах промисловим підприємствам необхідна комплексна структурна перебудова системи управління збутом, що створена при плановому веденні господарства. В умовах конкуренції головні завдання системи управління збутом — забезпечити завоювання й збереження підприємством кращої частки ринку й домогтися переваги над конкурентами.

Під збутом розуміють комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання й обробка замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправлення покупцями, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продаж або призначення) та організацію розрахунків за нею (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Грамотно побудована система організації й контролю збутової діяльності здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Внутрішній контроль (аудит) збутової діяльності — це система, що складається з елементів входу (інформаційне забезпечення контролю), елементів виходу (інформація про об'єкт управління, отримана в результаті контролю) і сукупності наступних взаємозалежних ланок: середовище контролю збутової діяльності, центри відповідальності, процедури контролю, система обліку збутової діяльності.

За основні цілі функціонування системи внутрішнього контролю (аудиту) збутової діяльності комерційної організації можна назвати: збереження й ефективне використання різноманітних ресурсів і потенціалу комерційної організації; своєчасна адаптація організації до змін у внутрішньому й зовнішньому середовищі; забезпечення ефективного функціонування організації, її стабільності й максимального розвитку в умовах багатопланової конкуренції. Досягнення цілей системи внутрішнього контролю забезпечується реалізацією відповідних завдань.

Однією з форм внутрішнього контролю збутової діяльності є внутрішній аудит. До його функцій відносять: а) оцінку адекватності систем контролю: здійснення перевірок ланок управління (контролю) збутом, надання обґрунтованих пропозицій щодо усунення виявлених недоліків і рекомендацій з підвищення ефективності управління; б) оцінку ефективності збутової діяльності: здійснення експертних оцінок різних елементів збутової діяльності й надання обґрунтованих пропозицій щодо їхнього вдосконалення. Діяльність внутрішніх аудиторів для органів управління організацією має інформаційне й консультативне значення. Слід зазначити, що організація прийнятної системи внутрішнього контролю дозволяє знизити витрати на зовнішній (незалежний) аудит.

Одним із найважливіших джерел інформаційного забезпечення внутрішнього контролю (аудиту) збутової діяльності підприємства є система процедур визначення, збору, вимірювання, реєстрації й обробки інформації про результати реалізації збутової політики організації в розрізі певних сегментів діяльності.

Рекомендована реструктуризація організації і контролю збутової діяльності підприємств на початковому етапі передбачає:

а) розробку внутрішніх стандартів (правил) збутової діяльності й документальне їх закріплення в Положенні про збутову політику на основі аналізу адекватності раніше встановлених цілей і завдань підприємства внутрішнім та зовнішнім умовам його функціонування;

б) аналіз відповідності оргструктури відділів, що займаються питаннями реалізації продукції (відділів збуту, маркетингу, комерційного відділу й т. п.), сучасним умовам господарювання; її корегування для відповідності принципам ефективності системи внутрішнього контролю й основних вимог до її організації;

в) розробку комплексу організаційно-нормативних документів (положень про відділи й посадових інструкцій), що регламентують збутову діяльність підприємства в ринкових умовах;

г) розробку формальних процедур контролю реалізації (збуту) готової продукції для відповідності системи внутрішнього контролю вимозі регламентації.

Таким чином, детально пророблена та документально закріплена збутова політика є ефективним інструментом попереднього, поточного та подальшого контролю за збутовою діяльністю підприємства і його положенням на ринку. Обґрунтоване формування й ефективний контроль збутової політики керівництвом забезпечують конкурентоспроможність підприємства й, отже, саме його існування в сучасних жорстких умовах конкурентної боротьби.

**Література:** 1. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1991. 2. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1996. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. 4. Шмален Г. Основы планирования сбыта // Основы и проблемы экономики предприятия. — 1996. — С. 235 — 268.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРИЙНЯТТЯ ОБҐРУНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*The article is devoted to the theoretical bases for the grounded decisions making process. On consideration of questions about of acceptance of the proved. The directions of administrative decisions validity increase are determined.*

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних та юридичних умов для ефективності функціонування й розвитку фірми в цілому. Ця особливість характерна для прийняття як управлінських, так і функцій маркетингових рішень.

Ухвалення рішення – процес, який становить певну послідовність взаємозалежних етапів, а саме: з'ясування й постановка проблеми; збір інформації; виявлення альтернатив; визначення обмежень критеріїв; оцінка альтернатив; ухвалення рішення.

На всіх етапах процесу ухвалення рішення передбачається збір, обробка й оцінка інформації.

Для прийняття обґрунтованого управлінського рішення на першому етапі — постановка й з'ясування проблеми — необхідно:

зібрати інформацію про проблемну ситуацію;  
проаналізувати виникнення проблемної ситуації;  
сформулювати гіпотези про можливі варіанти її вирішення.

Другий етап — збір інформації — передбачає організацію й здійснення збору достовірної, об'єктивної інформації про предмет проблемної ситуації в аспекті висунутих гіпотез.

Третій етап — виявлення альтернатив — зводиться до вибору на основі зібраної інформації можливих варіантів вирішення проблемної ситуації.

Четвертий етап — визначення обмежувальних критеріїв — передбачає розробку критеріїв, які дозволять відфільтрувати неефективні з ресурсної, тимчасової, просторової, економічної, технологічної, соціальної й екологічної точок зору альтернативи.

П'ятий етап — прийняття рішення — зводиться до оцінки отриманих альтернатив, виходячи з розроблених обмежувальних критеріїв, і розробки плану заходів щодо перетворення в життя обраної альтернативи вирішення проблемної ситуації.

Крім того, для підвищення обґрунтованості управлінських рішень необхідно забезпечити: надходження інформації від всіх підрозділів підприємства, що перебуває на різних рівнях управління; врахування інтересів і можливостей організаційних ланок підприємства; дотримання ієрархії цільових міжфункціональних груп, фірмових правил та процедур.

Таким чином, дотримання описаної вище процедури прийняття управлінських рішень дозволить підвищити рівень їх обґрунтованості та раціональності.

**Література:** 1. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческого решения. – К: МАУП, 2004. – 136 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.; СПб.; 2002. – 944 с. 3. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга – М.; СПб.: Питер, 2002. – 256 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **НАПРЯМИ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

*The article is devoted to the directions of marketing activity validity increase of bank institutions. In fact, a rational organization of an enterprise marketing activity facilitates achieving its strategic issues.*

Ринкова практика господарювання як головна передумова життєздатності будь-якого підприємства визначає орієнтацію на максимізацію задоволення потреб споживачів найбільш ефективним шляхом. Маркетингова діяльність банківської установи, як і будь-якого іншого підприємства, спрямована на виконання певної місії та досягнення відповідних цілей.

© Заїченко Л. В., 2006  
© Іванова А. А., 2006



Місія підприємства (корпоративна місія) — основна узагальнена довгострокова мета підприємства, в якій задеклароване його призначення.

Стратегічні маркетингові цілі визначаються як у кількісних показниках (відсоток зростання прибутку, частка ринку і т. ін.), так і у якісних поняттях (імідж, положення в галузі та ін.). Розрізняють шість основних типів стратегічних цілей підприємства:

- а) досягнення певних значень показника ринкової частки;
- б) інноваційні цілі — постійне впровадження ефективних новітніх технологій та розробка нових продуктів є передумовою життєдіяльності підприємства в умовах ринкової практики господарювання;
- в) ресурсні цілі — досягнення оптимального рівня ресурсного потенціалу шляхом залучення виробничих (у даному випадку кредитних ресурсів) та трудових ресурсів (кваліфіковані співробітники);
- г) цілі підвищення ефективності діяльності;
- д) соціальні цілі — зниження негативного впливу на природне середовище, на надання допомоги суспільству у вирішенні проблем зайнятості, у галузі освіти і т. ін.;
- е) цілі одержання визначеного прибутку можуть бути встановлені тільки після формулювання попередніх цілей. Мінімальна прибутковість необхідна для виживання та розвитку бізнесу.

Слід відзначити, що стратегічні цілі підприємства (банківської установи) змінюються, якщо: підприємство виходить на ринок з новим продуктом або послугою; припиняється реалізація колишніх товарів або послуг; завойовується нова група споживачів; розширюється або звужується сфера діяльності за допомогою купівель чи продажів. Цілком природною стає цільова переорієнтація підприємства, яка спричиняє необхідність змін у стратегічному плані підприємства.

Визначення місії та цілей підприємства зумовлює визначення його маркетингових можливостей з точки зору аналізу ресурсних і ринкових можливостей підприємства. З метою визначення цільових для підприємства ринкових сегментів у загальному ринковому необхідно оцінити їх з погляду привабливості для підприємства і його можливостей успішно конкурувати в них.

Так, для оцінки привабливості ринкового сегмента зазвичай визначають: розмір і темпи зростання сегмента; бар'єри входу та виходу; фінансовий стан його представників; характер конкуренції та ступінь присутності головних конкурентів підприємства; враховуються політичні та екологічні фактори. Оцінювання можливостей виходу підприємства на даний сегмент передбачає визначення потенціалу підприємства з погляду фінансових, технологічних, інтелектуальних і маркетингових ресурсів, необхідних для успішного функціонування в даному сегменті. Інтерпретація отриманих таким чином результатів передбачає побудову профілів цільових споживачів і вибір відповідної стратегії сегментації. Очевидно, що використання даної інформації створить підґрунтя щодо прийняття управлінських рішень.

---

**Література:** 1. Закон України "Про банки і банківську діяльність" // Урядовий кур'єр. – 2001. – №3. – С. 5 – 13.  
2. Азаренкова Г. М. Сучасні комерційні банки: персонал, розвиток, організація. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 132 с.  
3. Кочетков В. Н. Анализ банковской деятельности: теоретико-прикладной аспект. – К.: МАУП, 1999. – 192 с.  
4. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь: АО "Тарнекс"; К.: ЦММС "Пислайп", 1993. – 656 с.

УДК 65.011.1 "312"

**Кислий Д. Ю.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*The article is devoted to the existing approaches to the "communication" concept determination as a basic category of a modern enterprise communication strategy.*

Термін "комунікація" походить від сполучення двох латинських слів "com" і "muis" — з людьми. Сучасне звучання пов'язане з англійським словом "communication" — спілкування. Визначення терміна "комунікація" досить багато. Їх трактування залежить від того, в яких галузях людської діяльності вони зустрічаються, наприклад, у психології, соціології, економіці, техніці.

У суспільних науках під комунікацією розуміють процес спілкування, передачі інформації від однієї людини до іншої.

У широкому розумінні комунікація — це сполучний процес, необхідний для будь-якої дії: виникнення та передавання думок, здійснення згаданих дій, виробництва товарів та обміну ними. Під комунікацією у процесі управління підприємством розуміють систему налагодженого обміну інформацією всередині підприємства, а також між внутрішнім та зовнішнім середовищами, що дозволяє йому адаптуватися до змін зовнішніх умов і досягати визначених цілей. Виходячи з цього,

---

© Кислий Д. Ю., 2006



можна зробити висновок, що в системі управління підприємством діє система комунікацій як сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями та організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні [1].

З позиції маркетингу комунікація розглядається як складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, забезпечує обмін інформацією між різними суб'єктами ринку, впливає на процес купівлі-продажу товару та/або послуги. З позиції конкурентоспроможності в навколишньому середовищі ефективні комунікації відіграють життєво важливу роль у стратегії маркетингу, спрямовуючи клієнтів щодо процесу прийняття рішення про купівлю [2].

Ж.-Ж. Ламбен під маркетинговою комунікацією розуміє сукупність сигналів, що надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутових посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу [3].

На думку автора, всі вищезазначені визначення маркетингових комунікацій об'єднує те, що це складний, необхідний для підприємства процес обміну інформацією між учасниками ринкових відносин. Маркетингові комунікації, їх формування та розвиток є основним елементом комунікаційної політики підприємства.

Таким чином, комунікаційна політика підприємства — це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування та забезпечує взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів. Вона становить систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що застосовуються для прийняття рішень щодо досягнення поставлених цілей, здійснюваних у межах загальної маркетингової політики.

---

**Література:** 1. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с. 2. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД "Професіонали", 2005. – 560 с. 3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с.

---

**Колотко І. В.**

УДК 330.163

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК МЕТОД АНАЛІЗУ ЙОГО ПОТРЕБ

*The article considers the market segmentation. First of all a company should select a target market, which it wants to enter. Such selection consists of splitting a market into parts. Each single part is made up of customers with identical needs and motives. Such market splitting is called segmentation.*

За умов трансформації та переходу України до ринкової економіки центр усієї економічної діяльності зміщується до її основної ланки — підприємства. Метою діяльності будь-якого комерційного підприємства (фірми) є отримання прибутку, що в багатьох випадках залежить від стратегічних маркетингових рішень, які приймає керівництво даної установи.

Однією з складових частин комплексу стратегічного маркетингу є вирішення питань, пов'язаних із сегментацією ринку, оскільки від успішного їх вирішення може залежати успіх усієї ринкової діяльності підприємства.

Маркетинг — це комплекс заходів та завдань, спрямованих на реалізацію стратегій сегментування й позиціонування, які і складають маркетингову стратегію фірми [1].

Якщо фірма не зуміє точно та своєчасно поділити ринок на сегменти, то ринок поділить на сегменти саму фірму.

Сегментування — "ключ" до маркетингу, оскільки воно надає фірмі можливість об'єднати в групи та проаналізувати все різноманіття потреб, які виникають у споживачів, а також можливість задовольнити ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти, тим самим забезпечуючи собі зростання обсягів продажу та прибутку.

Окрім того, вдала сегментація ринку дозволяє підприємству:

обрати пріоритетну сферу діяльності, в якій воно зможе найбільш ефективно реалізувати свій потенціал;

не допустити конкурування товарів даного підприємства між собою;

оцінити можливість концентрації зусиль засобів комунікації та засобів продажу на окремих групах споживачів;

правильно обрати стратегію позиціонування;

---

© Колотко І. В., 2006



вирішити дилему "стандартизація — диверсифікація";  
обрати стратегію охоплення ринку.

Проблемі сегментування приділяється дуже велика увага в літературі (як у закордонній, так і вітчизняній). Ф. Котлер та Г. Армстронг, Дж. Сондерс та В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен та Д. Джоббер, Ел Райс та Дж. Траут, Дж. Р. Еванс і Б. Берман — це невичерпний список закордонних вчених із різних країн, які займалися дослідженням даної проблеми. Вивчали проблему сегментування і вітчизняні вчені: Т. Д. Маслова, Є. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, О. В. Пащук, Є. В. Попов, Л. Н. Попова, А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников та ін.

Існує дуже багато визначень поняття "сегментація", які інколи дещо відрізняються одне від одного. Але найбільш вдалим, на погляд автора, є визначення, яке можна отримати, проаналізувавши велику кількість цих визначень та синтезувавши найголовніше з кожного з них.

Таким чином, сегментацію ринку можна визначити наступним чином — це виділення у загальній сукупності потенційних споживачів окремих груп, однорідних з точки зору особливостей їхнього попиту на продукти однакового базового призначення і в той же час різних між собою [2 – 4].

Сегментація не стільки процедура групування споживачів у різні групи, скільки процедура аналізу та групування всього різноманіття потреб, які можуть виникнути у споживача.

Зазвичай виділяють декілька рівнів сегментації (стратегічна сегментація, макросегментація, мікросегментація) і тому процедура її проведення завжди є компромісом між надто великою та надто детальною сегментацією. Ідеального рішення, як правило, не існує [5].

Є досить багато методів сегментації та підходів до її проведення. Однак сегментування ринку завжди є процедурою "делікатною" і не існує універсального та найбільш ефективного методу сегментації. Усі відомі методи становлять лише результат накопиченого досвіду. Кожен метод має свої переваги та недоліки.

Тому при вирішенні завдання сегментації доцільно брати до уваги лише декілька відносно прийнятних для дослідника варіантів вирішення цих завдань, враховуючи особливості продукту, споживачької поведінки та специфічних ринкових умов.

Незважаючи на те, що універсальних методів сегментації немає, існує ряд вимог, яким повинна відповідати сегментація для того, аби її можна було визнати ефективною. Виділені сегменти повинні бути:

- однорідними;
- істотними;
- досяжними [2].

Пошук нових методів сегментації залишається потенційно можливим, але здебільшого вже існуючі методи сегментації достатньо ефективні. Тому в багатьох випадках замість пошуку нових методів або спроб їх удосконалення, на що витрачаються фінансові та трудові ресурси, час, набагато доцільніше просто адекватно застосовувати вже існуючі методи, грамотно добираючи їх відповідно до кожної конкретної ринкової ситуації, кожного конкретного товару та потенційних споживачів, а також тих результатів, які підприємство бажає досягнути за результатами сегментації.

---

**Література:** 1. Борисов А. С. Экономическая теория. – М.: Юрайт, 1999. – 352 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 5. Косенков С. И. Маркетинг в схемах: Учеб.-метод. пособ. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.

УДК 339.138

**Панова О. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА І МЕТОДИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

*In the article the useful instruments of the commodity politics improvement are enumerated. An importance of risk minimization in the commodity politics planning in conditions of the external improvement complication, life cycle reduction is becoming more actual than ever.*

В умовах, коли ускладнення ринків супроводжується постійним зменшенням життєвого циклу товару, а також дією різних політичних, соціальних та економічних тенденцій, вартість мінімізації ризику в плануванні товарної політики підприємства постійно зростає.

---

© Панова О. В., 2006



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

Умовами розробки й реалізації товарної політики є чітке уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства, доскональне знання ринків і вимог споживачів, об'єктивна оцінка власних можливостей та ресурсів у даний час і в перспективі.

Загальноприйнятою є думка, що компанії слід мати певний набір товарів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару [2]. Тому концепція життєвого циклу товару може стати корисним інструментом аналізу пов'язаних з товаром стратегій. Але на практиці це може бути здійснено лише тоді, коли є можливість для визначення стадії, на якій знаходиться конкретний товар, та загальної тривалості життєвого циклу товару висуває на перший план важливість існування в компанії товарів і послуг з різними поточними та очікуваними темпами зростання ринків. Однак для збалансованого, забезпечуючого стійке довгострокове зростання товарного портфеля цього недостатньо. Існує ще два важливі фактори: позиція компанії на ринку та необхідність зберігання балансу її внутрішніх грошових потоків. Одним із методів аналізу портфеля продукції є матриця, яка запропонована Бостонською консультативною групою "зростання/частка ринку" [3].

Аналіз товарного портфелю корисний як при виборі стратегій за окремими видами продукції, так і для того, щоб з'ясувати загальний стан підприємства.

Дуже часто на підприємствах планування продукції здійснюється у відриві від існуючого портфеля продукції. Як наслідок, на практиці загальна діяльність підприємства розглядається як простий підсумок результатів окремих самостійних товарних стратегій. Але більшість маркетологів висловлюють думку про необхідність системного підходу до планування стратегії підприємства в цілому і товарному плануванні зокрема [2]. Спочатку треба оцінити взаємозалежності окремих товарів як частин єдиного портфеля підприємства, що описується кризою домінуючі частки на ринку, і темпів зростання ринку. Лише після цього можливий розгляд та прийняття рішень щодо розподілу коштів, планування темпів зростання та фінансових задач, а також конкретних стратегій, спрямованих на розвиток уже існуючих товарів і виявлення потреб у нових.

---

**Література:** 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. В. Сондерс. – М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 944 с.

**Птащенко О. В.**

УДК 658.589

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*In the article the author observes the theoretical components of innovations introduction at an enterprise. This question is becoming more and more actual due to the innovations introduction activation at the Ukrainian enterprises.*

Спроможність підприємства щодо передбачення змін ринкових вимог та відповідного ефективного задоволення очікувань споживачів стає передумовою виживання та економічного успіху підприємства на сучасному ринку. Тому використання концепції маркетингу, яка передбачає впровадження активного процесу соціально-економічних відносин щодо задоволення потреб і бажань споживачів шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну цінними для них товарами та послугами, зумовлене об'єктивною необхідністю сьогодення.

Стає очевидним, що маркетингове забезпечення — це необхідні для підприємства інструменти, структури та інші засоби, завдяки яким підприємство можливе здійснювати маркетингову діяльність.

Стосовно маркетингу інновацій слід зазначити, що сьогодні не існує його чіткого визначення. Це може бути причиною того, що багато вчених-економістів (наприклад, П. Н. Завлін, А. К. Казанцев, Л. Е. Мінделі, В. Г. Медінський [1 – 3] та ін.) вважають, що за своєю сутністю маркетинг інновацій близький за значенням до інноваційного маркетингу та немає чіткого визначення обох понять.

У тлумачному словнику економічних термінів дається наступне визначення: "Інноваційний маркетинг — це концепція маркетингу, згідно з якою організація може постійно вдосконалювати продукти та методи маркетингу" [4].

Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні становить єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій та процедур управління підприємством.

---

© Птащенко О. В., 2006

Якщо розглядати концепцію маркетингу інновацій, це є основою дослідження ринку та пошуку конкурентної стратегії підприємства. Інноваційний маркетинг — це комплекс, який включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг [1].

Отже, на основі наведених вище визначень обґрунтуємо категорії "інноваційний маркетинг" та "маркетинг інновацій".

Предметною основою інноваційного маркетингу є вдосконалені продукти та методи маркетингу, а маркетингу інновацій — інновації, інноваційні продукти, які виступають товаром, послугою, роботою.

До головних складових інноваційного маркетингу належать: удосконалення методів маркетингу, просування інноваційних продуктів за допомогою нових маркетингових підходів. Складовими ж маркетингу інновацій є пошук конкурентної стратегії підприємства, розробка та впровадження інновацій на ринок, просування інноваційних продуктів.

Саме тому важливо чітко розрізняти інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій, бо від цього залежить не тільки доля нововведення, яке виходить на ринок, але й доля самого підприємства, яке його впроваджує.

Поняття "маркетингового забезпечення інноваційного розвитку" дає змогу чітко визначити складові частини маркетингового підходу до забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Його визначення можливо сформулювати на основі понять "маркетингове забезпечення" та "інноваційний розвиток". Автором пропонується наступне термінологічне обґрунтування категорії "маркетингове забезпечення інноваційного розвитку" — це процес планування й реалізації динамічного та стійкого зростання у діяльності підприємства на якісно новій виробничо-технологічній основі, на базі якісних перетворень продуктивних сил виробничих відносин щодо просування й розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і підприємство в цілому.

Таким чином, маркетингове забезпечення повинне координувати, стимулювати та налагоджувати канали зв'язку між виробником та споживачем кінцевого продукту інноваційної діяльності підприємства, що веде до сталого розвитку підприємства в цілому та сприяє його інноваційному розвитку.

У процесі формування маркетингового забезпечення інновації формується стратегія маркетингу, яка виключає перспективні та поточні цілі підприємства, опис завдань, які необхідно вирішити для досягнення цих цілей, перелік заходів, спрямованих на вирішення поставлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей.

Взагалі маркетингове забезпечення інновації полягає в обслуговуванні розробки й реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність продукції підприємства. Також практичне застосування концепції маркетингу з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямків інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки.

---

**Література:** 1. Завлин П. Н. Инновационный менеджмент. Справочное пособие / П. Н. Завлин, А. К. Казанцев, Л. Э. Миндели. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с. 2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – Суми: ВТД "Університетська книга", К.: ВД "Княгиня Ольга", 2005. – 324 с. 3. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие / В. Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 240 с. 4. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика: толковый терминологический словарь / Сост. В. А. Калашников; [Под общ. ред. А. П. Дашкова. – М.: Маркетинг, 1998. – 404 с.

УДК 338.53/339.138

**Белоус Л. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*In the article the method of goods comparison, used in the pricing processes, is offered. This method allows to account the competitors prices and the consumers preferences. The method can be used in the cosmetic production prices fixing.*

Выбор оптимальной ценовой политики охватывает широкий спектр проблем, среди которых важное место принадлежит установлению цен с учетом потребительского выбора.

Данное исследование проведено для продукции парфюмерно-косметической фабрики "Эффект". Предлагается использовать для расчета цен метод попарного сравнения. Метод использует

---

© Белоус Л. В., 2006



ся для разработанных на фабрике пяти новых продуктов линии "Березовая серия", относительно которых нет предположений о предпочтениях потребителей и о возможном значении цены.

Для сравнения как базисные выбраны два продукта конкурентов — "Алые паруса", г. Николаев и "Красная линия", Россия. Продукты были закодированы и предложены респондентам. При этом респонденты могли отдать предпочтение товарам фабрики "Эффект" ( $X > Y$ ) или товарам конкурентов ( $Y > X$ ). Для сравнения были представлены всевозможные сочетания этих продуктов. Ответы респондентов были упорядочены, определено доминирование моделей по каждой группе сравниваемых товаров. Если полученные значения считать вероятностью определенного упорядочивания пар моделей, то среднее значение этих вероятностей может служить оценкой значения функции полезности определенной группы потребителей.

Согласно теории потребительского выбора, товар, который имеет в глазах потребителей меньшую полезность, должен продаваться за меньшую цену и наоборот. Для нахождения конкретного значения цены по каждому товару оценку потребительской функции полезности каждого товара разделили на значение полезности базисного товара. Умножив полученные значения на цену базисного продукта, получим необходимые значения для исследуемого товара.

В итоге были предложены такие пределы цены на продукцию фабрики "Эффект" "Березовая серия": крем для лица — 7,99 – 8,63 грн.; лосьон для лица — 13,21 – 14,26 грн.; пенка для умывания — 12,99 – 14,0 грн.; крем для кожи вокруг глаз — 10,21 – 11,08 грн., скраб для лица — 10,10 – 10,84 грн.

Данный метод позволяет, таким образом, устанавливать цены с учетом конкуренции и мнения потребителей.

Научная новизна предлагаемого метода заключается в разработке и уточнении теоретико-методологических основ и научно-практических рекомендаций по ценообразованию.

---

**Литература:** 1. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 3.12.1990 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1990. – №52. – С. 651. 2. Баздникин А. С. Цены и ценообразование. Учебное пособие для вузов. – М.: Юрайт, 2004. – 332 с. 3. Голощапов Н. А. Организация ценообразования на предприятии: Учеб.-практ. пособие. – М.: ГЕЛАН, 2000. – 360 с. 4. Деева А. И. Цены и ценообразование. Учебное пособие для вузов. – М.: Экзамен, 2003. – 288 с. 5. Дейли Джон. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. Э. В. Кондуковой. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. – 304 с.

---

**Кириченко Ю. К.**

УДК 339.13.138

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РОЗРОБКА МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ТОВАРУ**

*The article highlights the consumers preferences model formation. Because every good should satisfy particular people's needs. The profound investigation of needs helps win the market competition.*

На звичайному ринку товар визначає частку ринкової і всієї господарської політики підприємства-виробника. Вже з огляду на цю обставину вся сукупність дій, пов'язаних з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалювання, збут на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно займає центральне місце у всій діяльності товаровиробника. Весь цей комплекс заходів виробника і називається товарною політикою виробника.

Саме тому, якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби товару, в нього немає нічого.

Товар — основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку — його провал у кінцевому підсумку неминучий.

Товарна політика передбачає визначений набір дій заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується послідовність і цілеспрямованість заходів для формування й управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових кон'юнктурних факторів. Поточні рішення в таких випадках нерідко носять половинчастий, малообґрунтований характер, ґрунтуючись на інтуїції, а не на розрахунку, що враховує довгострокові інтереси [1].

---

© Кириченко Ю. К., 2006



Щоб продукція залишалася конкурентоспроможною і максимально задовольняла потреби, необхідне постійне вдосконалювання властивостей товару, вивчення процесу прийняття рішень при виборі товару, при його покупці. Кожному фахівцеві з маркетингу варто добре розуміти, як формуються переваги споживачів, які атрибути важливі при виборі товару. Споживачі при здійсненні покупки проходять ряд етапів при прийнятті рішення. Інформація, зібрана чи отримана покупцями в процесі покупки, допомагає оцінити різні товари або марки в рамках окремих атрибутів. У результаті цієї фази покупці ранжирують свої переваги і приймають рішення про покупку, що конкретизується в акті купівлі, якщо тільки ця послідовність не буде порушена ззовні. Випробувавши придбані марки товарів, покупці почувають себе вдоволеними або незадоволеними. Це почуття буде визначати їхнє поведіння після купівлі. Процес формування переваг аналізується дослідниками ринку у всій своїй повноті, що дозволяє фірмі більш ефективно адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку.

Знання механізму формування позиції покупця дозволяє не тільки вимірювати її до прояву купівельної поведінки, але й моделювати її. Вимірювання і моделювання позиції становить великий практичний інтерес для діагностики, контролю й прогнозування попиту на продукт підприємства.

Мета моделювання формування позиції покупця полягає в описі і моделюванні способу, яким покупець комбінує й синтезує наявні в нього елементи інформації, щоб визначити свою загальну позицію перед купівлею продукції. Відомі різні моделі (алгоритми формування позиції покупця), кожна з яких відбиває процеси обробки інформації покупцем, що відрізняються між собою [2].

Достоїнство мультиатрибутивних моделей полягає в тому, що вони дозволяють краще зрозуміти, на чому засноване те чи інше відношення відповідного сегмента. Це, у свою чергу, полегшує вибір найбільш придатних стратегій позиціонування і комунікації.

Будь-яка математична модель завжди є спрощеною схемою опису реальної дійсності, але достатньої для пояснення основних закономірностей формування певного явища. Отже, при кожному з підходів побудови математичної моделі формування позиції необхідним є визначення кола найбільш істотних атрибутів, що визначають вибір покупця [3].

Таким чином, розробка моделей формування переваг споживачів при виборі товару є ефективним засобом краще розуміти свого споживача, постійно вдосконалювати товар, визначити пріоритетність тих чи інших атрибутів, властивостей товару.

---

**Література:** 1. Завялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М. – 496 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: пособие. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 196. – 328 с.

УДК 339.138

**Хоружая Т. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РАЗРАБОТКА БРЕНДА ПО ТОВАРАМ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

*In the article the importance of brand development and perfection is proved. A technique of the individual brand creation has been shown after the example of "Elite" brand. The ways of individual brand attributes achievement were revealed in the article.*

В условиях обострения конкуренции, появление значительного количества товаров-аналогов, товаров-заменителей и усиливающихся требований покупателей предприятиям необходимо применять современные методы маркетинга, способы влияния на потребителя, среди которых важное место занимает брендинг. Развитие брендинговой деятельности будет способствовать завоеванию отечественными производителями конкурентных позиций на национальном и зарубежном рынках.

Существующий бренд "Элита" имеет ряд негативных черт, а именно:

не имеет устойчивого образа в глазах клиентов;

не имеет постоянного визуального образа;

не выделяется своей упаковкой;

не имеет единообразия в выпускаемых буклетах;

не сообщает потребителю о том, что "Элита" является единой глобальной компанией.

Было рассмотрено наличие у бренда "Элита" следующих атрибутов индивидуальности: его содержание, стойкость, дифференциация, видение, аутентичность. Вместе с тем выявлено, что ряд атрибутов отсутствует. Так, слабо используется атрибут согласованности, то есть единства различ-

---

© Хоружая Т. В., 2006



ных элементов, позволяющих потребителю воспринимать бренд как единое целое. Важно выдерживать устойчивый тон сообщений, подчеркивая целостность и последовательность, соответствие стратегии позиционирования во всех обращениях к аудитории. Перспективным является создание глобального образа компании, помогающего стратегии единства более эффективно сообщать о новых инициативах организации. Развитие гибкости предполагает маркетинговую гибкость, создаваемую путем использования всех средств маркетинга; гибкость архитектуры бренда, ориентируя его на современную номенклатуру, создание оптимального соотношения между стандартизацией и творческой гибкостью, что позволит обеспечить в будущем предложенную концепцию бренда.

Перечисленные выше направления будут способствовать усилению конкурентоспособности продукции ООО ШФ "Элита", повышению экономической эффективности работы предприятия.

Научная новизна полученных результатов состоит в дальнейшей разработке теоретико-методологических основ и научно-практических рекомендаций по брендингу. В частности, усовершенствованы методы обоснования необходимости разработки бренда "Элита" с помощью анкетирования респондентов, методы индивидуализации бренда.

---

**Литература:** 1. Закон Украины "Об охране прав на знаки для товаров" от 16.06.1999 г. (с изменениями) №751-XIV // Ведомости Верховной Рады Украины. – 1999. – №32. – С. 236. 2. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999. – 52 с. 3. Бенвиз Гарри. Что любят клиенты // <http://www.google.com>. 4. Брендинг на споживчих і промислових ринках // <http://www.meta.ua>. 5. Гусева О. В. Брендинг // <http://www.google.com>. 6. Херман Д. Что может представлять опасность для вашего бренда / Д. Херман, Э. Райс // <http://www.management.com.ua>. 7. Маркетинговое продвижение товара // <http://www.google.com>. 8. Нельсон Т. Конкурентный брендинг // <http://Bambook.com>.

---

**Щербакова С. С.**

УДК 339.13.137.2

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВИЩА

*The article is devoted to the profound analysis of competitors and drawing up forecasts for the prospect development of an area. Because such a profound research is required for the Ukrainian enterprises due to an unstable situation on the majority of Ukrainian markets. While the classical marketing neglects a detailed analysis considering it to be useless.*

У процесі переходу до ринку підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс як нові можливості, так і нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До впровадження маркетингу підприємства приходили найчастіше тільки внаслідок тяжкого становища зі збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Тим часом, орієнтуючись винятково на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію. При відсутності відстеження конкурентного становища керівництво починає розуміти, що стан змінюється тільки при явному зниженні обсягів продажів.

Необхідно відзначити, що класичний маркетинг не наполягає на поглибленому дослідженні конкурентів, пропонується їхнє просте ранжирування по широті асортиментів, зовнішнім перевагам, характеристикам якості, цінам і системам просування продукції. Також використовуються думки споживачів щодо продукції конкурентів, що теж впливає на ранг конкурента.

На погляд автора, для українських підприємств подібне поверхнєве дослідження неприйнятне у зв'язку з нестабільною ситуацією на більшості вітчизняних ринків. У зв'язку з цим виділяється проблема — як вгадати зміни ситуації в галузі через рік, через ряд років. Для відповіді на поставлене питання необхідно досить докладне вивчення конкурентів.

Методики дослідження конкурентного становища підприємства прийнято ділити на дві групи. Перша група — параметричні (в основному на базі первинної інформації, коли вибираються параметри порівняння конкурентів і з'ясовуються думки споживачів, продавців, постачальників щодо цих параметрів, потім інформація зводиться в зручну форму — матрицю або таблицю). Перевагою є швидкість і відносна дешевина, але в той же час існує небезпека суб'єктивності й неточності думок. Досить складно простежити силу або слабкість конкурента, тим більше неможливо будувати прогнози його розвитку.

Друга група — рейтингові оцінки (а в даному випадку використовуються відомості, отримані шляхом інтерв'ювання менеджерів, і зведена фінансова звітність конкурентів, потім будується чітка математична модель, на основі якої всі дані по конкурентах зводяться в коефіцієнтні показники). На основі показників вибудовується рейтинг підприємств. Очевидною перевагою є достатня точність і можливість виявлення точного положення власного підприємства в галузі.

---

© Щербакова С. С., 2006



Вважаємо за необхідне додати групу методик, пов'язану з більш детальним дослідженням галузі, — поглиблений аналіз конкурентів і складання прогнозів розвитку галузі. Тут необхідна інформація, що розкриває внутрішні механізми роботи конкурента. До такої інформації можуть відноситися дані про обсяги виробництва продукції з розбивкою на окремі номенклатурні позиції, деталізовані дані щодо експорту й відвантаження, плани виробництва й т. д. На основі цих даних можливо побудувати модель поведінки конкурента, його майбутній стан. Ці методики дозволять одержати величезну перевагу перед конкурентами й, можливо, виграти конкурентну боротьбу при грамотному їх використанні.

Незважаючи на очевидну актуальність постійного моніторингу конкурентної позиції підприємства, необхідно враховувати фактор дорожнечі інформації й запасу часу для ухвалення рішення. При визначенні складу використаних даних важливо постійно зіставляти ці фактори й значущість одержаних у ході аналізу результатів.

Виходячи із усього вищесказаного, можна зробити висновок про необхідність постійного моніторингу й поглибленого аналізу конкурентів і складання прогнозів розвитку галузі. Грамотно проведений аналіз конкурентного становища надає масу переваг для досягнення лідерства.

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Л. И. Евенко; [Пер. с англ. – М.: Экономика, 2001. 2. Горбашко Е. А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. – СПб.: СПбУЭФ, 1994. 3. Фатхутдинов Р. А. Менеджмент конкурентоспособности. — М., 2005.

УДК 65.9(2).421

**Проскура Г. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

*In the article a method of an advertising campaign efficiency estimation, based on the definition of communicative and trade efficiency is offered.*

Важным направлением совершенствования маркетинговой политики предприятий и повышения эффективности применяемых маркетинговых инструментов является грамотная разработка рекламной кампании. Одной из проблем в данном случае является определение экономической эффективности рекламы. Целесообразно при этом использовать комплексный подход.

Базируясь на разработке оптимального бюджета, можно предложить следующую формулу, определяющую коммуникативную эффективность. Последняя определяется количеством клиентов, появившихся у рекламодателя в результате знакомства с рекламой (N):

$$N = K_u \times K_b \times K_n \times K_{bc} \times K_z \times T_y, \quad (1)$$

где  $K_u$  – коэффициент известности предприятия-реklamодателя, который определяет, какая часть читателей еще не знает о данном предприятии. Для неизвестных фирм он принимается на уровне единицы. Для известных снижается по мере возрастания частоты подачи рекламы;

$K_b$  – коэффициент заметности рекламы данного предприятия в СМИ. Рассчитывается в соответствии с местом подачи рекламного объявления на страницах журналов и его размером. Данный коэффициент предлагается рассчитать по таблице Р. Гасса;

$K_n$  – коэффициент необходимости рекламируемого товара среди читателей журнала. Этот коэффициент равен отношению читателей, которые готовы приобрести рекламируемый товар, к общему числу читателей данного издания;

$K_{bc}$  – коэффициент востребования тиража, определяющий долю тиража, дошедшего до читателя. Если издание попадает в руки одного человека, коэффициент приравнивается к единице, если более одного человека, коэффициент повышается;

$K_z$  – коэффициент завышения действительного тиража против установочного. Величина коэффициента колеблется от 0 до 1

$T_y$  – установочный тираж журнала.

На основе данных расчетов можно определить прирост прибыли, обусловленной рекламой. Если принять его пропорциональным росту оборота фирмы, который в свою очередь пропорционален количеству новых покупателей, то прирост прибыли ( $\Delta\Pi$ ) составит:

$$\Delta\Pi = K \times N, \quad (2)$$

где  $K$  – коэффициент весомости клиентов, отражающий объем покупок рекламируемого товара разными клиентами.

Таким образом, предлагаемая методика позволяет выяснить в каких размерах увеличился главный показатель эффективности любого мероприятия — прибыль.

Научная новизна предлагаемого метода расчета экономической эффективности состоит в том, что одновременно рассчитывается торговая и коммуникативная эффективность.

**Литература:** 1. Закон України "Про рекламу" // Урядовий кур'єр. – 1996. – №137 – 138. – С. 6 – 7. 2. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти; [Пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с. 3. Дайан А. Реклама / Пер. с англ. В. А. Петрова. – СПб.: ИД "Нева", 2003. – 128 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [Пер. с англ. Т. В. Клепеты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль, Т. А. Сторожук. – 9-е изд. – М.: ИД "Вильямс", 2003. – 1200 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

**Канатаева Е. О.**

УДК 659.1

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## РЕКЛАМА ОТ И ДО...

*The article considers the role of advertising in the modern market conditions. The main purpose of advertising is to make us buy a product, spend our money on it. Therefore every company chasing this goal should investigate advertising "from A to Z".*

Реклама — это любое неличностное информирование потребителей о товаре, оплаченное конкретным спонсором.

Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убежденность, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Следует иметь в виду, что реклама является платной и личность плательщика известна. Хорошо это или плохо, но, сталкиваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается продать нам товар или услугу. И само собой разумеется, что рекламодатель оплатил время или место, использованные для открытой попытки уговорить нас. (Если учесть, что некоторые ведущие рекламодатели тратят до 600 млн. долл. ежегодно, станет понятнее, насколько серьезна гонка за ускользающим потребителем.)

Рекламу можно определить как процесс из четырех составляющих (рисунок):

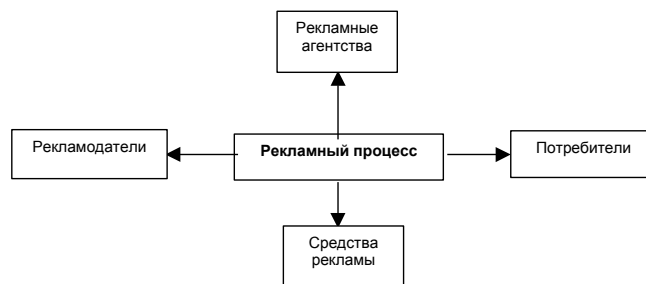


Рис. Составляющие рекламного процесса

**Рекламодатели.** Как правило — это производители, то есть фирмы, выпускающие товары. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров — продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

Рекламодатели иногда используют *рекламные агентства*.

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства — это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Рекламные агентства рассылают их обращения через *средства рекламы*.

© Канатаева Е. О., 2006





Каждое из средств массовой информации имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определенных общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица, планирующего работу со средствами массовой информации, является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом. Поскольку доходы журналов и газет на 60 – 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Обычно средства массовой информации используются, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители этих обращений — как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг.

Так как рекламе присуща повторяемость, то мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Следовательно, в рамках глобальной стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

Можно сказать, что к настоящему времени разработан удовлетворительный алгоритм планирования рекламы, включающий установление целей, бюджета, структуры, средств, темы, девиза рекламы, рекламного образа и каналов передачи информации.

---

**Литература:** 1. Уэлс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэлс, Дж. Бернет, С. Мориарти; [Пер. с англ. под ред. С. Г. Бжук. — СПб.: Питер, 2003. 2. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2003.

УДК 366.1

**Непокрытова М. А.**

Студент 4 курса  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **НОВЫЙ ПОДХОД К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ. ТЕОРИЯ ЭКЛЕКТИЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*In this article the role of consumers in the today rapidly changing world is emphasized. The offered segmentation theory originates in Dan German's book "Juston desire brands: The guide to immediate Emotional Branding". The theory offers a new way of segmentation based not on the traditional VALS (Values, Attitudes, Lifestyle) concept, but on the types of consumption and groups of purchases. It has been proved to be effective in the developed countries and very promising for application on the national market.*

Теория эклектичного потребителя получила распространение относительно недавно, с выходом книги Дана Германа под названием "Juston Desire Brands: The guide to immediate Emotional ('FeelAppeal') Branding". Тем не менее, она заслуживает особенного внимания в условиях постоянно изменяющегося и развивающегося рынка. Представим краткую ее характеристику.

В 1970-х годах популярной была теория о том, что следует проводить психографическое сегментирование, которое учитывает характеристики, относящиеся к стилю жизни группы. Согласно одному широко распространенному подходу, который назывался VALS (Values, Attitudes, Lifestyle), люди по своему стилю жизни подразделялись на десять групп, позднее их свели к восьми. К сожалению, подобные группировки не позволяют с достаточной степенью достоверности предсказывать конкретные решения о покупках или предпочтения в различных товарных категориях.

Потребитель больше не желает демонстрировать модели поведения и потребления в соответствии с нашими прогнозами, основанными на стереотипах. Он "коллекционер", и поэтому назывем его эклектичным потребителем. Он любит старое (например, песни Фрэнка Синатры) и новое (высокоскоростной Интернет), комфорт (замороженные полуфабрикаты) и то, что требует усилий (кулинария, магазины, работающие в формате DoItYourself), дорогое (BMW) и экономичное (те же DIY магазины), международное (Giorgio Armani) и национальное (народные танцы), сложное (Nokia) и простое (семья), эпикурейское (двойной Makiato) и грубое (футбол).

Что лежит в основе культурологической тенденции, которая сформировала эклектичного потребителя? Для эклектичного потребителя основным мотивирующим фактором является страх упустить что-нибудь новое (Fear of Missing Out, или FoMo), феномен, которому уделяется много внимания на протяжении последних пяти лет. Страхом упустить что-то новое сейчас охвачено более 70% населения. Другие 30% в чрезвычайной степени подвержены FoMo мотивации. Это дает нам огромное количество потребителей.

---

© Непокрытова М. А., 2006



Эклектичный потребитель впадает в неистовство от огромного количества возможностей, и поэтому он зависим. Он не хочет ничего упускать, поэтому его жизнь становится сложной и обременительной. Он всегда доступен по мобильному телефону и электронной почте, вооружен самыми современными технологиями, открыт новым идеям и не боится перемен. Он проводит меньше времени, чем прежде, в одной квартире, на одной работе, в одном браке (в том случае, если он не принадлежит к группе вечных одиночек). В отличие от своих предшественников он гордится гибкостью и способностью развиваться и не имеет неизменных индивидуальных черт. И, между прочим, он намного менее привержен брендам, чем прежде. В действительности он так стремительно бросается в объятия новых брендов, что маркетологи приписывают это своей гениальности.

Как продавать товар эклектичному потребителю, который боится что-то упустить?

Согласно старому подходу к сегментированию представители каждой группы характеризуются определенными потребностями, предпочтениями и мотивирующими факторами. Новый подход сохраняет эту концепцию. Однако в новой реальности мотивирующие факторы более не являются элементом сходства в определенной группе потребителей. Теперь "сегмент" — это "группа покупок" или "типов потребления", и определяется он контекстом совершаемой покупки или потребления продукта, а также особой мотивацией.

Когда мы сегментируем, применяя данный метод, то анализируем поведение потребителей. Определяем различные варианты контекста потребления продукта и различные мотивирующие факторы, которые характеризуют потребителей, находящихся в данном контексте. Новые сегменты могут состоять из определенных настроений (таких, например, как "Я собираюсь преподать своему мужу урок, который он никогда не забудет") или определенных социальных ситуаций (таких, как: "О, как давно я тебя не видел!") применительно к заданной товарной категории. Причем, сталкиваясь с определенным контекстом совершения покупки (ужин в ресторане), мы видим очень разные факторы мотивации потребителей ("Сегодня мы выходим одни, никаких детей", в противоположность, скажем, ситуации — "Мы отмечаем день рождения бабушки"), и это будут разные сегменты рынка. Конкретный потребитель может быть представлен в одном сегменте, в нескольких сегментах или вообще ни в одном из них.

Согласно этому подходу наши маркетинговые мероприятия на всех уровнях должны быть нацелены на определенный контекст покупки и потребления и на определенную мотивацию, а не на группы потребителей.

Наконец, давайте рассмотрим еще один пример — большой и значительный рынок модных аксессуаров, особенно дешевых. Возьмем сегмент "Это что-то новенькое, где ты это достала?". Главное преимущество, которое мотивирует представителей данного сегмента, составляет психологический и социальный рычаг, позволяющий получить немного внимания от окружающих. Маркетинг товаров в этом сегменте должен быть нацелен на запуск брендов — однодневок. Почему? Потому что новинка очень быстро увядает, а стремление к новизне — одна из постоянно возобновляемых потребностей. Она требует вечно новых источников удовлетворения, умело и вовремя предлагаемых брендами — однодневками. Согласно новому подходу, описанному здесь, вы можете запустить такой продукт или бренд, но он будет создан не для того, чтобы привлекать определенную группу потребителей. Совершенно различные по своим гендерным и возрастным характеристикам, социально-экономическому статусу, семейному положению и уровню достижений потребители будут покупать ваш продукт каждый раз, когда они ощущают потребность снова получить немного дополнительного внимания.

**Литература:** 1. <http://www.marketing-ua.com/analyses.php> 2. <http://4p.net.ua> 3. <http://www.marketing.web-standart.net/>

**Бутовская И. И.**

УДК 339.372

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПОНЯТИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА И ЕГО РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*The article is devoted to the "merchandising" concept definition, its value, aims and methods of realization. Generally, merchandising can be characterized as a purchasing stimulation. Because only a few purchases are being previously planned, while nearly 60% of decisions are made in front of a counter.*

Покупку какого-либо товара можно планировать, а можно осуществлять импульсно. До 60% всех решений о покупке товара потребители принимают стоя перед прилавком!!!

В последнее время очень распространенным стал такой современный элемент маркетинга, как "мерчендайзинг". К сожалению, далеко не все понимают его значение, цели и методы осуществления.

© Бутовская И. И., 2006

В переводе с английского "merchandising" означает "торговать" или "товароведение".

В системе маркетинговых коммуникаций, мерчендайзинг рассматривается как комплекс мер, направленных на увеличение объемов продаж в розничной сети. Он предполагает продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов.

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен и он также важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.

Исходя из определения можно сказать, что торговый зал — это то место, где у продавца есть последний шанс:

- показать покупателю товар;
- повлиять на его выбор;
- подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Не использовать этот шанс — значит добровольно отказаться от повышения имиджа товара в глазах покупателей, позволить покупателю отдать предпочтение конкурентной продукции.

Основные задачи мерчендайзинга можно разделить на внешние и внутренние. К первым относятся организация эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму — разработка концепции мерчендайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение. Внешние задачи менее изучены, поэтому представляют наибольший интерес для теоретических и практических исследований.

Основные положения в системе маркетинговой товарной политики заключаются в следующем:

#### 1. Эффективный запас.

*Торговые каналы.* При определении целевой группы покупателей важно ответить на вопрос, где покупатель должен в первую очередь находить данный товар.

*Ассортимент.* Широта ассортиментного ряда определяется компанией-производителем на этапе "установки" (launch) марки. А дальше начинаются сложности с представлением всего ассортимента в торговой точке. Не всегда есть возможность поставить новую марку широкой линейкой в каждую торговую точку. Однако к этому необходимо стремиться.

*Полочное пространство.* Новая продукция не должна вытеснять какие-либо позиции уже присутствующего ассортимента, если это не является стратегическим планом компании (например, relaunch — "переустановка" новой марки). Новинка всегда выводится для увеличения продаж. Это может происходить за счет представления продукции в новых сегментах рынка, представления уникального продукта и т. д. Правило мерчендайзинга в этом контексте звучит следующим образом: новинка не должна вытеснять позиции уже присутствующего ассортимента.

#### 2. Эффективное расположение.

Подчас от эффективного расположения товара на полке зависит дальнейшее позиционирование товара: как быстро покупатель узнают новинку, как скоро товар станет популярным.

Существует два принципиальных подхода к расположению новинки в торговом зале. Однако цель у них одна — поместить новинку в поле зрения потенциальных покупателей:

а) производитель предлагает новый товар, аналогов которого нет у него в ассортименте. Но подобные товары есть в ассортименте конкурентов, и вывод новинки — это шаг, чтобы отнять у них часть покупателей. После того как новинка станет известной покупателям, можно перенести этот товар в корпоративный блок компании, если есть такая необходимость;

б) производитель расширяет ассортиментный ряд либо предлагает новую марку в сегменте, где уже представлена его продукция. В этом случае новинка размещается около самых продаваемых своих позиций. Лидер продаж "делится популярностью" с новинкой.

Таким образом, товар-новинка должен располагаться в том месте торгового зала и точек продаж, где наиболее вероятно он будет обнаружен целевым покупателем.

#### 3. Эффективное представление.

Однако при любом расположении новинки на полке и в зале существует вероятность, что не все покупатели обратят внимание или купят новинку. Причины могут быть разными, и одна из них связана с недостатком информации — что это за товар и каковы его свойства?

Данный недостаток может быть устранен несколькими приемами:

- продавец-консультант;
- сэмплинг или демонстрация (дать возможность покупателю попробовать товар перед покупкой или увидеть его в действии);
- информационные листовки или другие рекламные материалы

Система маркетинговой политики коммуникаций и продвижения мерчендайзинга основывается на использовании средств для оформления мест продаж (POS).

Если потребитель совершит покупку, значит все рекламные бюджеты были потрачены не зря. Поэтому стоит обратить особое внимание именно на это последнее звено в продвижении. Место продаж по-английски — Point of Sales (POS), или Point of Purchase (POP), соответственно средства оформления мест продаж — POS materials.

Задача средств POS — повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, то есть мотивируют потребителя совершить покупку "здесь и сейчас".

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS-материалы:

1. Наружное оформление. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель, во-первых, нашел или заметил место продаж. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предпо-



лагаемого маршрута движения покупателя размещаются указатели и информирующие конструкции. К средствам наружного оформления относятся: комплексное оформление фасада, оформленные витрины, вывески, панель — кронштейны, крышные установки, торцевые брендмауэры, выносные конструкции, щиты, тротуарная графика (стикер с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт, новый и весьма эффективный элемент POS).

2. Входная группа. POS-материалы, размещаемые во входной группе, — это таблички открыто/закрыто, стикеры с режимом работы, надписями от себя/на себя или просто рекламные стикеры. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой "добро пожаловать".

3. Торговый зал. Основная цель размещения элементов POS в торговом зале — направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, воблеры, стикеры, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата из картона) и джумби (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

4. Место выкладки. Во-первых, покупатель выбирает покупать или нет товар. Во-вторых, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты и перед покупателем встает второй вопрос, какой из них предпочесть. Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях — вот задача POS-материалов.

5. Прикассовая зона. У касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на остаток после основного похода по магазину, так называемые "товары импульсивной покупки".

#### Функции POS

Различные виды POS имеют разное функциональное предназначение. Среди этих функций есть как общие для всех, так и уникальные для каждого вида:

1. Локализация — указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар. Информирование — подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.

2. Коммуникативная функция — сообщение информации о товаре на уровне теста и на уровне образов.

3. Ориентирование — помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.

4. Зонирование — разбиение торгового пространства на отделы.

5. Мотивирование — побуждение потребителей к совершению покупки. Подобное воздействие оказывают все виды POS, но в разной степени.

6. Экспонирование товара — привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.

7. Брендинг — напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.

Мерчендайзинг не является точной наукой, это, скорее, искусство, и как любое производство живет по своим правилам, так и мероприятия, проводимые в рамках торгового маркетинга, не может существовать вне рынка потребителя.

**Литература:** 1. Бермен Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Барри Бермен, Ждоэл Р. Эванс; [Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. 2. Канаян К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — М.: Юнион-Стандарт, 2005. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991. 4. [www.advertme.ru](http://www.advertme.ru)

**Єфременко А. Г.**

УДК 339.138 (075)

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

*The article is devoted to basical aspects of an enterprise marketing policy formation. A necessity of consumers preferences as preconditions of a new product's success on the market is confirmed.*

Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає вирішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку. Розробка та реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер й особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства.

Товарна політика — одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності, яка передбачає обґрунтований алгоритм дій, що включає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.

© Єфременко А. Г., 2006



Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних та довгострокових цілей підприємства. Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов: чіткого усвідомлення стратегічних цілей виробничо-збутової діяльності підприємства; досконалого знання ринку й характеру його вимог; чіткого усвідомлення своїх можливостей та ресурсів (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т. ін.) на теперішній час і на перспективу.

Сучасне створення нових продуктів, продиктоване необхідністю заміни морально застарілих товарів в умовах висококонкурентного ринку, породжує, у свою чергу, найгострішу проблему, з якою стикаються практично всі фірми-товаровиробники: як у відносно обмежені терміни, продиктовані об'єктивними обставинами і суб'єктивними прагненнями керівництва фірм-конкурентів, створювати нові продукти, які б найповніше відповідали вимогам споживачів. Другий дуже важливий бік цієї проблеми — фінансовий — пов'язаний з неминучістю значних витрат на створення, виробництво і просування нових товарів на ринок за наявності відносно обмежених ресурсів. Третій важливий аспект проблеми створення нових товарів — підвищені ринкові ризики порівняно з опробованими товарами. Тому актуальною постає необхідність створення таких товарів, що були б максимально адаптовані до потреб ринку. Основою для цього може стати використання як базової концепції подання товару як кошика атрибутів. Термін "атрибут" означає вигоду, що шукає покупець. Саме атрибут "створює" послугу і задоволення й використовується як критерій вибору. Покупці оцінюють атрибути або характеристики на основі двох міркувань: ступеня значущості кожного атрибуту та ступеня їх сприйманої присутності в оцінюваній марці. Атрибути володіють неоднаковою значущістю в очах покупця. З погляду людини, значущість атрибуту відображає цінності і пріоритети, з якими вона пов'яже вигоди, забезпечувані маркою: кращий сервіс, кращі параметри, але в той же час і найвигіднішу ціну, мінімальний час на пошук, повну інформацію і т. п., оскільки подібна мета, як правило, несумісна, людина вимушена йти на компроміс і вирішувати, що в кожній конкретній ситуації є для неї найважливішим з урахуванням неповноти доступної інформації. Знання фірмою пріоритетів різних груп покупців дозволяє їй розробити нові товари, спеціально призначені для задоволення цих покупців.

Таким чином, знання відносної значущості атрибутів може дозволити фірмам розробити стратегію сегментації. Метою буде якнайкраща адаптація до різноманітності потреб і прагнення уникнути ситуації, коли покупці вимушені задовольнитися товарами, середніми відносно кожного з атрибутів.

**Література:** 1. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 2. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 588 с.

УДК 65.012.23

**Соболева Н. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ**

*The article is devoted to the problems of information supply for business-planning. The possible sources of information for planning improvement are enumerated.*

Перш ніж займатися розробкою бізнес-плану, необхідно зібрати всю вихідну інформацію й чітко визначити цілі та завдання майбутнього проекту. Потрібно оцінити показники кон'юнктури товарного ринку, на якому підприємство планує працювати (ціни, попит, пропозицію та ін.).

Підприємство повинне виготовляти свою продукцію або надавати послуги відповідно до вимог ринку й робити це краще, ніж конкуренти, щоб збільшити частку своєї участі на ринку та підвищити прибутковість. Важливою обставиною при цьому буде визначення покупців: які їхні запити і як на них вийти, довести до них свою продукцію. Без повного розуміння запитів покупців (клієнтів) не можна оцінити сильні й слабкі сторони продукції або послуг.

Необхідні дані можна одержати, звернувшись у відповідні організації, а можна провести й власні дослідження. Джерелом інформації можуть стати публікації галузевих асоціацій, урядові звіти та статті в наукових журналах.

Дані про потенційні розміри ринку допоможуть обґрунтувати ті положення бізнес-плану, які стосуються маркетингу. Вони повинні включати інформацію щодо фірм-конкурентів, торговельної націнки, ринкових трендів (тенденцій) і перспективи зростання.

Виробнича інформація включає визначення виробничих потреб підприємства, що залежать від того, яку продукцію воно збирається випускати. Більшу частину необхідної інформації можна одержати у виробників аналогічної продукції.

© Соболева Н. В., 2006



При зборі виробничої інформації необхідно звернути увагу на наступні питання:  
виробничі операції: необхідно встановити перелік усіх базових операцій з обробки й складання, з'ясувати, чи не можна доручити деякі з них субпідрядникам, а якщо можна, то які саме й кому;  
сировина й матеріали: скласти список усіх видів сировини й матеріалів, установити назву фірм-постачальників, їхню адресу та орієнтовні ціни;  
устаткування: скласти специфікацію всього необхідного устаткування й за кожною одиницею обладнання з'ясувати, чи можна взяти його напрокат (орендувати) або потрібно купувати;  
трудові ресурси: скласти перелік спеціальностей із зазначенням кількості працівників за кожною спеціальністю, їхньої заробітної плати й виявити можливості підготовки таких фахівців;  
приміщення: визначити потребу у виробничих площах, можливості оренди приміщень, їхньої покупки й т. д.;

накладні видатки: витрати на купівлю інструментів, спецодягу, канцелярських товарів, на оплату рахунків за електроенергію, водопровід та інші муніципальні послуги, на заробітну плату управлінського персоналу й т. д. [1].

Фінансова інформація необхідна для всебічної оцінки фінансових аспектів діяльності підприємства. На підставі цієї інформації потенційні інвестори будуть судити про рентабельність проекту, про те, скільки грошей буде потрібно вкласти в підприємство, щоб підійняти його й покрити поточні витрати початкового етапу, й про те, яким чином можна дістати необхідні кошти (випуск акцій, позики та ін.).

Одним із найскладніших завдань при складанні бізнес-плану є проведення аналізу цін на товари конкурентів. Справа в тому, що в реально функціонуючій ринковій економіці інформація про ціни найчастіше є комерційною таємницею виготовлювача. Публікуються лише ціни пропозиції, але ці ціни значно відрізняються від цін реальних поставок через використання різноманітних знижок.

При формуванні цін на продукцію (роботи або послуги) необхідно враховувати різні заходи державного лімітування або регулювання рівня цін та їх динаміку.

В. В. Войленко [2] вважає, що існують три групи фінансових показників, які дозволяють оцінити життєздатність проекту:  
прогноз доходів і витрат на перші три роки;  
прогноз потоку реальних грошей (потоку готівки) за той же період;  
балансовий звіт підприємства на сучасний момент і прогноз стану активів і пасивів підприємства на рік уперед (балансовий звіт).

Прогноз витрат і доходів будується на основі даних про очікуваний обсяг попиту. Прогноз потоку реальних грошей повинен показати здатність підприємства вчасно оплачувати свої рахунки. В ньому повинна бути зазначена оцінка початкового стану сальдо реальних грошей (готівки), очікувані надходження й платежі із вказівкою обсягів і строків. Балансовий звіт характеризує фінансову ситуацію підприємства на конкретний момент. Він відбиває активи (те, чим підприємство володіє), пасиви (його борг), і кошти, вкладені власником підприємства та його партнерів [2].

Інформація відіграє важливу роль у діяльності підприємства, впливає на його розвиток. Інформація, що є на підприємстві, повинна бути достатньою й ефективно використовуватися. Для того щоб вона дійсно була одним із ресурсів виробництва, процес її одержання, обробки й використання має потребу в ефективній організації та управлінні.

---

**Література:** 1. Бринк И. Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / И. Ю. Бринк, Н. А. Савельева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с. 2. Войленко В. В. Маркетинговый анализ / В. В. Войленко, А. И. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с. 3. Горемыкин В. А. Бизнес-план: методика разработки, 45 реальных образцов бизнес-планов. – М.: Ось-89, 2002. – 864 с.

---

**Дитяцьєва А. А.**

УДК 339.138.017

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*In this article a problem of a marketing strategy development, aimed for the efficient enterprise functioning, is viewed.*

Ефективне управління підприємствами в ринкових умовах передбачає наявність стратегії їхнього розвитку. Оскільки підприємства здійснюють свою діяльність в умовах нестабільного, інституційного середовища, що динамічно змінюється, виникає необхідність у виборі ефективної стратегії розвитку з можливістю її наступного коригування у випадку зміни факторів ринку.

Тому останнім часом усе більше підприємств удаються до розробки стратегій розвитку компанії і, відповідно, до стратегічного планування.

---

© Дитяцьєва А. А., 2006



Вивченню даної проблеми присвячена безліч робіт вітчизняних і закордонних економістів, що створили методологічний фундамент вибору й обґрунтування стратегій розвитку виробничих систем, серед них П. Доль, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, І. Ансофф, Ф. Котлер, П. С. Завялов, І. Н. Герчикова та ін. [1 – 5].

Одним з основних напрямків стратегічного планування на підприємстві є розробка стратегій маркетингу. Розробка стратегій маркетингу розглядається як ключовий етап процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом, щоб досягти найкращих результатів діяльності фірми.

Розвиток стратегічного аспекту маркетингу на ринку споживчих товарів має винятково важливе значення, тому що ринок вступив у ту стадію свого розвитку, коли відсутність чітко розроблених стратегій, що базуються на результатах маркетингових досліджень, приводить до зниження ефективності маркетингової діяльності і втрати конкурентних переваг підприємства.

Перш ніж вийти на ринок з визначеною маркетинговою стратегією, фірма повинна ясно представляти позиції конкурентів, свої можливості, а також провести лінію, по якій буде боротися зі своїми конкурентами.

Основою формування маркетингової стратегії є аналіз ринкового середовища і прогноз подальшого розвитку ринку, що включає: макро- та мікросегментацію, оцінку привабливості обраних товарних ринків і їхніх сегментів, оцінку конкурентоспроможності й конкурентних переваг фірми та її товарів на ринку.

Ключовим питанням при розробці маркетингової стратегії фірми є аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє виявити можливості підприємства для реалізації стратегії. Аналіз зовнішнього середовища необхідний тому, що зміни в ньому можуть привести як до розширення маркетингових можливостей, так і до обмеження сфери успішного маркетингу. В ході маркетингового дослідження також необхідно проаналізувати відношення "споживач — товар", особливості конкурентної боротьби на ринку даної галузі, стан макросередовища, потенціал галузі в регіоні, де фірма збирається діяти.

Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища, є SWOT-аналіз. Крім того, SWOT-аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства та його розвиток.

Яких би стратегій не дотримувалася компанія, вона повинна вміти швидко реагувати на зміни ринкової ситуації і перебудовувати свою стратегічну спрямованість. Тому в процесі розвитку стратегічного маркетингового планування створено багато методів і моделей розробки стратегій маркетингу. Тобто методи дозволяють вибрати правильний напрямок стратегічного розвитку. Використовуються як формальні методи, так і неформальні, засновані на творчому, інтуїтивному підході. Серед формальних переважають методи матричного портфельного аналізу.

Залежно від можливостей і загроз, потенціалу фірми, а також стану конкурентного середовища, тобто на підставі проведеного дослідження, розробляється загальна стратегія фірми. Вона може бути представлена одним типом стратегії чи їх сполученням. При цьому можна виділити кілька видів стратегій: стратегії зростання, конкурентні стратегії, стратегії конкурентної переваги та ін.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії — це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати сформовану ситуацію та креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища та закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не просто, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно й у строк, але і те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Крос. Плюс, 1995. – 702 с. 2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с. 3. Портер Майкл Е. Стратегия конкуренции / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський. – К.: Основи, 1997. – 392 с. 4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с. 5. Доль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

УДК 659.138.6

**Черняк О. М.**

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЧАСТОТИ Й КОНЦЕПЦІЇ МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

*The article contains a research directed on definition of the effective frequency of contacts to the representative target with an advertising message. A question of an effective frequency interpretation in the mediaplanning concepts is considered.*

У світовій практиці планування використовуються три взаємозалежних показники: охоплення (Reach), середня частота контактів (Frequency), рівень рекламної підтримки або медіавага (GRP). При цьому показники медіаваги, охоплення й частоти математично взаємозв'язані в такий спосіб:  $Frequency = GRP / Reach$ .

---

© Черняк О. М., 2006



Показник середньої частоти контактів використовується досить широко, хоча не можна не сказати про його істотний недолік. Середня частота контактів не враховує особливості розподілу числа цих контактів за той або інший період кампанії. Звідси випливає, що, плануючи розподіл частоти контактів, можна істотно впливати на ефективність кампанії в цілому.

У даній статті буде докладно розглянуто найменш розповсюджену концепцію медіа-планування, так звану теорію *ресенсу*. І порівняємо її із найбільш популярною теорією "ефективної частоти", що дає непогані результати.

Концепція "ефективної частоти" ґрунтується на тому твердженні, що три або більше рекламних контактів необхідні для запам'ятовування марки й/або впливають на ухвалення рішення про купівлю.

При плануванні в рамках теорії "ефективної частоти" задають необхідний рівень ефективної частоти, виходячи із цілей рекламної кампанії. Необхідний рівень ефективної частоти залежить від багатьох факторів — за їхньою сукупністю розраховують рівень рекламного натиску і, беручи до уваги загальний рівень шуму, одержують значення необхідної ефективної частоти. Потім задають необхідне ефективне охоплення (звичайно лімітований бюджетом). Тепер, виходячи із заданих ефективних частоти й охоплення, визначають рівень GRP, потрібний для досягнення поставлених цілей ефективності. Розподіл рівня рекламного натиску в часі визначається етапом рекламної кампанії, сезонністю тощо з урахуванням конкурентних стратегій.

Менш відома концепція "ресенсу" ґрунтується на дослідженнях, які показали, що останній перед купівлею рекламний контакт впливає на ухвалення рішення про купівлю. Це останнє перед купівлею повідомлення більш ефективне, ніж повідомлення, побачене раніше, нехай і кілька разів (з більшою частотою). Таким чином, безперервна кампанія буде більше ефективною, ніж пульсуюча з тією ж вагою.

На користь безперервного розміщення говорить також фактор загасання рекламного ефекту (Моргенштерн, 1983 р.). Коливання сили рівня натиску при цьому залежать від безлічі факторів, таких, як сезонне збільшення попиту, активізація конкурентної рекламної кампанії тощо.

Планування в рамках концепції *ресенсу* здійснюється за наступним принципом: при відомому бюджеті знаходимо оптимальну кількість тижнів при заданому тижневому охопленні. Вибираємо рівень тижневого охоплення, виходячи з мінімального значення CPT Cover.

Щодо питання про те, яке число контактів з рекламним повідомленням є мінімально ефективним, єдиної думки не існує.

Підбиваючи підсумок, хотілося б підкреслити наступне. Ефективна частота контактів є феноменом "штучним" у тому розумінні, що в кожному конкретному випадку він вимагає спеціального обґрунтування. Звичайно, важливо брати до уваги ті загальні тенденції, про які говорилося вище. Разом з тим для визначення реальної величини мінімальної ефективної частоти необхідно враховувати фактори рекламного контексту. Найважливішими серед них є: тип носіїв, які використовуються творчі формати, особливості розміщення; цикл життя товару на ринку й цикл купівлі; специфіка конкурентного середовища; структурні елементи цільової аудиторії, на яких робиться основний акцент; комунікаційні ефекти, які забезпечуються в ході кампанії.

---

**Літератури:** 1. Косенков С. И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 168 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 300 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с.

---

**Свистильник Т. В.**

УДК 658.5(042.3)

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ НА НОВЫЙ ТОВАР

*In the article a technique of profit maximization from a new product realization is considered. This technique has been put into practice in the course of the AVVG power cable release and has brought certain results, which are described in the article.*

Главной целью любого предприятия является получение прибыли и ее максимизация. Существует множество методик решения данной проблемы. Данная методика была разработана и использована для расчета цен на силовые кабели производства Харьковского завода "Южкабель".

Для максимизации прибыли были рассчитаны следующие показатели:

величина результата от реализации данного кабеля после возмещения переменных затрат;  
порог рентабельности как отношение постоянных затрат к предыдущему покупателю;

---

© Свистильник Т. В., 2006





запас финансовой прочности как разница между выручкой от реализации и порогом рентабельности. Определено, что запас финансовой прочности составляет 64,4% снижения выручки от реализации данного изделия без серьезной угрозы для своего финансового положения;

масса прибыли после прохождения порога рентабельности, который рассчитывается как произведение количества товара, проданного после прохождения порога рентабельности и отношения реализованной продукции к общему количеству проданного товара. Определено, что масса прибыли составляет 12 418 тыс. грн.

После этих расчетов осуществляется процесс максимизации прибыли. С учетом запланированного прироста выпуска кабеля рассмотрим два варианта изменения структуры затрат:

1. Постоянные затраты не изменяются, переменные растут пропорционально росту выручки от реализации.

2. Выручка от реализации и переменные затраты не изменяются, а постоянные затраты растут пропорционально заданным размерам роста выпуска кабеля.

Были рассмотрены различные варианты и рассчитаны все перечисленные выше показатели. Расчеты показали, что оптимальным является вариант, при котором предусматривается рост объема производства и переменных затрат в заданном размере и неизменном объеме постоянных расходов или их роста в пределах 1%. Такое сочетание принесет заводу максимальную прибыль от производства и реализации силового кабеля АБВГ.

Научная новизна предлагаемой методики максимизации прибыли заключается в разработке и уточнении теоретико-методических основ и научно-практических рекомендаций по максимизации прибыли.

---

**Литература:** 1. Закон Украины "О налогообложении прибыли предприятий" от 14.04.1997 // Бизнес. – 1997. – №6 (112). – С. 28 – 40 2. Бланк И. А. Управление прибылью. – К.: Ника-центр, 1998. – 556 с. 3. Управление затратами предприятия. Учебник. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. – 280 с. 4. Управленческий учет: Учебное пособие / Под ред. А. Д. Шеремета. – М.: ИД ФПК-пресс, 2004. – 512 с. 5. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е. С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. "Перспектива", 2002. – 652 с.

УДК 336.71

**Євдошенко Ю. Я.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

*The article is devoted to the theoretic aspects of banks strategic management directed on its competitiveness increase. The variants of competitive strategy have been developed and turned into life in the real-market conditions.*

На сьогодні сформульовалась 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, підвищенні ролі конкурентної боротьби на регіональному ринку і втратою довіри до банків. Також актуальність обумовлена тим, що для ефективної діяльності кожного банку на ринку його керівництву необхідно формувати конкурентну стратегію. В умовах ринкової конкуренції банки повинні проводити продуману політику й послідовно реалізувати обґрунтовану стратегію своєї діяльності.

Питанням оцінки конкурентної позиції та вибору адекватної конкурентної стратегії банку присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних вчених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, І. М. Герчікову, Ю. Б. Іванова, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О. І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова та ін. Разом з цим певні теоретичні аспекти вибору стратегії конкуренції заслуговують на більш ретельний розгляд і потребують подальшого розвитку й уточнення з метою їхньої адаптації до використання в сучасних умовах трансформаційної економіки України.

Вимоги зростаючої конкуренції, ефективності й надійності ніде не відчуються настільки гостро, як на фінансових ринках, які розвиваються. Але багато банків на цих ринках не мають чіткої стратегії, яку реалізують. Конкуренція вважається відправним моментом у розробці формулювання стратегії банку. М. Портер вважає, що суть формулювань стратегії полягає в тому, щоб впоратися з конкуренцією [1].

---

© Євдошенко Ю. Я., 2006



Універсальний характер мають запропоновані М. Портером загальні конкурентні стратегії, оскільки час показав, що банки, котрі сприйняли ці стратегії, досягли успіхів [2]. Це стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія фокусування на ринковому сегменті.

Успішне впровадження цих стратегій вимагає різних ресурсів і навичок. Для досягнення успіху необхідно дотримуватися однієї з цих стратегій як першочергової мети.

В історичному аспекті лідерство в мінімізації витрат становило основний спосіб отримання конкурентних переваг, але в сучасних умовах застосування банками даної стратегії має дещо обмежений характер. Стратегія низьких витрат передбачає зниження вартості послуг, встановлення тісних контактів зі споживачами, можливість отримання прибутку навіть за наявності сильної конкурентної боротьби. Але поряд з цими перевагами існують і недоліки: банк неспроможний забезпечувати довготривалі конкурентні переваги, реакція на зміни ринку сповільнена, а в цей час послуги конкурентів ще більше здешевлюються. Систематичне скорочення витрат на розвиток і впровадження нових послуг, ринкові дослідження та інвестиції можуть призвести до того, що рано чи пізно такі банки виявляться неспроможними задовольнити всезростаючі потреби клієнтів. Оскільки зростання доходів передбачає нарощування обсягів операцій, розширення взаємовідносин із клієнтурою, то збільшення доходів є стратегічно важливішим, ніж зниження витрат. Зважаючи на це, доцільно застосовувати дану стратегію лише короткостроково — з потреби поліпшити певні показники, наприклад, при наданні роздрібних стандартизованих послуг.

При стратегії диференціації послуг існують високі вхідні бар'єри на ринок завдяки лояльності споживачів, їх чутливість до ціни знижується. При використанні даної стратегії формується позитивний імідж банку-новатора і також забезпечуються довготривалі конкурентні переваги. Але недоліком стратегії диференціації послуг є можливість втратити специфічність продукту в результаті зміни цінностей споживача. Дана стратегія є несумісною зі стратегією лідерства на витратах, у них значний ціновий розрив.

Стратегія диференціації послуг, на відміну від стратегії мінімізації витрат, буде успішною в умовах нееластичності попиту за ціною. Диференціація на банківському ринку є ефективнішою при її застосуванні великими банківськими структурами з широкою філіальною мережею та відповідним фінансовим потенціалом [3].

Диференціація банківських послуг у сучасних умовах є важливим стратегічним напрямом, який зміцнює позиції банку за рахунок високих вхідних бар'єрів на ринок, оскільки однотипні банківські послуги не сприймаються споживачами як субститути. Разом з тим при реалізації стратегії необхідно враховувати відсутність у банківському бізнесі патентного захисту нововведень, що призводить до їх швидкого відтворення іншими учасниками ринку.

Стратегія фокусування на ринковому сегменті дає можливість реалізації в межах даного стратегічного напрямку стратегії зниження витрат чи диференціації, а також комплексне обслуговування споживача. Але водночас з цим існує можливість захоплення конкурентами підсегментів у даному сегменті, необхідність в обслуговуванні великого сегмента для відшкодування витрат, а також зростання розбіжностей між потребами окремого сегмента всього ринку.

Загострення конкурентних відносин на вітчизняному банківському ринку примушує українські банки зміцнювати стратегічні аспекти з високодохідних на стабільно прибуткові операції.

Таким чином, конкурентна стратегія банку може бути активною, тобто постійно підсилювати свою конкурентну позицію, або пасивною, тобто зберігати вже досягнуті результати. Але фінансову стратегію невеликих банків доцільно орієнтувати на досягнення частки ринку, яка забезпечує максимальне використання ресурсів, що для банку є найобмеженішими.

- 
- Література:** 1. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник. – К.: Основи, 1997. – 392 с.  
2. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ., под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 456 с.  
3. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, Метаинформ, 1994. – 592 с.

**Башнін І. О.**

УДК 339.138.017

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

*In the article a necessity of marketing as a dynamically developing concept of management, which sets tasks for activity and determines the order of an enterprise strategy and tactics, is confirmed.*

Завданням даного дослідження є розгляд найбільш нових і цікавих напрямків сучасного маркетингу, застосування принципів і прийомів якого з урахуванням особливостей вітчизняної економіки дозволить використовувати закордонний досвід задоволення суспільних потреб і вдосконалення механізму товарно-грошових відносин.

---

© Башнін І. О., 2006



**1. Network-маркетинг.** В основі цього підходу лежить бачення фірми не як окремої економічної ланки, а як суб'єкта господарських зв'язків, партнера в мережі взаємодіючих на ринку організацій. Основними орієнтирами маркетингової діяльності стають:

- 1) узгодження функціонування ланок у мережі господарських зв'язків при збереженні пріоритету кінцевого споживача;
- 2) пошук найбільш стійкої конкурентної переваги;
- 3) ініціювання нових розробок товарів та послуг і відповідна побудова ланцюжка взаємодії;
- 4) прискорення передачі сигналів зворотного зв'язку з кінцевим споживачем і гнучкою відповідною реакцією на ці сигнали. Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стаючи, по суті, концепцією управління розвитком мережі "Network" — підхід є логічним результатом розвитку й переосмислення промислового маркетингу в мережній організації бізнесу.

**2. Relationship-маркетинг: орієнтація масового виробництва на індивідуальних споживачів.** Даний підхід акцентує увагу на взаємодії з кінцевим споживачем, що значною мірою модифікує спектр діяльності й завдання традиційної концепції.

Так званий "маркетинг партнерських взаємин" визначається як безперервний процес визначення й створення нових цінностей при особистій участі індивідуального споживача, а потім спільного одержання та розподілу вигоди між учасниками взаємодії. Цей процес включає:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) відбір учасників взаємодії;
- 3) управління поточною спільною діяльністю ланцюжка взаємозалежних агентів з метою створення й спільного використання цінностей за допомогою координації діяльності та адаптації організацій.

Пріоритет віддається довгостроковим зв'язкам (постійним покупцям). І розроблювачі, й виробники, й споживачі товару (послуги) об'єднуються в єдину інтегровану групу. Важлива роль визначення постійного партнера, з яким доцільно підтримувати й зміцнювати відносини, а також обґрунтування організаційних відносин усередині компанії, необхідних для формування ланцюжка взаємодії, приділяється маркетологам.

**3. Використання WEB-технологій у сучасному маркетингу.** Інтернет міцно посів своє місце в сучасному світі і його роль з кожним роком збільшується. Не секрет, що обороти бізнесу через Інтернет стрімко зростають. З'явився й інтенсивно розвивається останнім часом Інтернет-маркетинг, але тут буде розглянута лише його складова частина — Інтернет-торгівля.

Звичайно, електронна комерція залишається поки "маленьким шматком великого пирога" роздрібних продажів. І все-таки, вона має великі перспективи, і аналітики говорять, що WEB-торгівля набуває всеосяжного характеру. За даними маркетингових досліджень, близько третини дорослих жителів США роблять покупки через Інтернет. Звичайно, в Україні кількість користувачів даного виду послуг на порядок менша, але темпи зростання вселяють оптимізм. Так чому ж онлайнві служби стали такими популярними? По-перше, це дає ряд переваг покупцям:

1. Зручність — споживачі можуть замовляти товари протягом 24 годин на добу незалежно від того, де вони перебувають.
2. Інформація — споживачі можуть одержати більш повну інформацію про товар, виробника й продавця; з'ясувати всі порівняльні характеристики зі схожими товарами конкурентів, не виходячи з будинку чи офісу; сфокусувати увагу на таких характеристиках, як ціна, якість, сервіс, термін служби, наявність у продажі.
3. Менше переживань — при використанні онлайнвих служб покупець не спілкується із продавцем віч-на-віч, не піддається переконливим та емоційним факторам.

По-друге, онлайнві служби дають ряд переваг і маркетологам:

1. Швидке пристосування до ринкових умов — компанії можуть швидко додавати товар у свої асортименти, змінювати ціни й опис продукту.
2. Менші витрати — при створенні електронного магазину не потрібно платити орендну плату, страховку, охорону й багато чого іншого.
3. Побудова відносин — продавці можуть аналізувати відгуки покупців, одержуючи від них додаткову інформацію про нові товари й інші рекламні матеріали.
4. Охоплення аудиторії — можна підрахувати, скільки людей відвідали сайт компанії, на якому етапі вони зупинилися. Уся ця інформація допомагає маркетологам поліпшити свої пропозиції й рекламу.

У цілому, електронна комерція має великий потенціал стосовно практично всіх ринків. І цим інструментом маркетингу можна скористатися, маючи навіть незначні ресурси.

---

**Література:** 1. Бугаков В. П. Особливості маркетингу послуг // Маркетинг в Україні й за рубежом. — 2002. — №2(5). — С. 106 — 112. 2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб.: Наука, 2000. — 592 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. — М.: Юнити, 2001.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ

*In the article a necessity of marketing as a dynamically developing concept of management, which sets tasks for activity and determines the order of an enterprise strategy and tactics, is confirmed.*

Завдання розподілу рекламних коштів є найбільш актуальним для підприємств, що тільки починають свою діяльність і виходять на ринок з новим (принаймні для них) товаром. Вони істотно обмежені в коштах і в них ще не має власної статистики затрат та збуту [1]. У світовій і вітчизняній практиці проблему формування рекламного бюджету розглядали: Г. А. Рижкова, Т. О. Примак, А. П. Дурович, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер.

Основною проблемою при плануванні витрат на рекламу є їх оптимізація. Оптимальний розмір витрат визначається керівництвом та досвідом персоналу в цій галузі. Існує багате розмаїття засобів розрахунку витрат на рекламу, але треба прийняти лише один з них, і як наслідок отримати відповідні результати від проведення рекламної кампанії. Слід відмітити, що відповідні результати фірма отримує не раніше ніж через півроку, це все буде залежати від того, на що була спрямована рекламна кампанія, на якому ступені знаходиться цільова аудиторія. Виходячи з цього організація ставить перед собою завдання реклами — на що вона буде спрямована (на інформованість, лояльність, нагадування, спонукання до самого акту купівлі покупців тощо).

Слід відмітити, що у світовій практиці вважається доцільним загальний обсяг витрат на формування попиту й стимулювання збуту розподіляти наступним чином: на рекламу в пресі — 30%, на іншу друковану рекламу (проспекти, каталоги, плакати тощо) — 15%, на виставки — 15%, на пряму рекламу (директ мейл) — 10%, на сувеніри, прийоми, інші заходи — 7,5%, на поїдки агентів (дилерів) для знайомства з підприємством-експортером — 7,5%, на "паблік рилейшнз" — 7,5%, на непередбачувані витрати — 7,5%. Очевидно, що залежно від товару, стану ринку та інших обставин ці цифри можуть змінюватись [2].

У сучасних умовах складання кошторису вітчизняні рекламодавці найчастіше використовують три методи планування витрат на рекламу: фіксованих показників, цільовий підхід, суб'єктивний (вольовий) підхід.

Метод фіксованих показників ґрунтується на відрахуваннях на рекламу фіксованого відсотка від суми обороту попереднього чи поточного року фірми. Іноді цей відсоток відносять до продажної ціни [3].

Даний метод досить простий і часто використовується на практиці. Однак він найменш логічний, бо ставить рекламу у залежність від обсягу продаж, а не навпаки. Також цей метод приділяє мало уваги специфічним рекламним завданням даної фірми. Тому метод відсотка слід доповнювати іншими методами [1].

Метод, який використовує цільовий підхід, базується на складанні рекламного бюджету в такому порядку: формулювання мети рекламної діяльності; постановка завдань, котрі повинні бути вирішені для досягнення цієї мети; оцінка витрат, необхідних для вирішення завдань.

Основними недоліками цього методу є вибір критерію поставленої мети. Крім того, не можна чітко визначити, чи виправдовує цей критерій витрати, котрі потрібні для досягнення поставленої мети [5].

Суб'єктивний кошторис полягає в наступному: скільки керівництво виділить коштів, стільки й буде відведено на рекламну кампанію. А чим керівництво аргументує виділені кошти буде залежати від фінансового стану підприємства та відношення керівництва до рекламних заходів.

Такий підхід алогічний, тому його не слід використовувати. Однак деякі невеликі підприємства його застосовують, можливо саме тому, що не мають змоги найняти відповідний персонал і проводити дослідження ринку й ефективності використаних коштів на рекламу.

Отже, проаналізувавши декілька найбільш поширених методів прогнозування кошторису на рекламну діяльність, можна зробити висновок, що не має ідеального підходу до розрахунку рекламного бюджету, бо всі методи, крім переваг, також мають і недоліки. Але, на думку автора, найбільш вдалим методом розробки рекламного бюджету виступає цільовий метод. Він дозволяє звести всі цілі, завдання та використані на це кошти в одне ціле, тим самим привертає увагу до ринкових змін, специфіки галузі діяльності підприємства, постановки завдань на довгостроковий капіталовкладення та ефективну віддачу від вкладених коштів.

**Література:** 1. Украинский научно-практический журнал для господ рекламодателей, маркетологов и рекламистов. – 1998. – №9 – 10. 2. Научно-виробничий фаховий журнал "Вісник полтавського сільськогосподарського інституту". – 1999. – №3, 5. 3. Збірник наукових праць Одеськ. держ. унів. "Ринкові вагелі та стимули розвитку господарських систем" Вип. 5 / Ред. кол. акад. В. П. Бордатий, акад. О. С. Редькін. – Одеса: АТЗТ ІРЕНТ, 1999. – 304 с. 4. Болгарин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинно-ресторанные и развлекательные комплексы: Учеб. пособие. – М.: Изд. Моск. психолого-социального института; Воронеж: Изд. НПО "МОДЭК", 2004. – 560 с. 5. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2003. – 256 с.

## ПРИНЦИП НЕЗАВИСИМОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО АУДИТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОНТРОЛЬНО-РЕВИЗИОННОЙ СЛУЖБЫ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*In the article the author has examined the problems connected with keeping the independence foundations while giving effect to the state financial audit by the State control – revisory board of Ukraine and the possible solutions of the given problem.*

Одним из главных приоритетов государственной политики Украины по вступлению в ЕС является адаптация системы государственного финансового контроля к европейским условиям. Европейская практика свидетельствует о том, что организация государственного финансового контроля — обязательный элемент управления общественными финансовыми ресурсами, так как она направлена на ответственность перед обществом.

Необходимо отметить, что вопросы совершенствования государственного финансового контроля в системе деятельности правительства по приближению его к европейским нормам и правилам длительное время являются предметом обсуждений Кабинета Министров Украины с международными финансовыми институтами. Так, этот вопрос возник еще в 2002 году в рамках подготовки Мировым банком и Министерством экономики Украины при участии других центральных органов исполнительной власти проекта "Програмна системна позика – 2". После неоднократных переговоров с представителями Мирового банка требования были сформированы в Матрице стратегических институциональных реформ "Схвалення Концепції державного внутрішнього контролю і аудиту відповідно до стандартів ЄС" [1].

25 марта 2006 года был утвержден Постановлением Кабинета Министров Украины №361 "Порядок проведения органами Державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту суб'єктів господарювання" [2]. Данный порядок определяет механизм проведения органами Государственной контрольно-ревизионной службы Украины (ГК РСУ) государственного финансового аудита, который состоит в проверке и анализе деятельности, фактического состояния дел по правомерному и эффективному использованию бюджетных средств, правильности ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности, функционирования системы внутреннего контроля распорядителей бюджетных средств [2].

Однако анализ различных точек зрения современных экономистов, законодательно-нормативных актов позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день остались нерешенными многие проблемы общего функционирования государственного финансового аудита как наиболее целесообразного метода оценки рациональности целевых поступлений бюджетных средств и результативности их использования. Одной из наиболее актуальных на сегодняшний день проблем является проблема соблюдения принципа независимости в процессе проведения государственного финансового аудита.

Именно поэтому цель статьи — раскрытие основных практических аспектов деятельности органов ГKRСУ, которые препятствуют соблюдению принципа независимости в аудите.

Следует отметить, что на практике обеспечение необходимого уровня независимости в аудите предусматривает:

- независимость планирования проверки;
- независимость аудиторского исследования (сбора аудиторских доказательств);
- независимость представления результатов исследования.

По мнению автора, нормы действующего законодательства не позволяют придерживаться принципа независимости в полной мере. Это объясняет ряд причин:

- 1) отсутствие единой унифицированной нормативно-правовой базы и методологических основ осуществления государственного финансового аудита, правовых механизмов взаимодействия и четкого разграничения функций и полномочий контролирующих органов по предотвращению, выявлению и устранению правонарушений органами ГKRСУ;
- 2) неготовность кадров ГKRСУ к восприятию изменения философии государственного финансового контроля;
- 3) наличие диаметрально противоположных взглядов на содержание понятия "государственный финансовый аудит";
- 4) строгая регламентированность процедуры планирования государственного финансового аудита [2];



5) необоснованность критериев и неурегулированность процедуры выбора объектов аудита. До настоящего времени остается открытым вопрос проведения государственного финансового аудита на предприятиях, в уставном фонде которых доля государственного имущества превышает 50 процентов;

б) отсутствие правовых гарантий нефискальности государственного финансового аудита [2].

Таким образом, принимая во внимание положительный мировой и незначительный отечественный опыт, для совершенствования системы государственного финансового аудита в Украине и прежде всего соблюдения принципа его независимости, по мнению автора, необходимо:

разработать методологические основы проведения государственного финансового аудита, приблизить их к международным стандартам с учетом специфики отечественного бухгалтерского учета в бюджетной сфере;

заключить договор с одной или несколькими страховыми организациями и внедрить действующую страховую защиту ответственности работников органов ГКСУ за проведенный аудит распорядителя бюджетных средств;

внести изменения в законодательство по вопросу обеспечения нефискальности государственного финансового аудита;

запретить параллельное проведение инспектирования и государственного финансового аудита распорядителя бюджетных средств;

ограничить возможность многоразового доступа в течение бюджетного года органов ГКСУ к документации бюджетных организаций.

---

**Литература:** 1. Бельчик С. В. Державний внутрішній фінансовий контроль в Україні розвиватиметься за нормами Європейського Союзу / С. В. Бельчик, М. В. Бариніна-Закірова // Фінансовий контроль. – 2005. – №5. – С. 13. 2. Порядок проведення органами Державної контрольно-ревізійної служби державного фінансового аудиту суб'єктів господарювання, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України №361 від 25.03.06 р. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

---

**Клиженко Я. І.**

УДК 657.631.6

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "АУДИТ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА"**

*In the article the theoretic aspects of the "enterprise activity expenses audit" concept definition are examined.*

Актуальність дослідження теоретичних аспектів визначення сутності поняття "аудит витрат діяльності підприємства" обумовлена тим, що зі здобуттям Україною статусу незалежної держави одним із інструментів, що допомагає розвивати економічні відносини, став аудит, оскільки він забезпечує довіру до перевіреної фінансової інформації для її користувачів. До того ж останнім часом особливого значення набувають питання, пов'язані з перевіркою обґрунтованості витрат діяльності підприємства та правильності формування собівартості його продукції.

Проблемою даного наукового дослідження є недосконалість теоретичного підґрунтя у сфері аудиту витрат діяльності підприємств України, що обумовлюється недостатністю розробок у працях як зарубіжних, так і вітчизняних практиків та науковців.

До українських вчених, що зробили найбільший внесок у вирішення досліджуваної проблеми, можна віднести Ф. Бутинця, Л. Кулаковську, О. Павликівську, Ю. Пічу [1; 2].

Результатом даного дослідження є узагальнене визначення сутності поняття "аудит витрат діяльності підприємства" на основі аналізу існуючих визначень різними авторами-дослідниками наступних складових досліджуваного поняття: "аудит" і "витрати діяльності".

Аналіз визначень сутності аудиту витрат діяльності підприємства дає всі підстави зробити висновок про відсутність єдиної точки зору щодо досліджуваного поняття. Для вирішення даної проблеми насамперед досліджено закріплене на законодавчому рівні визначення поняття "аудит" та встановлено, що серед авторів-дослідників існує дві групи підходів до визначення витрат діяльності підприємства: традиційне розуміння та обліково-управлінське.

На думку більшості авторів, сутність аудиту витрат полягає у встановленні достовірності первинних даних щодо накопичення та списання витрат діяльності, повноти й своєчасності відображен-

---

© Клиженко Я. І., 2006

на первинних даних у зведених документах і облікових регістрах, правильності ведення обліку витрат діяльності та його відповідності прийнятій обліковій політиці, достовірності інформації щодо витрат, наведеної у звітності господарюючого суб'єкта [1, с. 550].

Однак вітчизняні дослідники орієнтовані переважно на управлінський аудит витрат, який є різновидом внутрішнього аудиту і здійснюється з метою розробки рекомендацій щодо економії та ефективного використання ресурсів для досягнення кінцевого результату господарської діяльності підприємства, вдосконалення діючої системи обліку та контролю за процесами виробництва [2, с. 12].

Враховуючи все викладене вище, автором пропонується під аудитом витрат діяльності підприємства розуміти незалежну перевірку операцій, що формують витрати діяльності підприємства, з метою підтвердження достовірності фінансової звітності відносно обліку витрат та пошуку шляхів економії й ефективного використання економічних ресурсів підприємства.

---

**Література:** 1. Бутинець Ф. Ф. Аудит: Підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – 672 с. 2. Павликівська О. І. Облік і аудит виробничих витрат (на прикладі підприємств цукрової промисловості): Рукопис. – Тернопіль: Тернопільська академія нар. госп., 2002. – 20 с.

УДК 657.6-051:174 "312"

**Дейнеко Є. В.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА НЕЗАЛЕЖНОСТІ АУДИТОРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*In the article the problem of auditor's independence in modern conditions is considered and the basic approaches to its solution are offered.*

На даному етапі стрімкого поширення аудиторської діяльності в Україні актуальною є проблема якості аудиторських послуг. Якість аудиторських послуг, що надаються національним суб'єктам господарювання, багато в чому залежить від ступеня дотримання суб'єктами аудиту принципів професійної етики. Основним документом, який регулює етичні норми поведінки аудиторів, на сьогодні виступає етичний кодекс INTOSAI.

Взагалі етичні норми — це визначені правила поведінки в реальних конкретних обставинах. Вони не обов'язкові до виконання, але вимагають обґрунтованого підходу. Найважливішим з принципів аудиторської етики є принцип незалежності. Але, як показує сучасний досвід здійснення аудиту, цей принцип у деяких випадках порушується. В певній мірі це викликано бажанням аудиторів отримати більший прибуток, недостатнім контролем за дотриманням норм професійної етики аудиторами та відсутністю належного покарання за порушення принципу незалежності суб'єктами аудиту. Все це остаточно обумовило актуальність теми цього дослідження.

Метою даного дослідження є розгляд проблеми незалежності аудиторів у сучасних умовах та запропонування шляхів її вирішення.

Вивченням і дослідженням проблем аудиту взагалі та проблеми дотримання принципу незалежності зокрема займається ряд вчених, таких, як Л. В. Дікань [1], Т. В. Мултанівська, Л. П. Кулаковська [2], Ю. Піча та ін. Вивчення спеціальної літератури, присвяченої даній проблематиці, дозволило автору не тільки ознайомитись із загрозами незалежності суб'єктів аудиту, вивчити стан дотримання принципу незалежності національними аудиторами, а й вивчити погляди різних науковців щодо вдосконалення контролю за дотриманням аудиторами принципів професійної етики, встановлених етичним кодексом INTOSAI.

Таким чином, на основі вивчення спеціальної літератури автором запропоновано наступні шляхи вдосконалення контролю за дотриманням принципу незалежності: заборонити аудиторам проводити перевірки певного господарюючого суб'єкта більш ніж два рази поспіль; створити комісію у складі Аудиторської палати України, основною функцією якою був би контроль за дотриманням суб'єктами аудиту саме принципу незалежності; створити Службу довіри, до якої мали б можливість звертатись громадяни, фізичні та юридичні особи, які стали свідками недотримання аудитором етичних принципів.

---

© Дейнеко Є. В., 2006



За таких умов, на думку автора, проблема недотримання суб'єктами аудиту принципу незалежності була б якщо не повністю, то в значній мірі вирішена. А це, у свою чергу, дозволило б підвищити ефективність та результативність аудиторської діяльності шляхом покращення якості аудиторських послуг.

**Література:** 1. Дікань Л. В. Контроль і ревізія: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 2. Кулаковська Л. П. Основи аудиту: Навчальний посібник. – Львів: Новий світ, 2000. – 504 с.

**Калінкін Д. В.**

УДК 657.6(477)

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ В АУДИТОРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ**

*In the article the problem of international experience introduction in the audit activity in Ukraine is considered. The author has suggested the particular aspects of foreign audit for introduction.*

На даному етапі розвитку національної економіки, що характеризується складними трансформаційними процесами, спостерігається зростання кількості господарюючих суб'єктів різних форм власності. З огляду на те, що кожен господарюючий суб'єкт, є підконтрольним, виникає гостра необхідність у поширенні та забезпеченні належної діяльності різних контролюючих служб. Як свідчить досвід, найефективнішою формою контролю на сьогодні є саме аудит як незалежна діяльність аудиторів та аудиторських служб. При цьому підвищувати ефективність аудиторської діяльності в Україні неможливо без вивчення відповідного міжнародного досвіду. У остаточному підсумку це й обумовило вибір теми даного дослідження та вказує на її актуальність. Метою даного дослідження є вивчення й адаптація до національних умов міжнародного досвіду аудиторської діяльності.

Дослідженням питання впровадження міжнародного досвіду в аудиторську діяльність займається ряд вчених: Л. В. Дікань [1], М. Т. Білуха [2], А. А. Терехов [3] та ін. Вивчення спеціальної літератури дозволило відмітити окремі характерні риси аудиту в розвинених країнах, але не всі вони можуть бути адаптовані до національних умов. Це обумовлено тим, що на сьогодні Україна не спроможна перебудувати систему контролю взагалі та аудиторського контролю зокрема.

Вивчення міжнародного досвіду аудиторської діяльності дозволило автору виділити та запропонувати до впровадження в Україні такі риси аудиту в зарубіжних країнах:

- 1) встановити правові гарантії незалежності суб'єктів аудиту від органів управління та уникнути можливості тиску на них будь-яких органів і власників підприємств, що перевіряються (Японія);
- 2) стандартизувати систему надання аудиторських висновків та встановити більш ретельні вимоги до безумовно позитивних висновків (США);
- 3) створити інститут парламентських аудиторів, основною функцією якого є захист інтересів аудиторів та контроль над діяльністю Аудиторської палати України, яка також повинна бути підконтрольним органом.

У свою чергу, запропоновані автором риси у випадку їх впровадження здатні значно підвищити та покращити стан аудиторської діяльності в Україні через запозичення міжнародного досвіду.

**Література:** 1. Дікань Л. В. Контроль і ревізія: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. 2. Білуха Н. Т. Аудит. – К.: Знання, КОО, 2000. – 772 с. 3. Терехов А. А. Контроль и аудит: основные методические приемы и технология / А. А. Терехов, М. А. Терехов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.

© Калінкін Д. В., 2006



Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ АУДИТУ ДО УКРАЇНСЬКИХ УМОВ

*In the article the suggestions on the international audit standards changing for them to correspond the Ukrainian conditions are given.*

Сьогодні Україна тримає курс на забезпечення всебічного приєднання до Європейського простору. Відомо, що для європейської інтеграції характерне розширення партнерських відносин між країнами — членами Європейського Союзу, перш за все уніфікація їх правового забезпечення. Адаптація законодавства передбачає реформування правової системи і її поступове наближення до європейських норм. При цьому інтеграційний процес передбачає введення загальноприйнятих стандартів у всіх областях. Подібний крок був зроблений в аудиторській діяльності нашої країни з ухваленням Міжнародних стандартів аудиту в ролі національних. Разом з тим гостро постає питання адаптації міжнародних стандартів аудиту до українських умов. Цим і обумовлюється актуальність вибраної теми дослідження.

Метою даного дослідження є розробка пропозицій щодо адаптації міжнародних стандартів до українських умов.

Проблемою вивчення міжнародних стандартів аудиту займається ряд вчених: Т. В. Василькова [1], Н. І. Гаєвська [2], А. В. Малишев [3] та ін. Проте, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених даному питанню, така проблема ще залишається невирішеною.

Детальний аналіз спеціальної літератури дозволив автору розробити пропозиції щодо внесення змін у міжнародні стандарти аудиту з метою їх адаптації до українських умов, а саме:

доцільно внести зміни в стандарти, які регулюють дії аудитора в разі виявлення навмисного викривлення інформації і шахрайства;

необхідно внести додаткові стандарти, які б сприяли досягненню повної незалежності аудиту;

потребують розширення стандарти, які регламентують роботу аудитора з інформацією третіх осіб. Слід надати право аудитору без дозволу клієнта питати інформацію у третьої сторони;

потребують доробки стандарти, які регламентують супутні послуги аудитора. Необхідно виключити з переліку послуг аудиторських фірм послуги зі складання фінансової і податкової звітності.

---

**Література:** 1. Василькова Т. В. МСА как принципы формирования нормативно-правовой базы отечественного аудита // Теория и практика аудита. – 2004. 2. Гаєвська Н. І. Міжнародні стандарти аудиту та етики в Україні: що нового? // Аудитор України. – 2003. – №15 (33). – С. 15. 3. Малишев А. В. Пути европизации аудита // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – №7. – С. 55 – 60.

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ПРОБЛЕМА ПЕРЕХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ АУДИТОРІВ НА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ

*In the article the author investigates a problem of transforming the Ukrainian system of public accountants certification, according to the international standards, its further improvement and compares it to the European experience.*

На сучасному етапі розвитку економіки України і її інтеграції у світову спільноту дуже важливим напрямом економічного розвитку є аудит. Як і в усіх підгалузях економіки, в аудиті необхідно, в першу чергу, чітко визначити вимоги, що висуваються до аудиторів і аудиторських фірм. Основними підтвердженнями професійної відповідності аудитора і його кваліфікації виступає аудиторський

---

© Малахов В. А., 2006

© Мірошниченко Д. Ю., 2006



сертифікат. Проте процес сертифікації в Україні вимагає вдосконалення. Це й обумовило вибір теми даного дослідження та вказує на її актуальність.

Метою даного дослідження є розробка пропозицій, спрямованих на оптимізацію процесу сертифікації аудиторів і на максимальне наближення української системи сертифікації до світових стандартів та вимог.

Дослідженням проблеми сертифікації аудиторів в Україні займається ряд вчених, таких, як С. Зубілевич [1], О. Корнилюк [2], Д. Сергієнко [3], Л. З. Шнейдман [4] та ін. Автором шляхом вивчення українського та зарубіжного досвіду в розрізі проблеми сертифікації аудиторів виділені сучасні дискусійні питання, проведений аналіз існуючих поглядів щодо вирішення зазначеної проблеми і запропоновані власні шляхи вирішення.

Автор пропонує наступні напрями вдосконалення української системи сертифікації аудиторів з урахуванням міжнародного досвіду:

модифікація вимог, що висувуються до осіб, які бажають одержати сертифікат щодо отримання більш конкретизованої освіти за фахом. Це обумовлюється тим, що, не маючи базових знань з аудиту, навіть, висококваліфікований бухгалтер або юрист не зможе провести якісний аудит господарюючого суб'єкта;

внесення аудиторів до Державного реєстру та спрощення доступу до нього. Такий підхід практикується в країнах Європейського Союзу, і їх досвід наочно відображає його доцільність.

На думку автора, такі пропозиції здатні значно спростити та покращити процес сертифікації в Україні, що, у свою чергу, покращить загальний стан аудиторської діяльності в державі.

---

**Література:** 1. Зубілевич С. Новые требования к аудиту в ЕС // Бухгалтерский учет и аудит. – 2004. – №7. – С. 4 – 7. 2. Корнилюк О. Аудит: вместо лицензирования – регистрация // Бухгалтерия. – 2005. – №7. – С. 12 – 15. 3. Сергієнко Д. Аудит. Первое чтение нового закона // Юридическая практика. – 2001. – №39. – С. 7 – 12. 4. Шнейдман Л. З. Обязательная ротация аудиторов: повысит ли она качество аудита? // Бухгалтерский учет. – 2002. – №14. – С. 14 – 17.

---

**Середа О. В.**

УДК 658.513

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ**

*The article is devoted to the budgetary establishments functioning consideration, traditional tasks of the internal control service are examined. The author offers a list of tasks for the internal control service at budgetary establishments in order to increase their functioning efficiency.*

У сучасних умовах господарювання виникає проблема недостатнього впровадження внутрішнього контролю в бюджетних установах України. Поряд із цим певна кількість установ, які впроваджують внутрішній контроль, стикаються з іншою проблемою – його неефективністю. Причин цього багато, але основною залишається проблема відсутності чіткого відокремлення конкретних завдань служби внутрішнього контролю саме в бюджетних установах з урахуванням специфіки їх функціонування. Це обумовило вибір теми даного дослідження і вказує на її актуальність. Метою даного дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективності діяльності служб внутрішнього контролю в бюджетних установах через чітке визначення завдань служби внутрішнього контролю.

Аналіз спеціальної літератури, присвяченої проблемам організації внутрішнього контролю, дозволив дійти висновку, що даним питанням займається багато науковців: В. Д. Андреев [1], Н. Г. Виговська [2], Л. В. Нападовська [3] та ін. Але в дослідженій літературі відсутні рекомендації щодо організації внутрішнього контролю саме в бюджетних установах. Тому автор шляхом дослідження специфіки функціонування установ, які фінансуються з коштів державного або місцевого бюджетів, і вивчення традиційних завдань служб внутрішнього контролю розробив перелік завдань внутрішнього контролю саме для бюджетних установ.

На думку автора, для забезпечення ефективності діяльності служб внутрішнього контролю в бюджетних установах така служба повинна вирішувати наступні завдання: контроль госпо-

---

© Середа О. В., 2006



дарських операцій щодо використання коштів загального фонду в розрізі захищених статей; аналіз ефективності витрат за різноманітними показниками результатів; перевірка організації роботи з готівкою; виявлення відхилень від затверджених кошторисів та нормативів; пошук внутрішніх резервів поліпшення фінансово-господарської діяльності; складання й надання висновків про проведення перевірок, забезпечення необхідною інформацією керівництво. На думку автора, такі пропозиції можуть значно підвищити ефективність діяльності українських бюджетних установ.

---

**Література:** 1. Андреев В. Д. Внутренний аудит. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 464 с. 2. Виговська Н. Г. Система внутрішньогосподарського контролю на підприємстві: визначення цілей та задач // Вісник ЖДТУ. – 2004. – №1(27). – С. 23 – 29 3. Нападовська Л. В. Внутрішньогосподарський контроль у ринковій економіці: Монографія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – 224 с.

УДК 657.62

**Червоненко К. І.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИ ПРОВЕДЕННІ РЕВІЗІЇ КОШТОРИСУ ДОХОДІВ І ВИТРАТ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ**

*The article is devoted to the theoretical bases of budgetary control effectiveness.*

Актуальність даної теми обумовлена тим, що система господарювання, становлення якої відбувається в Україні, об'єктивно передбачає необхідність пошуку й формування більш дієвих варіантів проведення контролю і ревізії в бюджетних установах, які відповідали б сучасним соціально-економічним відносинам. Значні недоліки та прорахунки в державному секторі управління сприяли виникненню цілої низки питань щодо ефективного й раціонального використання державних коштів бюджетними установами.

Проблемою наукового дослідження є недосконалість теоретичного підґрунтя визначення ефективності проведення ревізії кошторису доходів і витрат у бюджетних установах, що обумовлюється недостатністю розроблення підходів щодо визначення ефективності контрольних заходів.

До українських вчених, що внесли найбільший внесок у вирішення досліджуваної проблеми, можна віднести Ф. Ф. Бутинця, А. М. Любенко, Б. Ф. Усач, В. О. Шевчук, К. В. Павлюк.

Основним завданням наукового дослідження є розгляд теоретичних аспектів ефективності проведення ревізії кошторису доходів і витрат бюджетної установи.

Результат дослідження — спроба автора уточнити визначення сутності поняття "ефективність" на основі аналізу його існуючих тлумачень при проведенні контрольно-ревізійних заходів.

Аналіз визначень сутності ефективності контролю і ревізії дає можливість зробити висновок про відсутність єдиної точки зору щодо досліджуваного поняття. Вітчизняні дослідники пропонують по-новому підійти до розгляду ефективності державного контролю — не тільки з позиції ефективності органів фінансового контролю, але й з точки зору ефективності державних витрат. Останнє має важливе значення, оскільки характеризує якість виконання бюджету та показує платникам податків, наскільки доцільно держава використовує кошти, що справляються з них для виконання функцій, делегованих платниками податків [2, с. 159].

Враховуючи все викладене вище, автором пропонується під ефективністю при проведенні ревізії кошторису бюджетних установ розуміти систему заходів, які складаються з методів, прийомів і процедур контролю та ревізії, спрямованих на досягнення поставленої мети, тобто раціонального використання бюджетних коштів.

---

**Література:** 1. Лапідська С. Ю. Фінансовий контроль як складова управлінського процесу: Монографія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – С. 104. 2. Павлюк К. В. Ефективність державного фінансового контролю // Наукові праці НДФІ. – 2004. – Вип. 6 (29). – С. 152 – 159.

---

© Червоненко К. І., 2006

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ

*In the article the theoretic aspects of state audit planning are examined.*

Актуальність обраної теми зумовлена пошуком ефективних механізмів державного фінансового контролю щодо забезпечення соціально-економічного розвитку країни, дотримання принципів законності, доцільності й ефективності управління фінансовими ресурсами. Останнім часом особливої уваги набувають питання проведення органами державного фінансового контролю такого різновиду перевірки, як державний аудит. Його впровадження зумовлено орієнтацією державних контролюючих органів України на загальносвітовий досвід та існуючі нормативи (стандарти) здійснення контрольних заходів, а саме — застосування в національній практиці контролю стандартів INTOSAI. Вказані стандарти регулюють виконання вимог щодо планування, проведення та узагальнення результатів державного аудиту.

Проблемою наукового дослідження є законодавча неврегульованість визначення класифікаційних ознак поділу процесу планування державного аудиту відповідно до стандартів INTOSAI.

Теорія і практика проведення державного аудиту досліджені в роботах таких вітчизняних вчених, як: В. К. Симоненко, О. І. Барановський, П. С. Петренко [1], А. В. Малишев [2]. Основним завданням даного наукового дослідження — розгляд теоретичних аспектів планування державного аудиту. Результатом дослідження є спроба систематизувати поділ процесу планування державного аудиту за характерними рисами та узагальнити їх у відповідну класифікацію.

Стандарти проведення аудиту передбачають, що аудитор повинен планувати перевірку у спосіб, який забезпечує економічність, результативність та ефективність якісного контролю, а також його здійснення у встановлені строки. Відсутність єдиного підходу вітчизняних авторів щодо систематизації і послідовності процесу планування державного аудиту обумовлює необхідність впровадження певної класифікації. Автором запропонована класифікація за наступними ознаками:

- за суб'єктами здійснення планування державного аудиту (Контрольно-ревізійне управління та Рахункова палата України);
- за видами державного аудиту (планування фінансового аудиту та планування аудиту ефективності);
- за часом здійснення планування (перспективне (стратегічне) та поточне (щорічне));
- за етапами проведення планування (попереднє планування; розробка загального плану перевірки; розробка програми аудиту; складання меморандуму планування).

**Література:** 1. Симоненко В. К. Основи єдиної системи державного фінансового контролю в Україні / В. К. Симоненко, О. І. Барановський, П. С. Петренко. — К.: Знання, 2006. — 272 с. 2. Малишев А. В. Аудит ефективності діяльності: концепція, цикл, планування // Фінансовий контроль. — 2006. — №2. 3. Стандарти з аудиту INTOSAI, новий переклад, підготовлений для Рахункової палати Проектом TESIS "Аудит державних фінансів".

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНТРОЛЯ И РЕВИЗИИ РАСЧЕТОВ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА

*The article is devoted to the main directions of salary calculation audit and control.*

В настоящее время в связи с активным совершенствованием контроля как функции управления в Украине происходит переосмысление роли и значимости его фискальной составляющей. На данном этапе отечественные ученые делают акцент на оказании консультационных услуг специалистами Государственной контрольно-ревизионной службы Украины (ГКРСУ), на достижении

© Аксьонов М. М., 2006  
© Ушакова Ю. А., 2006

взаимопонимания с подконтрольными субъектами, не разработке мероприятий с целью достижения обратной связи во взаимоотношениях между контрольно-ревизионной службой, другими контролирующими органами и подконтрольными субъектами для достижения максимальной эффективности контроля [1]. Однако статистические данные за 2004 – 2005 годы свидетельствуют о том, что более 10% всех нарушений связаны с расходованием бюджетных средств на выплату заработной платы [2], что обуславливает необходимость в совершенствовании контроля именно расчетов по оплате труда.

Вопросам совершенствования контроля и ревизии расчетов по оплате труда посвятили свои труды следующие российские и украинские ученые: Н. Горицкая, В. Домбровский, О. И. Жадан, В. П. Завгородний, В. В. Сорока. Однако исследование опубликованных работ по данной проблематике показало, что вопросы совершенствования контроля и ревизии расчетов по оплате труда недостаточно разработаны как в научном, так и в прикладном аспектах. В связи с этим основной задачей данного исследования является разработка основных направлений совершенствования контроля и ревизии расчетов по оплате труда.

Результат исследования — разработка рекомендаций по снижению вероятности появления ошибок и нарушений в расчетах по оплате труда на основе совершенствования системы их учета, анализа и документооборота в бюджетных организациях.

Таким образом, предлагается основные мероприятия по совершенствованию контроля и ревизии расчетов по оплате труда свести к усилению взаимодействия между органами ГКСУ и ее подконтрольными субъектами (прежде всего бюджетными организациями) в следующих направлениях: ввести в качестве обязательной документации ГКСУ такие формы — "Требования по устранению нарушений в расчетах по оплате труда бюджетных организаций" и "Рекомендации по предотвращению нарушений в расчетах по оплате труда"; обязать бюджетные организации формировать в 6-месячный срок отчеты по исполнению указанных выше "Требований" и реализации "Предложений"; обеспечивать публичность получаемых результатов взаимодействия ГКСУ и подконтрольных субъектов по исследуемому вопросу; включить в функции ГКСУ информирование главных распорядителей бюджетных средств о типичных нарушениях в расчетах по оплате труда.

---

**Литература:** 1. Домбровский В. Автоматизация расчетов индексации доходов граждан: проблемы и пути их решения // Бухгалтерский учет и аудит. – 2004. – №6. – С. 60 – 63. 2. Горицкая Н. Фонд оплаты труда и не относящиеся к нему выплаты: новая классификация, учет и отчетность // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2005. – №11. – С. 38 – 45.

УДК 657.6

**Каверзіна І. М.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ В ПОРІВНЯННІ З ІНСПЕКТУВАННЯМ**

*In this work the theoretical features of state financial audit and inspection performance are examined. The ways of state control effectiveness increasing are suggested.*

Після запровадження в нашій країні державного фінансового аудиту проводиться багато дискусій щодо визначення відмінностей між формами державного контролю.

Ця проблема потребує значної уваги, оскільки державний фінансовий аудит здійснюють ревізори. Так склалося, що психологія ревізора була орієнтована на те, що об'єкт контролю є потенційним порушником [1, с. 9] і після закінчення бюджетного періоду треба знайти якнайбільше порушень. При здійсненні державного фінансового аудиту головним є необхідність допомогти розпорядникам бюджетних коштів попередити їх або хоча б мінімізувати наслідки вже вчинених порушень [2, с. 9].

Адаптація майбутнього аудитора до нової ідеології контролю, нових вимог і завдань є складною, але однією з найважливіших проблем. Це обумовлено тим, що від розуміння ревізором особливостей різних форм державного фінансового контролю в значній мірі залежить його оперативність та можливість внесення обґрунтованих рекомендацій щодо економії й ефективності використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Це вказує на актуальний характер теми дослідження.

Метою даного дослідження є визначення напрямів підвищення ефективності державного контролю при проведенні паралелі між державним фінансовим аудитом та інспектуванням.

Проблеми дослідження з питань державного фінансового контролю висвітлені в роботах таких вчених, як: М. В. Бариніна-Закірова, І. Стефанік, О. О. Байбекова, І. Заглада, Ф. Ф. Бутинець,

---

© Каверзіна І. М., 2006



Б. Ф. Усач та ін. Ряд дослідників основною формою фінансово-господарського контролю визначають ревізію. В. Гузій вважає, що КРУ і ДПС повторюють функції один одного [3, с. 17]. Ще велика кількість вчених впевнена в необхідності запровадження у бюджетній сфері нової, менш фіскальної форми контролю.

У результаті дослідження автором чітко сформульовані особливості здійснення державного фінансового аудиту в порівнянні з інспектуванням за наступними ознаками: мета, об'єкти, завдання, методи, організація та проведення кожної форми державного контролю, оформлення та реалізація результатів. Теоретичне висвітлення переваг і недоліків досліджуваних форм контролю дозволяє визначити напрями підвищення ефективності державного контролю.

По-перше, для здійснення в Україні державного фінансового аудиту треба створити достатню правову базу, виробити критерії оцінки систем, підвищити рівень фахової підготовки ревізорів.

По-друге, окремим напрямом підвищення ефективності державного контролю є поєднання елементів державного фінансового аудиту і ревізії. Такий підхід потребує посиленої аналітичної роботи галузевих управлінь ГоловкинРУ з метою визначення, які питання в ході державного фінансового аудиту слід вивчати його специфічними методами, а які — чисто ревізійними.

---

**Література:** 1. Байбекова О. О. Аудит: слухати і бути почутим // Фінансовий контроль. – 2006. – №2 (31). – С. 9 – 12. 2. Стефанік І. Аудиту бюджетних установ — зелене світло // Фінансовий контроль. – 2006. – №1 (30). – С. 9 – 11. 3. Гузій В. Финансовый аудит — новая форма государственного контроля // Финансовая консалтинг-аудит. – 2006. – №3. – С. 16 – 17.

---

**Коротких В. С.**

УДК 657.6(477)

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ У ПРАКТИКУ РОБОТИ КОНТРОЛЮЮЧИХ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ**

*In the article the problems of state financial audit introduction into work of the supervisory organs are revealed. The author offers recommendations on the problems solution.*

Становлення ринкових відносин та формування реальної ринкової економіки в Україні передбачають об'єктивні передумови для виникнення принципів нових для неї видів і форм контролю за державними фінансами. Однією з таких форм є державний фінансовий аудит. Проведення державного фінансового аудиту на макро- та мікрорівнях потребує зміни підходів і принципів щодо організації й методики здійснення перевірок контролюючими органами. Саме це й обумовило вибір теми даного дослідження та вказує на її актуальність.

Метою даного дослідження є розробка методичних та практичних рекомендацій щодо ефективного запровадження державного фінансового аудиту в практику контролюючих органів.

Проблеми запровадження державного фінансового аудиту у своїх роботах розглянули такі вчені, як: О. О. Байбекова [1], Н. С. Барабаш [2], М. В. Барініна-Закірова [3], С. В. Бельчик [4], А. В. Мамишев [5], І. Б. Стефанюк [6] та ін.

На основі аналізу й вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду автором визначені основні проблеми, які гальмують запровадження державного фінансового аудиту в практику контролюючих органів. Це, перш за все, відсутність Закону "Про фінансовий контроль". Також існує проблема недостатнього теоретичного та методологічного забезпечення державного фінансового аудиту. На особливу увагу заслуговує проблема визначення й закріплення прав і обов'язків державного аудитора в Довіднику посад керівників та спеціалістів органів державної контрольно-ревізійної служби. Регламентація прав і обов'язків державного аудитора безперечно повинна привести до підвищення якості здійснення аудиту.

Таким чином, автором запропоновані заходи щодо вирішення проблем запровадження державного фінансового аудиту в практику контролюючих органів.

По-перше, в нашій державі повинен бути якомога швидше прийнятий Закон "Про фінансовий контроль", який прискорить створення цілісної та ефективної системи державного фінансового аудиту.

---

© Коротких В. С., 2006

По-друге, Міністерству фінансів, Міністерству юстиції, ГоловКРУ разом з Рахунковою палатою та європейськими експертами слід розробити та подати на затвердження Кабінету Міністрів України стандарти державного фінансового аудиту.

**Література:** 1. Баїбекова О. О. Аудит: слухати і бути почутим // Фінансовий контроль. – 2006. – №2(31). – С. 9 – 12. 2. Барабаш Н. С. Удосконалення системи державного фінансового контролю / Н. С. Барабаш, М. О. Никонович // Фінансовий контроль. – 2005. – №3(26). – С. 44 – 47. 3. Бариніна-Закірова М. В. Запровадження державного аудиту у практику роботи органів ДКРС // Фінансовий контроль. – 2005. – №6(29). – С. 9 – 13. 4. Бельчик С. В. Ефективний контроль неможливий без якісного правового поля // Фінансовий контроль. – 2006. – №3(32). – С. 9 – 13. 5. Мамишев А. В. Аудит ефективності діяльності: концепція, цикл, планування // Фінансовий контроль. – 2006. – №2(31). – С. 24 – 29. 6. Стефанюк І. Б. Аудит фінансової та господарської діяльності бюджетних установ: проблеми та шляхи запровадження. – К.: Піраміда, 2005. – 144 с.

УДК 657.6:006.1(477)

**Трасковська Т. М.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА СТАНДАРТИЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ**

*In the article the problems of state audit introduction and standardization are investigated in Ukraine. Recommendations are offered in relation to the decision of the put problems.*

Актуальність наукового дослідження обумовлена тим, що державний фінансовий контроль в умовах зміни форм правління та державного устрою, зростання ступеня демократичного розвитку суспільства визначається не тільки як регулятор економіки і фіскального механізму, а, перш за все, як гарант ефективності та законності використання державних коштів і майна, достовірності бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Саме тому подальший розвиток держави передбачає серйозну модернізацію й реформування системи державного фінансового контролю, зокрема, запровадження системи аудиту в державному секторі та погодження її з міжнародними стандартами.

Метою даного дослідження є узагальнення й розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо забезпечення ефективного процесу стандартизації державного аудиту.

Автором розглянутий та досліджений процес становлення державного аудиту в Україні. Зокрема, встановлено, що на сучасному етапі ця форма незалежного державного фінансового контролю характеризується низкою недоліків та проблем, які потребують негайного вирішення. Основою цього твердження є роботи відомих вітчизняних науковців та практиків: В. К. Симоненка [1], Н. І. Дороша [2], А. В. Мамишева [3], І. Б. Стефанюка [4], С. В. Бельчик [5], М. В. Бариніної-Закірової [5].

Особливу увагу зосереджено на питанні стандартизації державного аудиту відповідно до вимог міжнародних аудиторських стандартів, що сприятиме уніфікації законодавчої бази, її злагодженості, допоможе позбутися численних протиріч та негативів.

На підставі проведеного наукового дослідження зроблено висновки про позитивні і негативні риси, що притаманні сучасній системі державного аудиту та процесу її стандартизації.

Що стосовно позитивних тенденцій, то до них можна віднести наступні: проведення загальної реструктуризації системи контролю, яка передбачає поступову заміну застарілих форм контролю новими, більш ефективними та сприйнятими ринковим середовищем; позиціонування державного аудиту як важливого явища для української економіки, що у своєму розвитку й функціонуванні забезпечуватиме симбіоз таких понять, як "контроль" та "аудит"; орієнтація на стандартизацію державного аудиту згідно з міжнародно визнаними стандартами контролю і аудиту.

До того ж застосування на практиці міжнародних стандартів має вирішити низку нагальних проблем. По-перше, приведення державного аудиту у відповідність до міжнародних стандартів забезпечить уніфікацію, порівнянність та довіру користувачів до перевіреної інформації як на вітчизняному рівні, так і на світовому, а це, у свою чергу, буде сприяти можливості залучення іноземних інвесторів. По-друге, стандартизація повинна вирішити питання неузгодженості законодавчої та інформаційної бази. По-третє, дозволить системі державного аудиту розвиватися згідно з останніми досягненнями міжнародної практики та науки в цій галузі.

Слід зазначити, що до негативних аспектів, які характеризують систему аудиту в державному секторі, відносяться: 1) хаотичність, що полягає у прийнятті урядом без належного наукового об-



ґрунтування серії розпоряджень, законів та положень; 2) непослідовність, що проявляється у функціонуванні Аудиторської палати, яка має повноваження у сфері розроблення національних стандартів та процедур аудиту і структури виконавчої влади — ГоловКРУ України, що також розробляє власні стандарти аудиту під назвою "стандарти державного фінансового контролю"; 3) несистемність, що полягає в розрізненій, нескоординованій діяльності всіх елементів системи державного аудиту.

Однією з основних проблем упровадження міжнародних стандартів аудиту в українську практику є відсутність чіткого алгоритму адаптації їх положень до сучасних умов господарювання в Україні.

Перераховані негативні моменти, що супроводжують процес стандартизації державного аудиту, дають підставу для формування наступних пропозицій та рекомендацій:

1. Міжнародні стандарти повинні застосовуватись в Україні таким чином, щоб стандарти INTOSAI регулювали той бік державного аудиту, який відноситься до контролю, а стандарти IFAC — до аудиту.

2. Стандартизація та вдосконалення законодавства мають бути спрямовані на сприяння розвитку методологічної бази, єдиної термінології і механізму формування та функціонування системи державного контролю.

3. Забезпечення системності діяльності всіх ланок контролю.

---

**Література:** 1. Симоненко В. К. Основи єдиної системи державного фінансового контролю / В. К. Симоненко, О. І. Барановський, П. С. Петренко. — К.: Знання України, 2006. — 280 с. 2. Дорош Н. І. Державний фінансовий контроль: зарубіжний досвід і шляхи вдосконалення // Фінанси України. — 1998. — №1. 3. Мамишев А. В. Аудит ефективності діяльності: концепція, цикл, планування // Фінансовий контроль. — 2006. — №2 (31). — С. 24 — 29. 4. Стефанюк І. Б. Аудит фінансової та господарської діяльності бюджетних установ: проблеми та шляхи запровадження. — К.: Піраміда, 2005. — 144 с. 5. Бельчик С. В. Державний внутрішній фінансовий контроль в Україні розвиватиметься за нормами Європейського Союзу / С. В. Бельчик, М. В. Бариніна-Закірова // Фінансовий контроль. — 2005. — №5(28). — С. 13 — 15.

---

**Заліська В. О.**

УДК 657.6

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **НОВІ ФОРМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ КОНТРОЛЬНО-РЕВІЗІЙНОЇ СЛУЖБИ**

*The problems of state financial audit introduction in modern practice of supervisory organs are considered in the article. The ways of the state financial revisory system improvement are offered.*

Сьогодні одним із найважливіших дискусійних питань удосконалення системи державного фінансового контролю в Україні є питання необхідності формування і розвитку його нових форм, таких, як: аудит фінансово-господарської діяльності та аудит ефективності бюджетних установ. Слід зазначити, що серед вчених не існує єдиної думки щодо вирішення даного питання. Так, М. І. Сивульський пропонує "відмінити діяльність контрольно-ревізійної служби України як рудимент адміністративно-командної економіки і на її базі створити державний аудиторський комітет фінансового контролю" [1, с. 4]. М. В. Бариніна-Закірова стверджує, що для правомірного здійснення органами державної контрольно-ревізійної служби (ДКРС) контролю у формі аудиту необхідно внести поправки до Закону України "Про державну контрольно-ревізійну службу" [2, с. 146]. І. Б. Стефанюк вважає такі позиції необґрунтованими, оскільки "формулювання ст. 26 Бюджетного кодексу означає, що ГоловКРУ саме законом (Бюджетним кодексом) уповноважене на здійснення аудиту фінансової і господарської діяльності бюджетних установ" [3, с. 6].

Крім того, актуальність даної теми обумовлена відсутністю точного визначення цілей і завдань нових форм контролю на інших, вищих від бюджетної установи рівнях відповідальності.

Метою даного дослідження є обґрунтування об'єктивної необхідності впровадження нових форм державного фінансового контролю — аудиту фінансово-господарської діяльності і аудиту ефективності бюджетних установ — для досягнення оптимізації витрачання бюджетних засобів.

У ході аналізу діючої практики вітчизняної ДКРС і її аналогів у європейських країнах можна зробити висновок, що фінансовий аудит використання бюджетних коштів дозволяє: зберегти бюд-

---

© Заліська В. О., 2006





жетні ресурси; посилити відповідальність керівництва щодо організації контролю за використанням бюджетних коштів; здійснити контроль за використанням бюджетних коштів наростаючим підсумком протягом року; забезпечити публічність інформації про використання бюджетних коштів; проводити моніторинг фінансової звітності та оцінювати її достовірність; вивчити організацію системи внутрішнього фінансового контролю бюджетних установ.

Але, на думку автора, на сучасному етапі розвитку державного контролю не можливо вирішити всі поставлені перед ним завдання. Це обумовлено відсутністю єдиної уніфікованої нормативно-правової бази і методологічних основ здійснення державного фінансового контролю, правових механізмів взаємодії та чіткого розмежування функцій і повноважень контрольних органів щодо запобігання, виявлення й усунення правопорушень. Крім того, існує безліч чинників, які гальмують успішне впровадження нових форм контролю.

Таким чином, процес становлення і подальшого розвитку аудиту ефективності та аудиту фінансово-господарської діяльності бюджетної установи характеризується певними труднощами, які перешкоджають просуванню нових форм державного фінансового аудиту у сферу контролю.

Враховуючи світовий і незначний вітчизняний досвід, для вдосконалення системи державного фінансового контролю необхідно:

1) створити базу впроваджених бюджетних програм (як державного, так і місцевих бюджетів), відстежувати зміни в ній;

2) постійно працювати над удосконаленням методики проведення аудиту, наближати її до міжнародних стандартів з урахуванням специфіки країни і її бюджетної системи;

3) розробити зміни в Положення про планування контрольної-ревізійної роботи органами ДКРС, затвердженого наказом ГоловкиРУ від 30.07.2003 №173, щодо порядку включення аудитів у плани роботи, схеми розподілу загальної планової фундації робочого часу;

4) слід вжити всіх заходів для максимізації відсотка впровадження розроблених пропозицій.

---

**Література:** 1. Сивульський М. І. Проблеми становлення системи державного фінансового контролю в Україні // *Фінанси України*. – 2005. – №3. – С. 3 – 9. 2. Бариніна-Закірова М. В. Деякі проблеми нормативно-правового характеру у сфері державного фінансового контролю // *Фінанси України*. – 2005. – №1. – С. 145 – 155. 3. Стефанюк І. Б. Бюджетна реформа вимагає нових форм контролю // *Фінансовий контроль*. – 2004. – №5. – С. 5 – 8.

УДК 657.6

**Ф айзулаєва К. А.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ В ПОРІВНЯННІ З НЕЗАЛЕЖНИМ АУДИТОМ**

*In the article the technique of a state and independent audit performing is revealed and it has been found out that a state audit realization is possible by independent auditors.*

Нині існує потреба у здійсненні аудиту фінансово-господарської діяльності бюджетних установ і для цього вже створено достатнє правове поле: Законом "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фінансовим правопорушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, державного і комунального майна" передбачено проведення фінансового аудиту та інспектування в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. В деяких країнах державний аудит проводять приватні фірми, а не органи державного фінансового контролю.

Метою даної роботи є з'ясування, на скільки державний аудит відрізняється від аудиту підприємств інших форм власності і чи можливо приватним аудиторським фірмам здійснювати державний аудит.

На сьогодні велика кількість вітчизняних вчених займається проблемою впровадження державного аудиту в Україні. Такий значний інтерес вказує на те, що доцільно розглянути державний аудит у порівнянні з незалежним аудитом. Виявлені в результаті дослідження спеціальної літератури [1; 2] відмінності державного фінансового аудиту зумовлені, насамперед, особливостями функціонування бюджетних установ, а також тривалістю перевірки. На думку автора, серед виявлених особливостей суттєвими є: документування аудиторських процедур, аудиторський звіт; знання законодавства з питань фінансово-господарської діяльності бюджетних установ; встановлення причин утворення відхилень у звітності та протягом подальшої роботи відстеження їх усунення; перенесення уваги з детальної перевірки окремих операцій на оцінку внутрішньогосподарського контролю установи; аудит здійснюється на щорічній основі впродовж бюджетного року, є постійною роботою із суб'єктом господарювання.

---

© Файзулаєва К. А., 2006



Таким чином, на думку автора, незалежному аудиторю для здійснення державного аудиту потрібно ознайомитись із законодавством з питань фінансово-господарської діяльності бюджетних установ та методологічним забезпеченням державного аудиту. Викладене свідчить, що проведення державного аудиту можливо незалежними аудиторами в тому випадку, якщо це є більш ефективним.

**Література:** 1. Методичні рекомендації з проведення органами державної контрольно-ревізійної служби аудиту фінансової та господарської діяльності бюджетних установ, схвалені Методологічною радою Головкин (протокол від 02.12.2005 №8) та затверджені наказом Головкин від 19.12.2005 №451 // www.rada.ua  
2. Нитецкий В. Р. Аудит предприятия: Методология аудиторской проверки хозяйственно-финансовой деятельности предприятия: Учеб. пособие / В. В. Нитецкий, Н. Н. Кудрявцев. – М.: Дело, 1995. – 448 с.

**Рогач А. С.**

УДК 657.6

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

*The author of the article examines the problem of organization of internal audit of charges of enterprise of public food consumption. The review of literature where internal audit is observed, problematical character and actuality turns out probed these lances, public accountant process. In a publication the attempt of determination of objects and aims, control procedures and criteria, and also methodology of internal control is carried out in establishments of public food consumption.*

Актуальність даної теми обумовлена тим, що діяльність підприємств громадського харчування на сьогодні майже не відрізняється від інших суб'єктів господарювання — спроба вирішення проблем з оподаткування, відсутність реального прибутку, залежність від платоспроможного попиту та ін. Проте певною особливістю громадського харчування є величезна (у порівнянні з "чистою" торгівлею) витратомісткістю, яка практично коливається на рівні виробничих промислових підприємств (мається на увазі одиниця продукції). Ця особливість ще й обтяжена пострадянською системою управління, коли один фахівець планує, бухгалтер — обліковує, контролюючі органи — перевіряють, а менеджер — або регулює план, або "виробляє стимули" для об'єкта управління.

Проблемою наукового дослідження є те, що розбудова держави привела до відповідного краху цієї жорстко детермінованої системи. Тому персонал управління підприємством громадського харчування залишився перед вибором, чим конкретно слід займатися і кому.

У СНД серед теоретиків та практиків так і не склалася єдина думка стосовно внутрішнього аудиту. Так, Р. Адамс, Дж. К. Робертсон, В. Подольський, Г. Поляк, А. Савін та Л. Сотнікова вважають, що внутрішній аудит — це незалежна перевірка, спрямована на запобігання та виявлення помилок і порушень у процедурі управлінської діяльності, включаючи функції обліку та регулювання. Інші автори (Я. Соколов, М. Білуха, Р. Алборов) у внутрішньому аудиті вбачають лише одну з форм внутрішньогосподарського контролю.

Основним завданням наукового дослідження є розгляд аспектів внутрішнього аудиту витрат підприємства громадського харчування.

Результат дослідження — спроба надати визначення сутності аспектів внутрішнього аудиту витрат підприємства громадського харчування.

Аналіз визначення сутності аспектів внутрішнього аудиту витрат підприємства громадського харчування дає всі підстави дати наступні висновки. Безперечно, вплив та місце витрат як об'єкта контролю важко переоцінити. Для податківців — це найсуттєвіший чинник зменшення розміру об'єкта оподаткування, фактор легалізації видатків. Для системи управління — найперший та найголовніший фактор собівартості і, опосередковано, ціни реалізації продукції та послуг підприємства громадського харчування. Та й з точки зору, так би мовити, "кримінальної", витрати в громадському харчуванні є одним із найбільш надійних шляхів приховування і зловживань (завищення витрат готівки з каси при закупівлі сировини на ринку; збільшення видатків сировини та продукції над потребами з нагоди свят та при замовленні банкетів; маніпулювання картками калькуляції з метою приховування реальних цін на продукцію громадського харчування, просто приховування витрату з каси та ін.). Так чи інакше витрати (разом з обсягом обороту) посідають одне з головних місць у контрольному полі діяльності підприємств громадського харчування.

© Рогач А. С., 2006



Якщо підходити до аудиту в цілому, то витрати підприємства можуть потенційно бути предметом аудиту лише при оглядовій чи операційній перевірці. З методологічної точки зору Національні нормативи аудиту, на жаль, нічого практикам обліку та контролю не дають, окрім загальних фраз про професіоналізм або достатність свідчень чи компетентність перевіряючих.

За Девідом Міддлтоном, в управлінні під витратами потрібно розуміти те, що слід віддати для отримання бажаного. Тому фінансові менеджери цікавляться витратами з точки зору їх стабільності (постійні, змінні), віднесення на собівартість, за розміром і порівняно з нормативами та за терміном. За цим же автором, витрати обліковуються з метою визначення прибутку та для контролю за розміром і напрямом витрат. При цьому прямі витрати ототожнюються з видами продукції, а непрямі розподіляються за центрами відповідальності та видами продукції [1].

Витрати повинні контролюватися при їх плануванні та реальному здійсненні за центрами витрат. Останні повинні бути офіційно визначені в системі управління підприємством без права на ротацію в поточному періоді.

Усі без винятку витрати має документуватися (легалізація) з метою надання їм юридичної сили. Кожний центр витрат повинен мати чітко визначену мету здійснення видатків з усіх видів ресурсів. Взагалі нічого нового в аудиті витрат бути не може — слід застосовувати давно відомі й зарекомендовані загальнонаукові та спеціальні методи фінансового контролю. Але певний набір методів змінюється час від часу залежно від умов господарювання. На думку автора, на сьогодні для правильної оцінки управлінських рішень стосовно витрат обов'язково слід використовувати такі методичні прийоми, як моделювання, системний підхід, конкретизація за часом та місцем, історичний підхід, прогнозування.

---

**Література:** 1. Myddelton D. R. Accounting and Financial Decision, Logman, London, 1991. 2. Montgomery's AUDITING, 11-Edition, New York, 1990. 3. Савицькая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: учебное пособие. — 6-е изд., доп. — Мн.: Новое издание, 2001. — 704 с. 4. Понікаров В. Д. Аудит: Навчальний посібник для самост. вивчення дисципліни / В. Д. Понікаров, Т. М. Серікова. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. — 256 с.

УДК 657.6(477)

**Лобойко С. М.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ**

*In the article a necessity and features of forming a system of state audit in Ukraine are considered. The author examines the problems of control and their possible solutions by means of introducing new standards to a control process.*

Особливу увагу останнім часом привернуло до себе питання впровадження державного аудиту як основного методу боротьби з корупцією і контролю за використанням державного майна та фінансових ресурсів. Актуальність даного питання спирається на умови незадовільного стану фінансово-господарської дисципліни і фактів виявлення порушень у бюджетній сфері на значні суми коштів. Це свідчить про недостатню ефективність контрольної функції держави за використанням власних коштів та реалізації державних програм і необхідність застосування нових методів контролю.

Найбільш альтернативним рішенням даної проблеми наукового дослідження є питання формування системи державного аудиту.

На сучасному етапі становлення системи державного аудиту вивченням даного питання займаються такі українські вчені: М. Т. Білуха, Ф. Ф. Бутинець та Е. Редько.

Метою даного дослідження є обґрунтування об'єктивної необхідності впровадження державного аудиту та його особливості. Результати дослідження свідчать про ряд суперечностей, які виникають на шляху до вдосконалення контролю, а саме: пропозиції, розроблені за результатами аудиторських досліджень, мають рекомендаційний характер та в разі неподання або надання неповної інформації про стан реалізації пропозиції органи ДКРС не мають дієвих важелів впливу на виконавців державних програм. За умови ефективної роботи даної ланки державного контролю можливо значним чином поліпшити не лише якість виявлення порушень, а й створити систему моніторингу даних порушень з метою запобігання подальшого їх виникнення [1, с. 12 – 15].

Таким чином, методу державного аудиту притаманні наступні особливості: державний аудит носить більш ліберальний, ніж інспектування відносно порушників, тому і суперечливий характер;

---

© Лобойко С. М., 2006



даний метод може ефективно працювати лише в умовах надійності аудиту та правильності підготовки й проведення аудиту.

На основі виявлених недоліків органами ДКРС була запропонована наступна схема моніторингу впровадження пропозицій: результати аудиторських досліджень використовувати як інформаційну базу для КРУ України, особливо факти порушень; узагальнення результатів досліджень регіональних КРУ і надання аудиторського звіту головному розпоряднику державних коштів; на основі звіту аудиторського дослідження складається перелік заходів щодо ефективного використання державних коштів та розгляд головами КРУ України для прийняття відповідного управлінського рішення; надання ГоловокРУ України звітності про стан реалізації пропозицій щоквартально. Вважається, що запропонована схема моніторингу впровадження пропозицій за результатами аудиту ефективності використання державної програми дозволить проводити цю роботу централізовано, тобто злагоджено, як і аудиторське дослідження. Такий порядок дасть змогу максимально врахувати пропозиції усіх регіонів України. Функції ГоловокРУ України і регіональних КРУ полягатимуть не лише у відстеженні факту прийняття в регіоні постанов, розпоряджень, наказів, а й у відстеженні усунення недоліків виконання державної програми. За умови ефективної роботи даної ланки державного контролю можливо значно поліпшити не лише якість виявлення порушень, а й створити систему моніторингу даних порушень з метою запобігання подальшого їх виникнення [1, с. 1 – 3].

**Література:** 1. Андреев П. П. Контроль за використанням державного майна і фінансових ресурсів – надійний засіб проясненню корупції в бюджетній сфері // Фінансовий контроль. – 2006. – №12. – С. 12 – 15. 2. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 листопада 2006 року №1673 "Про стан фінансово-бюджетної дисципліни, заходи щодо посилення боротьби з корупцією та контролю за використанням державного майна і фінансових ресурсів" // [www.rada.ua](http://www.rada.ua)

**Акішева Г. О.**

УДК 657.6

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ ЯК ФОРМИ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ**

*In the article the Ukrainian scientific researches and foreign countries achievements are analyzed, conclusions concerning real position of the state financial audit in the state system financial control in Ukraine are made and ways of the modern situation improvement through the current legislation optimization are offered.*

Вивчивши результати наукових досліджень і практики, а також ознайомившись із досвідом таких добре розвинутих зарубіжних країн, як Франція, Нідерланди та країни Прибалтики, автор може впевнено стверджувати, що вдосконалення державного аудиту як форми державного фінансового контролю є актуальною темою. Актуальність запровадження такої форми контролю у практику діяльності ДКРС, на думку автора, просто очевидна, адже відбуваються зміни ідеології та мети контролю, а саме: не знайти після закінчення бюджетного періоду якнайбільше порушень, коли збитки важко або взагалі неможливо відшкодувати, а допомогти розпорядникам бюджетних коштів попередити їх або хоча б мінімізувати наслідки.

Метою роботи є визначення проблеми вдосконалення державного фінансового аудиту як форми державного фінансового контролю.

На сьогодні велика кількість вітчизняних вчених займаються проблемою впровадження державного фінансового аудиту як форми державного фінансового контролю, зокрема І. Б. Стефанік, М. М. Каленський, І. С. Дребот, М. В. Бариніна-Закірова, О. О. Байбакова та ін. Такий значний інтерес вказує на те, що державний фінансовий аудит у тому стані, в якому він перебуває на сьогоднішній день, не відповідає належним вимогам та потребує значного вдосконалення. На цій проблемі і базується доцільність розглядання даної теми.

Таким чином, на думку автора, найбільшу увагу слід приділити трьом основним напрямкам вдосконалення здійснення державного фінансового аудиту:

- 1) підвищення якості контрольно-аудиторської роботи в межах чинного законодавства;
- 2) внесення за результатами проведених аудиторських перевірок та інспектування пропозицій щодо вдосконалення фінансового законодавства з метою недопущення незаконних нецільових бюджетних витрат;

© Акішева Г. О., 2006

3) удосконалення нормативно-правових актів, що регламентують діяльність органів Державної контрольно-ревізійної служби з метою підвищення ефективності їх роботи.

**Література:** 1. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фінансовим правопорушенням, забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, державного і комунального майна" // <http://www.rada.kiev.ua> 2. Вітницька Н. С. Державний фінансовий контроль: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Н. С. Вітницька, І. Ю. Чумакова, М. М. Коцупатрий, М. Т. Сенченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с. 3. Дікань Л. В. Контроль і ревізія (загальна теорія). Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050106 денної форми навчання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 144 с. 4. Бариніна-Закірова М. В. Запроваджуємо сучасні форми державного фінансового контролю // Фінансовий контроль. – 2004. – №6. 5. Каленський М. М. Удосконалення фінансового контролю за витратами бюджетних коштів // Фінанси України. – 2006. – №5.

УДК 657.6

**Крилов А. А.**

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

*In the article the organization of state financial audit realization in foreign countries is considered. It is offered to attract the elements of foreign experience.*

Актуальність даної теми обумовлена тим, що становлення ринкових відносин та формування соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні багато в чому зіставляються зі світовим досвідом, а успішний розвиток економіки будь-якої країни великою мірою залежить від достовірної і оперативної інформації про стан державних фінансових та матеріальних ресурсів, а також від можливості ефективно управляти ними.

Проблемою наукового дослідження є різноманітність організації здійснення державного фінансового аудиту в зарубіжних країнах та перейняття їх досвіду для впровадження його на сучасному реформаційному етапі системи державного контролю в Україні, що обумовлюється багатьма недоліками національної системи контролю за державними коштами.

Серед українських вчених, що зробили найбільший внесок у вирішення досліджуваної проблеми є Н. І. Дорош, А. В. Мамишев, В. Г. Мельничук, Д. С. Олійник, І. Б. Стефанюк [1; 2].

Основне завдання наукового дослідження — розгляд організації здійснення державного фінансового аудиту в зарубіжних країнах.

Результатом дослідження є пропозиції автора щодо забезпечення ефективності діяльності системи фінансового контролю за допомогою запровадження закордонного досвіду функціонування державного аудиту.

Аналіз організації здійснення державного фінансового аудиту в зарубіжних країнах дає можливість зробити висновок про її неоднорідність у різних країнах та переважно більш доцільну структуру, ніж у нашій країні.

Для вирішення даної проблеми було насамперед розглянуто посилання на стандарти Міжнародної організації вищих аудиторських установ (INTOSAI), які уніфікують організацію контрольної діяльності вищих аудиторських установ [2] і характерні особливості та результати організації державного фінансового контролю в різних країнах світу з різноманітними державними устроями [1].

Враховуючи світовий досвід з проаналізованих джерел, автором пропонується задля забезпечення ефективності діяльності системи органів державного фінансового контролю сформувані її цілісною (на єдиних принципах, нормах з чітким визначенням органів контролю та розподіленням їх функцій і повноважень); врахувати важливість застосування нової методології обов'язкового внутрішнього контролю (внутрішнього аудиту в усіх розпорядників бюджетних коштів); необхідність визначення зовнішнього контролю як контролю спеціального, який здійснюється створеними поза системою виконавчої влади органами фінансового контролю (державні аудитори або аудиторські суди).

**Література:** 1. Дорош Н. І. Державний фінансовий контроль: зарубіжний досвід і шляхи вдосконалення // Фінанси України. – 1998. – №1. – С. 48 – 54. 2. Мамишев А. В. Аудит ефективності діяльності: концепція, цикл, планування // Фінансовий контроль. – 2006. – №2 (31). – С. 54 – 60.

© Крилов А. А., 2006

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## АУДИТОРСЬКІ РИЗИКИ ПРИ АВТОМАТИЗОВАНІЙ СИСТЕМІ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ

*In the article the basic general recommendations that decrease the risk of the auditors at the computer system of data processing are studied.*

Комп'ютеризація бухгалтерського та податкового обліку, створення й упровадження автоматизованих систем потребують адекватних підходів від аудиторів, саме тому все більшої актуальності набуває комп'ютерний аудит [1].

Перед аудитором постає питання, як мінімізувати ризик виявлення помилок при проведенні аудиту в автоматизованій системі обробки інформації (АСОІ). Розглянемо актуальні та принципові моменти, що потребують уваги аудитора.

Кваліфікація персоналу, відповідального за формування облікової інформації передбачає: вимоги керівництва до кваліфікації персоналу; наявність та зміст посадових інструкцій для облікових працівників, порядок прийому на роботу співробітників бухгалтерії; наявність організаційно-розпорядливої документації, що регламентує діяльність облікових працівників, відповідальних за формування облікових даних у середовищі АСОІ; організацію навчання облікових працівників, наявність сертифікатів про закінчення курсів навчання, організованих розробниками використовуваного програмного продукту.

До організаційних і технічних заходів, що забезпечують збереження комп'ютерних програм і даних бухгалтерського обліку, відносяться: наявність організаційно-розпорядливих документів, що регламентують порядок та періодичність формування облікової інформації на паперових носіях, резервного копіювання даних, відповідальність працівників за збереження інформації; організація зберігання резервних копій даних, наявність резервних копій у керівництва підприємства, заходи щодо обмеження доступу до резервних копій; наявність заходів щодо обмеження доступу до комп'ютерної техніки та системних паролів і паролів користувачів з окремих ділянок бухгалтерського обліку.

Стосовно технічних та програмних засобів необхідно звернути увагу на клас і вік використовуваної комп'ютерної техніки; наявність технічних та програмних засобів захисту інформації (джерела безперебійного живлення, антивірусний захист та ін.); наявність кваліфікованого персоналу, що забезпечує технічну підтримку функціонування комп'ютерної техніки; тип конфігурації, в якій використовується комп'ютерна техніка (наявність мережі); тип використовуваного програмного забезпечення; наявність договору про технічне і консультативне обслуговування з виробником використовуваного програмного продукту.

Для того щоб визначити ступінь ризику, який потенційно може виникнути при складанні фінансової звітності, проводиться тестування засобів контролю, а потім ризик може бути оцінений як низький, середній та високий, що матиме значний вплив на проведення детальної перевірки.

Аудитор може використовувати тестові дані: для тестування конкретних засобів контролю в комп'ютерних програмах, таких, як інтерактивний пароль і контроль доступу до даних; тестування господарських операцій, відібраних з раніше оброблених операцій або сформульованих аудитором для перевірки окремих характеристик процесу обробки, що здійснюється комп'ютерною системою суб'єкта; тестування господарських операцій, які використовуються в інтегрованих тестових підсистемах, де застосовується фіктивний модуль (наприклад, відділ або службова особа), через який вони проходять під час звичайного циклу обробки.

Метод тестових (контрольних) даних може бути ефективним у наступних ситуаціях аудиту: при тестуванні засобів контролю вхідних даних, включаючи процедури підтвердження даних; при тестуванні логіки обробки даних та засобів контролю з метою підтвердження правильності головних файлів; при тестуванні розрахунків, здійснених усередині програм, зокрема, визначення відсоткових ставок, знижок, комісій, підрахунків зарплати чи амортизації; при тестуванні ручних процедур чи засобів контролю, що стосуються комп'ютерної системи, особливо процедур з вхідними та вихідними даними [2].

Наведений перелік загальних рекомендацій щодо оцінки рівня ризику, пов'язаного з використанням комп'ютерної обробки даних, не претендує на повноту, він може бути доповнений на основі досвіду аудиторів і знайти відбиття у відповідному внутрішньофірмовому стандарті.

Використання АСОІ збільшує вимоги аудитора до прикладних засобів контролю. Встановлення процедур контролю програм бухгалтерського обліку забезпечує аудитору достатню впевненість в тому, що операції санкціоновані, зареєстровані й оброблені повністю, точно та своєчасно.

**Література:** 1. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: Видання 2004 року / Пер. з англ. О. В. Селезньова, О. Л. Ольховинової, О. В. Гика, Т. Ц. Шарашидзе, Л. Й. Юрківської, С. О. Кулікова. – К.: ТОВ "ІАМЦ АУ "СТАТУС", 2004. – 1028 с. 2. Івахненко С. В. Комп'ютерний аудит: контрольні методики і технології. – К.: Знання, 2005. – 288 с.

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

*In the work prospects of audit improvement are considered, and also the aspects of putting it into practice are examined.*

Актуальність даної теми обумовлена тим, що в процесі формування ринкових відносин зростає потреба в інформації, яка б достовірно відображала майновий стан підприємства і давала змогу її користувачам правильно оцінювати власні дії та приймати виважені рішення. Довіру до економічної інформації може зміцнити інститут аудиту, який би враховував помилки багаторічної аудиторської практики країн світу та був побудований на наукових засадах. Роль інформаційного забезпечення в процесах управління спричиняє підвищену увагу до бухгалтерської фінансової звітності як основного джерела інформації про майновий та фінансовий стан підприємства, а також про результати його виробничо-господарської діяльності за звітний період. Зміни, які відбуваються на сучасному етапі в бухгалтерському обліку України, обумовлюються вимогами, що ставляться до інформації, яку формує дана система, заінтересованими користувачами. Необхідно відмітити, що вплив бухгалтерської фінансової звітності на ефективність прийняття рішень визначається тим, наскільки об'єктивно вона відповідає запитам користувачів.

Теорію і методику аудиту науково збагачували вітчизняні вчені: М. Т. Білуха, Р. М. Бурлаков, Ф. Ф. Бутинець, Г. М. Давидов, І. М. Дмитренко, А. Д. Шеремет [1].

Основним завданням наукового дослідження є розгляд можливого вдосконалення аудиту фінансової звітності підприємства.

У процесі формування та інтерпретації показників бухгалтерської фінансової звітності, затвердженої до використання Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, дозволяється стверджувати про недостатнє задоволення інформаційних потреб управління. Успішне вирішення цих проблем у значній мірі залежить від рівня їх теоретико-методологічного вивчення й узагальнення, що є науковою основою розробки практичних рекомендацій щодо підвищення якості перевірки звітної інформації та ефективності її використання в управлінні.

Проведене дослідження якісного складу інформації бухгалтерської фінансової звітності, змісту, методологічних основ формування звітних показників у напрямку класифікації елементів та методики обчислення її основних статей дозволяє визначити основні напрямки вдосконалення при складанні балансу, які передбачають виключення деяких статей, доповнення і перегрупування окремих розділів [2, с. 4 – 13]. При формуванні звіту про фінансові результати доцільно окремими статтями розкрити інформацію щодо результатів звичайної діяльності в розрізі фінансової й інвестиційної діяльності та окремою статтею виділяти результати надзвичайної діяльності. Запропоновано детально представляти інформацію про розподіл прибутку. Внесено ряд пропозицій щодо вдосконалення звіту про рух грошових коштів. Зокрема, доведено доцільність використання прямого методу та рекомендовано доповнити діючу форму звіту статтями, що розкривають інформацію про операції прямого обміну [1].

**Література:** 1. Бутинець Ф. Ф. Аудит: стан тенденції розвитку в Україні та світі: Монографія / Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малога, Н. І. Петренко / За ред. Ф. Ф. Бутиця. – Житомир: ЖДТУ, 2004. 2. Пархоменко В. М. Фінансова звітність: нюанси формування та перспективи розвитку // Облік і фінанси АПК. – 2005. – №1. – С. 4 – 13.

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНТРОЛЮ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО КАЗНАЧЕЙСТВА

*The investigation is devoted to research of theoretical bases of effectiveness of budgetary control. The concept "control" was specified.*

Актуальність даної теми обумовлена тим, що сучасний етап суспільного та економічного розвитку України потребує чіткої керованості процесів трансформування національної економіки з боку органів державного управління. В умовах запровадження ринкових відносин важливо оптимально поєднати притаманні ринку регулятори економіки з усвідомленим, належно органі-

© Антонова Ю. М., 2006  
© Мозгова О. В., 2006



зованим управлінням державним господарством. Адже реформування економічних відносин у напрямку ринкових перетворень в Україні охоплює тією чи іншою мірою всі сфери діяльності суспільства. За умов загальної розбалансованості економіки, зростання тіньового капіталу в усіх сферах діяльності, неефективного та безвідповідального витрачання коштів бюджетів усіх рівнів та коштів централізованих державних цільових фондів актуального значення набуває фінансовий контроль з боку органів державної влади та управління — фінансовий контроль у системі Державного казначейства.

Проблемою наукового дослідження є недосконалість теоретичного рівня визначення контролю в системі Державного казначейства, що обумовлюється недостатністю розробленими підходами до визначення ефективності контрольних заходів.

До українських вчених, що зробили найбільший внесок у вирішення досліджуваної проблеми, можна віднести таких, як: С. І. Юрій, П. К. Германчук, І. Б. Стефанюк, В. І. Стоян, Л. Л. Осипчук [1; 2].

Основним завданням наукового дослідження є розгляд теоретичних аспектів ефективності проведення контролю у системі Державного казначейства.

Результатом дослідження є спроба автора уточнити визначення поняття "контроль" на основі аналізу існуючих тлумачень при проведенні контрольно-ревізійних дій.

Аналіз визначень сутності контролю дає можливість зробити висновок про відсутність єдиної точки зору щодо досліджуваного поняття.

Вітчизняні дослідники пропонують по-новому підійти до розгляду контролю в системі Державного казначейства — не тільки з позиції ефективності органів фінансового контролю, але й з точки зору ефективності державних витрат. Останнє має важливе значення, оскільки характеризує якість виконання бюджету та показує платникам податків, наскільки доцільно держава використовує кошти для виконання функцій, делегованих платниками податків [1, с. 236].

Враховуючи все викладене вище, автором пропонується під проведенням контролю в системі Державного казначейства розуміти систему заходів, які складаються з методів, прийомів і процедур контролю та ревізії, спрямованих на досягнення поставленої мети — раціонального використання бюджетних коштів.

---

**Література:** 1. Германчук П. К. Державний фінансовий контроль: ревізія та аудит / П. К. Германчук, І. Б. Стефанюк. — К.: НВП "АВТ", 2004. — 424 с. 2. Юрій С. І. Казначейська система: Підручник / С. І. Юрій, В. І. Стоян, М. Й. Мац. — Тернопіль: Карт-бланш, 2002. — 592 с.

---

**Акименко Д. В.**

УДК 339.138

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ УКРАИНСКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

*In the given article a problem of the finished products sale by the Ukrainian producers on external and internal markets is considered. The alarming question of Ukraine's integration to the Worldwide auction organization is considered.*

Став независимым и самостоятельным государством, Украина столкнулась со множеством проблем, одна из которых заключается в сбыте готовой продукции, ведь до этого все совершалось по договорам с другими государствами.

Вопрос реализации готовой продукции можно рассматривать с двух сторон, во-первых, как сбыт внутри страны, и, во-вторых, как сбыт за ее пределами. Найдя того, кто заинтересован в производимой продукции, выясняется, что потенциальный украинский потребитель неплатежеспособен. Проблема отсутствия платежеспособного спроса на современном этапе развития Украины имеет колоссальное негативное значение. Уже на начальной ступени развития производства предприятия и так сталкиваются со множеством трудностей. Это и несовершенное законодательство, и конкуренция, и быстрая ревальвация гривни, и существенное подорожание сырья и энергоносителей. Из-за отсутствия платежеспособности товар не будет приобретаться. А это опять-таки проблема сбыта [1]. Для покрытия своих расходов производители вынуждены экспортировать продукцию. Мировой рынок является единственным спасением для товаропроизводителя, потому что, не обращая внимания на ухудшение мировой конъюнктуры, в первую очередь традиционные рынки сбыта украинской продукции, прогнозы развития

---

© Акименко Д. В., 2006





внешнеэкономической деятельности предприятий остаются достаточно оптимистическими. На сегодня актуальным является вступление Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО), что даст возможность увеличения реального дохода и эффективного спроса, расширения производства товаров и услуг, а также торговли ими с одновременным обеспечением оптимального использования мировых ресурсов в соответствии с целями развития.

Так, например, внешняя торговля товарами Харьковской области за январь — июль 2005 года, которая составляет 99% объемов торговли с другими государствами, приходится на членов ВТО или страны, которые находятся в переговорном процессе относительно вступления в ВТО [2]. Необходимо отметить, что с большинством этих стран, которые выступают в основном представителями СНГ, включая Российскую Федерацию, Харьковская область проводит активную внешнеэкономическую деятельность, то есть они являются потенциальными рынками сбыта.

На машиностроительную продукцию приходится значительная часть общего экспорта области, но, с другой стороны, предприятия этой отрасли имеют недостаточно продуктивное оборудование. В условиях насыщенности мирового рынка машинами сохранение и расширение рынка сбыта возможно только при максимальном удовлетворении производственных и бытовых потребностей потребителей по качественным характеристикам. Такое положение региональной экономики делает ее зависимой от состояния внешних рынков, каких-либо изменений на традиционных рынках сбыта и может поставить предприятия в тяжелое положение. Это может привести к снижению темпов роста экспорта готовой продукции относительно импорта.

Расширение мирового рынка сбыта при вступлении Украины в ВТО влечет за собой ряд последствий, как негативных, так и позитивных. К последним относится преодоление дискриминационного отношения к Украине в мировой антидемпинговой политике, расширение экспортного потенциала, открытие широких возможностей относительно выхода на рынки более чем 140 стран — членов ВТО, на долю которых приходится около 95% объемов мировой торговли. А самой большой проблемой членства в ВТО является увеличение объемов импорта и попытка использования Украины развитыми странами как рынка сбыта своей продукции, что приведет к неконкурентоспособности отраслей экономики.

Следовательно, сбыт и продвижение продукции на рынке занимают одну из важнейших позиций в деятельности предприятия. Если принцип "производство — распределение — обмен — потребление" не функционирует, то он может повлечь ряд негативных последствий. Таким образом, отсутствует реализация, денежные средства не поступают, а это, в свою очередь, ведет к ярко выраженным экономическим и социальным проблемам.

---

**Литература:** 1. Кириченко Д. ВТО: вступают все // Финансовая консультация. — 2005. — №3. 2. Попов Е. В. Проблемы и перспективы Украины на пути вступления в ВТО // Экономика, финансы и право. — 2006. — №2. 3. Козак І. М. Еволюція збутової служби та кадрові її забезпечення // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — №4. — С. 83 — 90.

УДК 330.341.1

**Введенская Т. М.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ ИХ РЕШЕНИЯ**

*This article reveals the essence and role of innovations. A necessity of innovations introduction at an enterprise is also demonstrated. "Zorya" — "Mashproject" is just a model to show how to use own science-technical potential and how it promotes the innovation activity at home enterprises.*

На сегодняшний день в развитой рыночной экономике преимущественное конкурентное положение занимают предприятия, которые в своей производственно-хозяйственной деятельности реализуют инновационную стратегию развития, предполагающую постоянное обновление технической базы производства, освоение новых технологий на основе современных достижений науки. В Украине принят курс на инновационную модель развития экономики, и сегодня конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках все больше зависит от той продукции, в основе которой лежит новое знание. И если в прошлом успех и развитие организации во многом зависели от доступа к природным ресурсам, то сегодня они нуждаются в науке, нововведениях и образования работающих.

---

© Введенская Т. М., 2006



Значительный вклад в изучение сущности инновационной деятельности сделали А. Шумпер, М. И. Лапин, Ф. Валенто, А. Левинсон, Р. А. Фатхутдинов и др. Большинство из указанных авторов рассматривают инновации как целенаправленное изменение научно-технической базы предприятия, выпускаемой продукции, используемых предметов труда, технологических процессов, источников энергии, квалификации работающих, методов организации производства, материально-технического обеспечения и сбыта, направленных на достижение стратегических целей, получение полезных экономических, социальных и экологических результатов [1].

Выделяют следующие виды инноваций на предприятии: инновации продукции; технологические инновации (использование более экономичных орудий труда, прогрессивных технологических процессов); инновации используемых материалов, сырья; инновации организации производства и управленческой деятельности; инновации рабочей силы [2].

Особенно важным является деление инноваций с учетом предмета инновации. В этом случае выделяются технические, организационные, экономические, социальные и экологические инновации.

Цель данной статьи — раскрытие сущности понятия инноваций и определение их места и роли на предприятии.

Были проведены исследования инновационной деятельности ГП НПКГ "Зоря" — "Машпроект" (государственное предприятие "Научно-производственный комплекс газотурбостроения "Зоря" — "Машпроект") — одного из крупнейших среди стран СНГ разработчика и производителя газотурбинного оборудования морского и промышленного назначения [3]. Это единственное предприятие в Украине и странах СНГ, которое представляет собой наукоемкую высокотехнологическую отрасль промышленности — корабельное газотурбостроение. Основной продукцией комплекса является газотурбинные двигатели и оборудование для морского флота, энергетики и газотранспортной промышленности. Редукторное производство предприятия — одно из крупнейших в Европе.

Предприятие имеет реальную заинтересованность в проведении научно-исследовательских и исследовательско-конструкторских разработок, так как оно является примерным отечественным предприятием сложной высокотехнологической продукции (в 2005 году около 95% было поставлено на экспорт). На внутреннем рынке практически отсутствуют потребители наукоемкой продукции, предприятие заинтересовано в иностранных рынках сбыта.

Как и большинство инновационно-активных предприятий, ГП НПКГ "Зоря" — "Машпроект" сконцентрировало свой научно-технический потенциал преимущественно на усовершенствовании существующей продукции, что связано с отсутствием фундаментальных и прикладных исследований в сфере газотурбостроения. В условиях ограниченности финансовых ресурсов предприятие требует непрямого стимулирования инновационной активности со стороны государства, что возможно при снятии моратория на действие налоговых льгот для инновационно активных предприятий, предусмотренных в соответствующем законодательстве. На основании проведенного анализа ГП НПКГ "Зоря" — "Машпроект" были определены основные внешние и внутренние причины сдерживания наращивания и раскрытия потенциала предприятия [3]. Среди внешних проблем можно отметить: во-первых, низкие темпы развития экономики Украины в целом, что создает соответствующую неэффективную среду для развития отдельных предприятий; а во-вторых, отсутствие соответствующих государственных механизмов для регулирования процесса повышения инновационности развития, в том числе и в машиностроении, и др.

Среди внутренних причин важнейшее значение для достижения желаемых результатов инновационного процесса предприятия имеет мотивация его участников. Установлено [4], что подавляющее большинство руководителей при осуществлении новаций ориентированы на собственные идеи, в то время как подчиненные рассматриваются ими в качестве источника идей в три раза реже (соответственно, 76% и 27% случаев). Использование этого резерва способно существенно повысить эффективность инновационных процессов на предприятиях.

Для успешного протекания инновационного процесса необходимо, чтобы исполнители были способны осуществлять инновационный процесс, то есть обладали необходимой квалификацией, владели методами решения задач на определенных этапах инновационного процесса, обладали опытом и необходимыми знаниями. Специальная подготовка кадров к инновационной деятельности и накопление опыта такой деятельности — необходимое условие ее успешности [4].

Следует увеличить число работников, проходящих повышение квалификации на передовых предприятиях или в учебных заведениях с тем, чтобы уровень образования способствовал развитию инновационной деятельности.

Таким образом, только всестороннее использование человеческого фактора способно повысить конкурентоспособность предприятия [2]. Предприятию ГП НПКГ "Зоря" — "Машпроект" необходимо не только мотивировать труд работников, но и проводить кадровую политику как по удержанию и продвижению наиболее перспективных работников, так и по привлечению новых, отбору молодежи среди выпускников учебных заведений.

---

**Литература:** 1. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: Монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. — 200 с. 2. <http://www.enbv.narod.com.ua>. 3. Федулова Л. И. Стратегия инновационно-технологического развития ГП НПКГ "Зоря" — "Машпроект" // Экономист. — 2006. — №8. — С. 40 — 43. 4. <http://www.km.ru>

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## АМОРТИЗАЦИЯ: ЗАМЕНЯТЬ ИЛИ ОБНОВЛЯТЬ ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА

*In the article actions on improvement and updating of a condition of objects of the basic means, and also plans of the new equipment establishment at an enterprise are considered. During the research the sequence of actions on prolongation of operation of completely worn out industrial equipment is developed.*

В процессе хозяйственного оборота ресурсы предприятия находятся в непрерывном движении. Они совершают кругооборот, переходя из сферы обращения в сферу производства и вновь возвращаясь в сферу обращения, охватывая весь воспроизводственный процесс.

Целью данного исследования является рассмотрение особенностей амортизационной политики и метода ее проведения на предприятии АО "Киевский хлебокомбинат №4".

Актуальность связана с тем, что восстановление изношенных и выбывших из эксплуатации объектов основных производственных фондов происходит посредством амортизации, что требует изучения данной проблемы.

Метод амортизации выбирается предприятием самостоятельно. Он может пересматриваться в случае изменения ожидаемого способа получения экономических выгод от его использования. В настоящее время степень износа основных производственных фондов на многих предприятиях Украины высока и достигает 50 – 60%. Это результат длительной стагнации производства, нарушившей нормальный процесс воспроизводства основных фондов. Обновление основных фондов, эффективная амортизационная политика — одни из главных задач производственно-хозяйственной деятельности предприятий, от решения которых зависят выживание предприятия в условиях современного конкурентного рынка, перспективы его развития.

Амортизационная политика — это комплекс мер, определяющих метод и способ начисления амортизации на предприятии. Разрабатывая амортизационную политику, следует учитывать влияние амортизации на сумму расходов или на себестоимость готовой продукции (работ, услуг) и, соответственно, на финансовый результат работы предприятия.

Амортизация основных средств начисляется с применением таких методов [1]: прямолинейного, уменьшения остаточной стоимости, ускоренного уменьшения остаточной стоимости, кумулятивного, производственного, налогового.

Согласно статистике (обследованы 2,2 тыс. предприятий), выяснилось, что 46% предприятий обходятся налоговой амортизацией, а 54% предприятий применяют бухгалтерскую амортизацию [2]. В том числе метод остаточной стоимости использовали 53,5%, прямолинейный метод — 43%, производственный метод — 3%, метод ускоренного уменьшения остаточной стоимости — 0,3%, а кумулятивный — 0,2% обследованных предприятий из числа тех, которые не ограничились налоговым методом.

В учетной политике анализируемого предприятия АО "Киевский хлебокомбинат №4" применяется прямолинейный метод начисления амортизации. Согласно этому методу, годовая сумма амортизации определяется делением амортизируемой стоимости на ожидаемый период времени использования объекта основных средств [3]. В свою очередь, амортизируемая стоимость определяется как разница между первоначальной и ликвидационной стоимостью.

Для улучшения состояния объектов основных средств на исследуемом предприятии проводится модернизация, модификация, достройка, дооборудование, реконструкция, замена отдельных частей оснащения для повышения качества продукции, внедрение более эффективного технологического процесса, который позволит уменьшить первоначально оцененные производственные расходы. На протяжении 2005 года на предприятии АО "Киевский хлебокомбинат №4" значительное внимание уделяли обновлению действующего технологического оборудования и установлению нового оборудования, которое разрешило расширить ассортименты продукции. Начался процесс инвестиций в технологическое оснащение, который предполагает ежегодное внедрение новых технологий.

В результате исследования поставленной цели было установлено, что 100% износ объекта основных средств сам по себе еще не является основанием для списания такого объекта с баланса предприятия. Для списания производственного оборудования с баланса предприятия специалисты предприятия должны установить, что оборудование больше не соответствует критериям признания



актива: во-первых, это невозможность получения экономических выгод от использования оборудования и, во-вторых, это невозможность его достоверной оценки. Решение подобных вопросов находится в компетенции руководства предприятия.

При продлении (пересмотре) срока полезного использования оборудования, как это предусмотрено п. 24 П(с)БУ 7, руководство АО "Киевский хлебокомбинат №4" учитывает как ожидаемое использование оборудования предприятия с учетом его мощности или продуктивности, так и ожидаемый физический и моральный износ. При этом принимают во внимание, во-первых, возможность появления принципиально нового оборудования, способного заменить существующее и значительно повысить производительность труда и качество выпускаемой продукции; а во-вторых, доступность запасных частей для выполнения текущего и капитального ремонтов. Поскольку с течением времени эксплуатации возрастает риск появления дефицита запасных частей для устаревшего оборудования, так как появляются новые модели оборудования, узлы и детали которого могут иметь принципиальные отличия, следовательно, не быть взаимозаменяемыми [4].

Предприятием АО "Киевский хлебокомбинат №4" была разработана последовательность действий по продлению эксплуатации полностью изношенного производственного оборудования:

1) подготовка документально оформленного заключения о целесообразности продолжения эксплуатации производственного оборудования как основания для таких действий руководства предприятия;

2) оценка срока полезной эксплуатации оборудования;

3) оценка справедливой стоимости оборудования.

Стоимостные показатели производственного оборудования после переоценки рассчитываются в соответствии с нормами второго абзаца п. 17 П(с) БУ 7, согласно которым индекс переоценки не используется, а вместо него справедливая стоимость объекта основных средств добавляется к первоначальной (переоцененной) стоимости без изменения суммы износа, и, таким образом, определяется переоцененная остаточная стоимость.

В заключение необходимо отметить, что амортизационная система в целом как составляющая налогового законодательства должна обеспечивать наиболее эффективное возмещение предварительно авансированных инвестиционных средств, закладывая предпосылки для ускорения оборота основного капитала, интенсификации процессов убытия и замены устаревших средств работы, инновационного обновления производственного аппарата [5].

---

**Литература:** 1. Ямборко Г. Бухгалтерская амортизация основных средств: выбираем метод и учитываем // Все о бухгалтерском учете. – 2006. – №31 (1185). – С. 21 – 27. 2. Волочика А. Амортизация концепции // Бизнес. – 2003. – №48 (567). 3. Маляревский Ю. Д. Финансовый учет. Учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Ю. Д. Маляревский, П. С. Тютюнник. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 288 с. 4. Рындя А. Как продлить жизнь (эксплуатация основных средств со 100% износом) // Налоги и бухгалтерский учет. – 2004. – №56. – С. 46 – 50. 5. Шкафенко М. В. Амортизационная политика в Украине на современном этапе // Вісник ХДЕУ. – №3 (11). – 1999. – С. 42 – 44.

---

**Грищенко В. М.**

УДК 332.6

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ СТАВКИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПРИ ОЦІНЦІ НЕРУХОМОСТІ**

*In the work a necessity of the capitalization rate determination in the real estate evaluation is proved.*

Проблема оцінки основних засобів набула широкої актуальності у зв'язку з потребою отримання власниками, кредиторами й інвесторами оперативної та достовірної інформації щодо ринкової вартості необоротних активів підприємства.

Вирішенням поставленого питання займалась значна кількість науковців та практиків, таких, як П. В. Круш, С. В. Поліщук, В. Н. Гавва, Н. П. Лебедь та ін.

---

© Грищенко В. М., 2006

Мета роботи — обґрунтування доцільності визначення розміру ставки капіталізації при оцінці нерухомості.

Оскільки метою проведення оцінки є визначення вартості конкретного об'єкта, вплив ставки капіталізації на підсумковий результат оцінки досить значний і в разі її неправильного визначення вартість оцінюваного об'єкта може змінитися у декілька разів. Ставка капіталізації — це коефіцієнт, який відображає взаємозв'язок прогнозованого чистого операційного доходу і вартості об'єкта [1].

Практикуючі оцінювачі використовують зарубіжний досвід оцінки, а також методи та прийоми визначення розміру ставки капіталізації: метод аналогів; метод, що базується на ставці дисконту; метод повернення капіталу та ін.

Проте найбільш поширеними методами є кумулятивний та аналогів. Сутність кумулятивного методу полягає в підсумовуванні базової безризикової ставки й різноманітних винагород за ризики, що пов'язані з ліквідністю об'єкта оцінки відносно безризикової ставки, місцезнаходженням, специфічними ризиками, властивими даному об'єкту.

При використанні кумулятивного методу ставка капіталізації набагато вища, ніж та, що отримана з використанням методу аналогів. При кумулятивному методі як безризикову ставку в Україні беруть типову ставку за валютними депозитами юридичних осіб, сума яких порівнюється з можливою вартістю об'єкта оцінки, "очищену" від інфляційних очікувань. При цьому недостатньо повно проводиться аналіз змін ринкових ситуацій, не враховуються фактори ринку нерухомості України, які впливають на визначення ставки капіталізації. Як правило, ризики визначаються оцінювачами інтуїтивно, що в подальшому впливає на вартість оцінюваного об'єкта. Основними причинами такого стану є:

більшість оцінювачів не проводить детального аналізу впливу винагород, що компенсують ризики при формуванні ставки капіталізації;

депозитна валютна ставка за своєю суттю, окрім компенсації інфляційних очікувань, відображає фактор ризику стабільності банківської системи, з погляду якої депозитні вклади є завжди ризиковими;

суб'єктивність встановлення розміру винагород за ризики [2].

За існування недосконалого ринку нерухомості України використання зарубіжного досвіду з питань оцінки слід адаптовувати до тих умов, що склалися на даному етапі розвитку економіки країни [3].

Основним напрямком коригування підходів до визначення ставки капіталізації є доцільність відмови від використання безризикової ставки за валютними депозитами юридичних осіб провідних українських банків при використанні кумулятивного методу. Безризиковою ставкою виступає ставка вкладів в альтернативні інвестиції, порівняні за дохідністю з об'єктом оцінки. Вважається, що банки, ринок цінних паперів, у тому числі державних, у теперішній час не виступають об'єктом таких інвестицій. Даний інструмент необхідно шукати, в першу чергу, в таких галузях, де розвинений вторинний ринок, де його динаміка та тенденції змін подібні до тенденцій змін характеристик оцінюваного об'єкта [2].

Оскільки за умов стрімкого розвитку малого бізнесу постійно збільшується попит на виробничо-складську нерухомість, визначення ставки капіталізації при розрахунку вартості таких об'єктів доцільно проводити методом аналогів, при якому відбувається аналіз тенденцій ринку нерухомості, що в результаті призводить до достовірної оцінки об'єкта.

Використання методу аналогів для визначення ставки капіталізації — досить трудомісткий процес, який потребує детального дослідження значної кількості даних. Водночас, у разі використання даних такого дослідження як бази, з наступною її зміною на розмір коригувань (на змінення вартості нерухомості до кінця періоду прогнозування; на змінення прогнозованого доходу) залежно від тенденції змінення цін на нерухомість та середньоринкових ставок арендної плати за період від дати дослідження до дати оцінки процес визначення ставки капіталізації набуває об'єктивності, тобто дає можливість наблизити тенденції ціноутворення на первинному та вторинному ринках нерухомості при проведенні експертної оцінки [2].

Таким чином, проаналізувавши найбільш поширені методи оцінки нерухомості, можна зробити висновок:

при використанні того чи іншого методу необхідно враховувати: технічні параметри оцінюваного об'єкта; місцезнаходження; мету оцінки; ситуацію, що склалася на ринку нерухомості;

для отримання достовірної вартості нерухомості необхідно постійно аналізувати ринок нерухомості, тим самим розвивати такий напрям в оціночній діяльності, як моніторинг ринку.

---

**Література:** 1. Закон України "Про оцінку майна, майнових прав і професійної оціночної діяльності в Україні" від 12.07.2001 р. №2658 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Національний стандарт №2 "Оцінка нерухомого майна". Затверджений Постановою КМУ від 28.10.204. №1442 // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 3. Постанова КМУ України від 10.09.2003 №1440 "Про затвердження Національного стандарту №1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав" // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 4. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — С. 110 — 125. 5. Круш П. В. Оцінка бізнесу / П. В. Круш, С. В. Поліщук. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — С. 87 — 96. 6. Оценка имущества и имущественных прав в Украине: Монография / Под ред. Н. П. Лебедь. — К.: ООО "Информационно-издательская фирма "Принт-Экспресс", 2003. — С. 134 — 142.

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМИ EXCEL

*In the work the substantiation of Microsoft Excel application in the amortization charge foreshorten along with use of the program 1С: "Enterprise 7.7" is given.*

У сучасних умовах господарювання основною проблемою, з якою бухгалтер стикається при обліку основних засобів, є щомісячне визначення розміру амортизаційних відрахувань, особливо якщо обраний один із непропорційних методів. А якщо на балансі підприємства знаходиться значна кількість об'єктів основних засобів, ця робота стає доволі трудомісткою. Проблема швидкості обробки даних на сьогодні набуває все більшої актуальності.

Вирішенням даного питання займалась значна кількість науковців та практиків, таких, як А. Білоусов, Н. Борщ, Л. Волинець, С. Голов, Л. В. Городянська та ін. Проте в працях вчених недостатньо розглянута проблема нарахування амортизації з використанням прикладних програм.

Метою роботи є обґрунтування застосування прикладної програми Microsoft Excel у ракурсі нарахування амортизації поряд із використанням програми 1С: "Підприємство 7.7".

Способи розрахунку із застосуванням комп'ютера, без сумніву, мають величезну перевагу у швидкості обробки даних перед усіма іншими [1].

Більшість підприємств України має у своєму розпорядженні новітнє програмне забезпечення 1С: "Підприємство 7.7" для обробки бухгалтерської і податкової інформації. Ця програма дозволяє швидко та якісно обробляти первинні дані, при чому значно зменшуються витрати часу бухгалтера на їх обробку. Проте 1С: "Підприємство 7.7" недостатньо відображає інформацію, яка необхідна для прийняття управлінських рішень. Тому рекомендується додатково використовувати офісну програму Excel.

Облік основних засобів передбачає визначення великої кількості показників як у бухгалтерському, так і в податковому обліку [2]. Excel дозволить одночасно розрахувати амортизацію за всіма методами та зіставити результати за допомогою графіків. Це дасть можливість не тільки швидко порівняти їх, варіюючи різні параметри, але й спрогнозувати динаміку зміни вартості об'єкта ОЗ при зміні умов експлуатації.

Для організації обліку і розрахунків параметрів основних засобів треба створити окрему книгу, в якій на аркуші **Амортизація** будуватиметься таблиця. У верхній її частині розташований блок для введення вхідних даних, що використовуються при розрахунку норм амортизації за будь-яким із методів. Основна розрахункова таблиця містить два масиви даних, на підставі яких і будуть побудовані порівняльні графіки.

Excel пропонує набір стандартних формул, які можна використовувати при аналізі амортизації для чотирьох методів, розглянутих у П(С)БО 7.

Для розрахунку амортизації за прямолінійним методом в Excel використовується функція **АМР (Стоимость; Остаток; Период)**, де **Стоимость** — первісна вартість; **Остаток** — ліквідаційна вартість; **Период** — кількість періодів (років), протягом яких об'єкт амортизується.

Метод зменшення залишкової вартості використовується для забезпечення більш прискореної амортизації. Запропонована в П(С)БО 7 методика розрахунку за методом зменшення залишкової вартості реалізована в Excel-функції **ДОб (Стоимость; Остаток; Период; Год; Месяц)**, де аргументи **Стоимость, Остаток, Период** — такі самі, як і у функції АМР; **Год** — період, для якого обчислюється амортизація. У цьому випадку йдеться про календарний рік, що містить період, який розраховується; **Месяц** — це кількість місяців у першому році.

Метод прискореного зменшення залишкової вартості не передбачає автоматичного зменшення терміну амортизації об'єкта основних засобів, як може видатися на перший погляд.

Для розрахунку амортизації використовується Excel-функція **ДДОб (Стоимость; Остаток; Период; Год; Коэффициент)**, де перші чотири аргументи — подібні до аргументів наведених вище функцій; **Коэффициент** — норма амортизації.

Визначення річної амортизації за кумулятивним методом реалізується за допомогою функції **АМГД (Стоимость; Остаток; Период; Год)**. Значення аргументів у цій функції аналогічні до наведених вище. При використанні функції АМГД слід пам'ятати, що під аргументом **Год** мається на увазі період часу, що дорівнює календарному року [3].

Аналога виробничого методу в базі фінансових функцій Excel немає. Тому розрахунок амортизації за цим методом буде зроблений з використанням методики, викладеної в П(С)БО 7 [1]. У цьому випадку базовою розрахунковою величиною є місячна сума амортизації. Вона визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації. Остання обчислюється діленням амортизованої вартості на загальний обсяг продукції.

При податковому методі достатньо з урахуванням належності об'єкта до певної групи основних засобів використовувати кварталні норми амортизації, збільшивши їх у 4 рази [1].

Таким чином, проаналізувавши значну кількість наукової літератури, можна зробити висновок: використання програми Microsoft Excel забезпечить необхідною інформацією управлінський апарат для прийняття істотних рішень; для більш зрозумілого і контрольованого обліку основних засобів слід використовувати в поєднанні програмне забезпечення 1С: "Підприємство 7.7" та прикладну програму Microsoft Excel.

**Література:** 1. Голов С. Дискуссионные аспекты амортизации // Бухгалтерский учет и аудит. – 2005. – №5. – С. 3 – 8. 2. Волинец Л. Методы начисления амортизации основных средств // Современный бухгалтер. – 2004. – №21/22. – С. 43 – 48. 3. Городянська Л. В. Особливості нарахування і використання амортизації в обліково-аналітичній та податковій системах // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2. – С. 101 – 112. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" від 27.04.2000 р. №92, зі змін та доп., П(С)БУ // www.Liga-Zakon.ua. 5. Лавренов В. Автоматизація бухгалтерського і податкового обліку за допомогою Excel // Дебет-Кредит. – 2004. – №51. – С. 35 – 39.

УДК 331. 101

**Фунтикова Я. А.**

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **КАДРЫ — ЗАЛОГ УСПЕХА "ЗДОРОВОЙ" ОРГАНИЗАЦИИ**

*In the article the author examines the problems of personnel policy as a basis of an enterprise smooth functioning.*

Одним из важнейших факторов, влияющих на уровень производительности труда, а следовательно, и на эффективность производства, являются кадры (персонал) предприятия. Рыночная экономика ставит ряд принципиальных задач, важнейшая из которых — максимально эффективное использование кадрового потенциала.

Целью данной статьи является раскрытие аспектов влияния кадровой политики на эффективность функционирования организаций в условиях рыночной экономики и способы ее усовершенствования.

Назначение кадровой политики — своевременно формулировать цели в соответствии со стратегией развития предприятия, ставить проблемы и задачи, находить способы и организовывать достижение целей. Для достижения поставленных целей особенно важно обеспечить требуемое предприятиями производственное поведение каждого из ее сотрудников. Кадровая политика является частью политики предприятия и должна полностью соответствовать концепции его развития [1].

Следует учитывать, что не только предприятие имеет цели. Свои собственные, индивидуальные цели имеет и каждый работник организации. Если исходить из необходимости соответствия индивидуальных и организационных целей, то можно сформулировать *основной принцип кадровой политики*. Он заключается в том, что одинаково необходимо достижение индивидуальных и организационных целей. Это означает, что при возникновении конфликтов нужно искать честные компромиссы, а не отдавать предпочтение целям предприятия. Правильное понимание сущности кадровой политики возможно лишь в том случае, если в полной мере учитывается это обстоятельство. Практика последних лет показывает, что этот принцип соблюдается на предприятиях все в большей степени [2].

Если предприниматель создал компанию, используя рабочих в качестве орудия, это еще не означает, что он начал свое дело. Он учреждает компанию и нанимает людей, чтобы реализовать свою идею. Но если он нанял рабочих, он должен считать их своими коллегами и помощниками, а не только инструментами для получения прибыли. Менеджерам следует позаботиться о том, чтобы инвестор получил хорошую прибыль, но они должны также помнить о своих рабочих и коллегах, которые помогают ему поддерживать жизнь компании, и вознаграждать их за работу [3]. Никакая теория, программа или правительственная политика не могут сделать предприятие успешным, это могут сделать только люди. Самая важная задача менеджера состоит в том, чтобы установить нормальные отношения с работниками, создать отношение к организации как к родной семье, сформулировать понимание того, что у каждого работника и менеджеров единая судьба. Компании, которые достигли в стране наибольшего успеха, — это те компании, которые сумели создать веру в единую судьбу у всех работников и акционеров [4].

Эффективность современного производства во многом определяется уровнем компетентности и степенью заинтересованности персонала в результатах работы. Качество работы работника зависит не только от того, насколько его потенциальные возможности отвечают его должности, но и от того, насколько эффективно стимулируется его работа, которая в значительной мере определяется связью заработной платы и системы разнообразных надбавок с конечными результатами

© Фунтикова Я. А., 2006



работы. Поэтому хорошо организованная система материального стимулирования работников — от рядового рабочего к высшему эшелону управления — условие его эффективности.

Сегодня в Украине молодое поколение прагматично относится к результатам трудовой деятельности, оно не безразлично к материальному благополучию. Но получение необходимых материальных благ рассматривается не как самоцель, а как средство получения свободы для самореализации. Трудовая деятельность, обеспечивая определенный уровень материального благосостояния, должна дать пространство для реализации полученных знаний, развития способностей, дать моральное удовлетворение. Отсюда вытекают новые требования к содержанию процесса работы, ее условий психологического климата в коллективе и т. д. [5].

Опытом различных преуспевающих компаний проверено, что работники, которые длительное время работают вместе, создают атмосферу самомотивации и самостимулирования, а именно молодые кадры дают реальный импульс этому. Управляющие, зная, что повседневными делами компании занимаются энергичные и полные энтузиазма молодые работники, могут посвятить свое время и силы планированию будущего организации. Всех учат действовать как в семье, где каждый готов делать то, что необходимо.

В Украине все большее количество HR-департаментов компаний развивают программы по управлению *талантливыми кадрами*. Аргументируются такие шаги тем, что способные достигать исключительных результатов сотрудники вносят неоценимый вклад в процветание компании. Поэтому их нужно искать, привлекать, развивать, мотивировать и всячески содействовать их гармоническому состоянию.

В бизнес-среде нет единого видения концепции управления талантливыми кадрами. Доминирует представление, что это комплекс мероприятий по созданию оптимальных условий работы одаренных необычайными свойствами личностей. Существует и диаметрально противоположное понимание талант-менеджмента. Суть данного подхода сводится к тому, что все сотрудники обладают талантом, цель работодателя — к его раскрытию и развитию, идентификации и оценке перспективности сотрудников. В крупных фирмах и компаниях существуют так называемые центры оценки и профессионального развития (Assessment & Development Center), которые помогают выявить сильные стороны и таланты сотрудника. Тесты, интервью, симулятивные игры дают возможность сотруднику определить свои способности. Потом сотрудник может получить консультацию и качественные рекомендации касательно дальнейшего развития: где и как лучше применять свои задатки и способности, в каком подразделении развиваться [6].

Для того чтобы организация успешно преуспевала и имела вес среди своих конкурентов, необходимо, чтобы весь кадровый потенциал вкладывал свои знания и профессиональные навыки в развитие организации [7].

---

**Литература:** 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебник. — 2-е изд., доп. и перер. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 672 с. 2. Гордиенко Ю. Ф. Управление персоналом: Учеб. пособие / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, С. И. Самыгин. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. — 352 с. 3. Якокка Ли. Карьера менеджера. — М.: Прогресс, 1991. — 532 с. 4. Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха: Учебн. пособие. — Екатеринбург: АРД ЛТД, 1996. — 280 с. 5. Колот А. М. Мотивация персонала: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 340 с. 6. Рубис И. Как управлять талантливыми сотрудниками // Инвест-газета. — 2006. — №36. — С. 21 — 22. 7. Цветаев В. М. Управление персоналом. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.

---

**Саенко Ю. Е.**

УДК 658.152

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **БАНКРОТСТВО КАК ФЕНОМЕН НЕЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*In the paper the author reveals the reasons and problems of bankruptcy, the ways to avoid it.*

Экономические преобразования в Украине должны быть нацелены на решение важнейшей проблемы — радикального изменения в системе управления экономикой как на макроуровне, так и на микроуровне (предприятий и объединений), которые состоят в улучшении организационной структуры управления предприятий, создании новых промышленно-финансовых групп, холдингов и т. п. На макроуровне банкротство является механизмом, который отсеивает малоэффективные и убыточные предприятия, оставляя на рынке работ, услуг лишь наиболее конкурентоспособные фирмы, которые приводят к оздоровлению экономики в целом. На микроуровне угроза банкротства приводит к потере прибыли и, как следствие, потере вложенных средств, репутации, а временами и к уголовной ответственности, которая обуславливает поиск и применение предприятиями новых и наиболее эффективных методов планирования, организации и управления процессами [1].

---

© Саенко Ю. Е., 2006





В условиях реформирования, становления и развития рыночных отношений угроза, а зачастую и само банкротство, является необходимой частью экономики. Оно распространено не только в странах, которые развиваются, а и в государствах с уже развитой экономикой. Банкротом становится тот, кто своевременно не выполняет наиболее эффективных методов планирования, производит продукцию низкого качества. Часть фирм останавливает производство, другие ищут дополнительные финансовые ресурсы для обновления технологий, ходатайствуют о сбыте готовой продукции, ищут новые места сбыта [2].

Именно поэтому проблема банкротства на сегодняшний день очень актуальна, в особенности в Украине, экономика которой находится на транзитивном уровне и стремится выйти на международную арену. За годы независимости в Украине наблюдается процесс формирования рыночных отношений, которые имеют необразный характер. В то же время процесс сопровождается отдельными отрицательными явлениями, вызванными несовершенством рыночных механизмов. В частности, предприятия, которые много лет работали стабильно в связи с целым рядом факторов оказались в предкризисном или даже кризисном состоянии.

Целью данной статьи является рассмотрение основных аспектов проблемы банкротства, причин его возникновения, а также предупреждение и пути выхода из банкротства.

Таким образом, под банкротством понимается связанная с недостаточностью активов в ликвидной форме неспособность юридического лица — субъекта предпринимательской деятельности — удовлетворить в установленный срок предъявленные к нему со стороны кредиторов требования и выполнить обязательства перед бюджетом. Банкротство — это болезненный, но закономерный процесс, а значит, подлежит управлению. Состояние неплатежеспособности предприятий неравномерно по внешним признакам, согласно чему управление им сложно и не универсально. Оно осуществляется как на макроуровне — посредством созданной системы мониторинга, так и на микроуровне хозяйственной деятельности — в результате антикризисного управления [3].

Чрезвычайно важно уметь распознать признаки банкротства, так как оно грозит тогда, когда компания неспособна оплатить свои финансовые обязательства — один из основных прогнозных индикаторов. Финансовые трудности негативно влияют на такие показатели, как прибыль, рейтинг облигаций и фактическая ставка процента.

Заблаговременное прогнозирование наступления кризисного состояния имеет большое значение для предупреждения банкротства предприятия. Прогнозирование банкротства — это процесс оценки достоверности наступления кризиса на предприятии или банкротства с помощью использования экономико-статистических и экспертных методов [4].

Определение реструктуризации предприятий в соответствии с нормативными документами звучит следующим образом: "Реструктуризация предприятий — это осуществление организационно-экономических, правовых, технических мер, направленных на изменение структуры предприятия, его управления, форм собственности, организационно-правовых форм, способных привести предприятие к финансовому оздоровлению, увеличению объемов выпуска конкурентоспособной продукции, повышению эффективности производства" [5].

Поэтому процесс реструктуризации предприятий действующим законодательством Украины регулируется лишь в той мере, в которой он связан с реорганизацией предприятий и хозяйственных обществ в другие организационно-правовые формы. Однако большинство мер, в комплексе направленных на финансово-экономическое оздоровление предприятия путем реструктуризации, имеют правовой характер. То есть осуществление их связано с изменением юридического статуса субъектов предпринимательства, их организационно-правовой формы либо формы собственности.

Наиболее явно цели реструктуризации достигаются в результате санации предприятия должника в процессе банкротства, то есть системы мероприятий, проводимых для предотвращения банкротств промышленных, торговых, банковских организаций [6]. Санация осуществляется посредством слияния находящихся на грани банкротства предприятий с более мощной компанией; выпуска новых ценных бумаг (акций или облигаций) для мобилизации денежного капитала; увеличения банковских кредитов и предоставления правительственных субсидий; уменьшения размера процентов по облигациям, выпущенным предприятием, и отсрочки их погашения; полной или частичной покупки государством акций предприятия, находящегося на грани банкротства.

Таким образом, банкротство предопределено самой сущностью рыночных отношений, которые сопряжены с неопределенностью достижения конечных результатов и риском потерь. Ретроспективное исследование предприятия-банкрота, как правило, показывает, что банкротство созревает постепенно [7].

---

**Литература:** 1. Братищенко Ю. Підстави банкрутства // Економіка. Фінанси. Право. — 2003. — №1. — С. 3 — 5. 2. Афанасьев М. В. Розвиток державного регулювання запобігання банкрутству в Україні // Господарське право. — 1998. — №10. — С. 10 — 15. 3. Господарський кодекс України // Офіційний вісник України. — 2003. — №11. — С. 303 — 458. 4. Андрушак С. Реорганізація як ефективний засіб вирішення проблеми банкрутства // Регіональна економіка. — 2002. — №1. — С. 83 — 89. 5. Бондик В. Банкрутство підприємств і соціально-економічні проблеми розвитку регіону // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — №4(22). — С. 18 — 22. 6. Гавриленко В. А. Государственный механизм искусственного банкротства / В. А. Гавриленко, Е. М. Кравцова // Научные работы Донецкого национального университета. — 2003. — С. 66 — 71. 7. Братищенко Ю. Підстави банкрутства // Економіка. Фінанси. Право. — 2002. — №1. — С. 3 — 5.

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

*Mastering of innovative model of development of economy is the major exit condition of the state on the front-rank borders of socio-economic progress, providing a high welfare level of population, durable positions in world association. The primary value has the decision of this task at the level of primary links of national economy – on enterprises, where an innovative policy directly will be realized.*

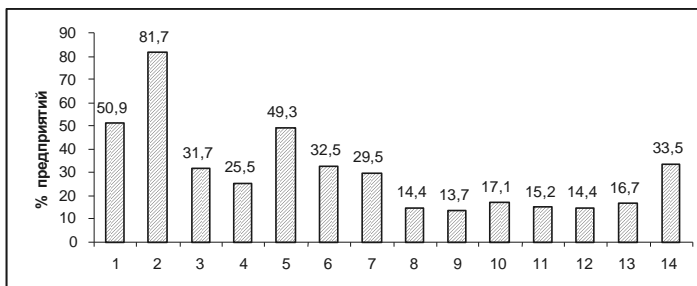
Исторический опыт свидетельствует, что наука, технологии и инновации всегда были решающим фактором развития. Но в последние 20 – 30 лет в странах, которые сегодня считаются мировыми лидерами, инновационные процессы приобрели все большие масштабы, ускорились. Инновационная ориентация предпринимательской деятельности, освоение новых достижений науки и техники обеспечивают предприятиям конкурентные преимущества, укрепляют их рыночные позиции и одновременно содействуют промышленному росту государств, повышению уровня жизни населения. Поэтому в современном мире соотношение сил между странами, их конкурентоспособность на рынке определяется не столько наличием у них ресурсов, сколько сопоставлением их инновационных возможностей, их умением быстро и эффективно использовать эти возможности. Следовательно, в настоящее время необходимо искать действующие способы и меры активизации научно-технологического и инновационного развития нашей страны.

Цель данной работы — анализ инновационной деятельности на современном этапе развития экономики Украины как основного пути повышения эффективности на предприятиях, выявление основных проблем и предложение путей их решения.

Инновационная деятельность в условиях перехода экономики Украины на инновационный путь развития приобрела особенное значение. Охватив различные аспекты рыночных отношений, инновационный процесс содействует росту промышленного производства, дает возможность увеличивать производительность труда, привлекать к производственной сфере новые резервы. Доля инновационных предприятий, которые занимаются инновационной деятельностью, является одним из важнейших показателей инновационной активности, который в последнее время только уменьшается и сейчас составляет 15,1% от общего количества промышленных предприятий Украины. Для сравнения: среди стран Европейского Союза минимальные показатели инновационной активности имеют Португалия (26%) и Греция (29%), то есть в 1,5 раза выше, чем в Украине. А в сравнении со странами — лидерами в этой области, такими, как Нидерланды (62%), Австрия (67%), Германия (69%), Дания (71%) и Ирландия (74%), разрыв превышает 3 – 4 раза [1, с. 24].

Проведение же эффективной инновационной деятельности требует значительных финансовых вложений. В большинстве стран мира основными источниками инновационной деятельности являются бюджетные средства. Главным же источником финансирования инноваций в Украине остаются собственные средства предприятий, на долю которых приходится 70,3% общего объема затрат на инновации [2, с. 10]. Однако в таких отраслях, как металлургия и обработка металла, химическое производство, производство машин и оборудования, инновационная деятельность осуществляется практически в полном объеме за счет собственных средств (91 – 96%). Следовательно, распределение бюджетных средств на инновации является неравномерным: 65% их сосредоточено в добывающей промышленности, в то время как часть отраслей вообще не получает никаких бюджетных средств (производство древесины и изделий из дерева, производство кокса, производство неметаллических минеральных продуктов). Поэтому среди источников финансирования инноваций особая роль в нашей стране отводится кредитам (18% общего объема финансирования), средствам иностранных инвесторов (4,2%). Такое состояние финансирования отражается на результативности инновационной деятельности в украинской промышленности, которая остаётся на очень низком уровне [3, с. 27].

Проблемы, которые возникают при осуществлении инновационной деятельности предприятиями, проявляются при анализе факторов, которые сдерживают внедрение инноваций. Выделяют экономические и производственные факторы. Прежде всего, предприятия при осуществлении инновационной деятельности сталкиваются с экономическими трудностями, наиболее важными среди которых являются недостаток собственных средств и недостаточная финансовая поддержка со стороны государства. Среди производственных факторов, которые препятствуют инновационной деятельности, выделяют следующие: недостаток информации о новых технологиях, о рынках сбыта, отсутствие возможности для кооперации с другими предприятиями и научными организациями и др. (рисунок) [1, с. 27].



- |  |  |
|--|--|
| 1 — недостаточная финансовая поддержка государством; | 9 — недостаток квалифицированного персонала;   |
| 2 — недостаток собственных средств;                  | 10 — недостаток информации о новых технологиях;  |
| 3 — отсутствие финансовых средств у заказчика;       | 11 — недостаток информации о рынках сбыта;   |
| 4 — низкий спрос на продукцию;                       | 12 — недействие предприятий нововведениям;   |
| 5 — большие затраты на нововведения;                 | 13 — отсутствие возможности для кооперации с другими предприятиями и научными организациями; |
| 6 — высокий экономический риск;                      | 14 — несовершенство законодательной базы   |
| 7 — длительный термин окупаемости нововведений;      |  |
| 8 — отсутствие спроса на продукцию;                  |  |

Рис. Факторы, сдерживающие инновационную деятельность в 2003 г. (% к общему количеству промышленных предприятий)

Главным измерителем инновационной деятельности является ее результат. Анализ результатов инновационной деятельности в 2003 году показал, что более 3/4 предприятий за счёт осуществления инноваций расширили ассортимент продукции (77% инновационно активных предприятий), расширили традиционные рынки сбыта – 60,6%, а также создали новые – 45,8%. Внедрение инноваций повлияло на повышение гибкости производства (38,4%), повышение производственных мощностей (36,4%), улучшение условий труда на предприятиях (37%). В то же время инновационные меры не повлияли достаточным образом на развитие предприятий, сокращение энергетических, материальных затрат (19,5%). Инновационная деятельность привела к снижению загрязнения окружающей среды на 28,9% предприятий, сокращению затрат на заработную плату – 10,7%. Однако замена старой продукции произведена только на 26,6% инновационно активных предприятий [1, с. 28].

Как свидетельствует анализ состояния инновационной деятельности предприятий, преодоление неблагоприятных тенденций социально-экономического развития страны сдерживается отсталостью технической структуры производства, низким уровнем производственной базы, слабым государственным финансированием научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. По сравнению с ускоренным инновационным развитием экономически развитых стран обостряется отсталость отечественных предприятий, что влияет на возможности входа на мировые рынки [1, с. 240].

Решение этой проблемы зависит от дальнейшего усовершенствования законов и законодательных актов, которые являются главным способом осуществления государственной политики в отрасли инновационного развития экономики. Законодательная база нуждается в усовершенствовании ее терминологических, методологических, организационных, результативных аспектов инновационной деятельности, а также в разработке законодательных актов в связи с изменениями в развитии отечественной экономики. То есть, во-первых, украинское государство должно решить главную задачу — разработать и внедрить эффективную научно-техническую и инвестиционно-инновационную политику, создать инновационную сферу, адекватную современной рыночной экономике [4, с. 41]. Государству необходимо стимулировать инновационный тип преобразования производства на предприятиях путем финансирования на определенных условиях фундаментальной науки, научно-исследовательских центров, введения налоговых льгот на предприятиях всех форм собственности и хозяйствования при осуществлении инновационной деятельности. Также необходимо более детально отслеживать активность предприятий на первых стадиях инновационного процесса. Положительное влияние процессов инновационной деятельности должно отражаться в обеспечении предприятия производством конкурентоспособной продукции, росте фондоотдачи, снижении фондоемкости продукции, повышении производительности труда, улучшении качества и роста рентабельности производства продукции. Поэтому при выборе инноваций для внедрения их в производственную практику необходимо глубоко проанализировать результаты их влияния на деятельность предприятия и только после этого принимать окончательное решение [5, с. 29].

Таким образом, для того, чтобы Украина перестала быть для стран Запада только источником сырья и рынком сбыта застаревшей технологии и некачественных, экологически вредных товаров, чтобы наше технологическое развитие не зависело от интеллектуальной продукции других стран, необходимо как можно быстрее обновить научно-техническое развитие, поднять престиж интеллектуального труда, обеспечить поддержку инновационной деятельности предприятий.

**Литература:** 1. Жукович І. А. Інноваційна діяльність в українській економіці: Сучасний стан та проблеми / І. А. Жукович, Ю. О. Рижкова // Статистика України. – 2005. – №1 (28). – С. 24 – 28. 2. Федуллова Я. І. Оцінка інноваційного потенціалу економічного розвитку регіону / Я. І. Федуллова, М. В. Волкова // Проблеми науки. – 2004. – №12. – С. 9 – 19. 3. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегія управління. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 308 с. 4. Лечко В. О. Інноваційна складова у формуванні економіки // Проблеми науки. – 2005. – №12. – С. 10 – 17. 5. Трафілова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.



---



# Зміст

<b>Толок М. О.</b> Витрати та цінова політика підприємства.....	3
<b>Кучер Н. В.</b> Управління конкурентоспроможністю підприємства.....	3
<b>Андреев Д. А.</b> Управління інноваційним потенціалом підприємства.....	4
<b>Бондар А. М.</b> Система показників інноваційної діяльності підприємств.....	5
<b>Вологіна К. О.</b> Проблема вибору сфери формування конкурентних переваг на підприємстві.....	6
<b>Платошин В. А., Платошин В. А.</b> Оцінка ризику інвестиційних проектів.....	7
<b>Ярова С. В.</b> Аналіз методів ціноутворення.....	8
<b>Крикуненко Д. П.</b> Методы мотивации на промышленных предприятиях.....	9
<b>Балабанова О. І.</b> Управління економічною ефективністю підприємства.....	10
<b>Ястремська О. О.</b> Імідж підприємства: види та значення.....	11
<b>Тимонин К. А.</b> Бренды как инструмент виртуальных коммуникаций.....	12
<b>Дороніна Т. Ю.</b> Проблеми управління витратами.....	13
<b>Єрьоменко С. Ю.</b> Забезпечення конкурентоспроможності продукції.....	14
<b>Шелія Л. О., Вінніченко М. В.</b> Підходи до стратегічного управління персоналом.....	15
<b>Вінніченко М. В.</b> Значення комунікацій у маркетингу.....	16
<b>Тернова О. М.</b> Проблеми оцінки вартості брендів підприємств.....	17
<b>Ашурова Л. Е.</b> Формування інвестиційних стратегій промислових підприємств.....	17
<b>Назаров Н. К.</b> Кадрова політика в системі менеджменту підприємств.....	18
<b>Басова О. С.</b> Інноваційний потенціал підприємства.....	19
<b>Губін І. В.</b> Стратегія диверсифікації як спосіб досягнення конкурентних переваг для українських підприємств електротехнічної галузі.....	20
<b>Галець О. А.</b> Аналіз методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	21
<b>Глухов В. С.</b> Конкурентоспроможність продукції та шляхи її підвищення.....	23
<b>Грабовенко О. М.</b> Репутація компанії як один із факторів розвитку успішного та довгострокового бренда.....	24
<b>Границя Д. В.</b> Оцінка конкурентоспроможності продукції.....	25
<b>Дюкова Я. М.</b> Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства.....	26
<b>Єрмак І. М.</b> Сутність категорії "конкурентоспроможність підприємства".....	27
<b>Захаров В. А.</b> Необхідність розвитку медичного страхування в Україні.....	28
<b>Захарова Н. О.</b> Комплексний підхід до оцінки фінансового стану підприємства.....	29
<b>Захарченко О. В.</b> Теоретичне обґрунтування сутності мотивації.....	30
<b>Зубко Р. Ю.</b> Мотивація персоналу підприємства.....	30
<b>Ільїнська Т. В.</b> Ціна як інструмент маркетингової політики підприємства.....	31
<b>Капельніков А. Ю.</b> Принципи проведення ефективного реінжинірингу бізнес-процесів.....	32
<b>Карпова Н. К.</b> Управління інноваційною діяльністю підприємства.....	33
<b>Коваль В. І.</b> Складові моделі управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах транзитивної економіки.....	34

Костіна О. М. Визначення поняття "економічна криза" .....	35
Куценко О. К. Дослідження сутності поняття "мотивація" .....	36
Мазко Т. І. Комплекс маркетингу в системі управління підприємством.....	37
Мандзюк М. М. Організаційна система маркетингу на підприємстві.....	38
Мануйленко Н. В. Теоретичні засади управління інноваційною діяльністю.....	39
Мезенцев О. Л. Прогнозування в процесі управління діяльністю підприємства.....	40
Муравйова А. А. Управління витратами на машинобудівному підприємстві.....	41
Мурз'як Є. О. Перспективи розвитку портфельного інвестування в Україні.....	42
Найпак Д. В. Холдингова структура як механізм залучення інвестицій.....	43
Немонтов В. А. Управління обіговими коштами підприємства в умовах ринку на основі системного підходу.....	44
Одинець Є. В. Концепція маркетингу в сучасних умовах.....	45
Однокозова О. В. Інноваційні процеси на підприємстві.....	46
Панова М. В. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.....	47
Пархоменко В. О. Інноваційний потенціал підприємства .....	48
Пермінова А. О. Необхідність розробки медіа-плану для сучасних підприємств .....	49
Панкова В. В. Побудова рейтингу ефективності вільних економічних зон в Україні.....	50
Петрова В. В. Управління витратами на підприємстві.....	51
Пиж М. Р. Комплексний підхід до мотивації персоналу.....	52
Погребняк Т. О. Обґрунтування технології прийняття управлінських рішень на підприємстві .....	53
Подимай О. В. Сучасні проблеми промислових підприємств .....	54
Попова А. О. Управління кадровим забезпеченням інноваційної діяльності.....	54
Попова В. В. Функціональний підхід до управління персоналом підприємства.....	55
Русецька О. А. Уточнення сутності поняття конкурентоспроможності підприємства.....	56
Рябцева С. И. Оценка составляющих производственного потенциала предприятия.....	57
Савеленко О. А. Вибір напрямків інноваційного розвитку підприємства .....	58
Сахно В. О. Особливості бізнес-планування в малому бізнесі .....	59
Сівов Є. В. Методичний підхід до організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.....	60
Стрижко Е. К. Стратегические аспекты делового развития предприятия.....	61
Татаріна Я. О. Мотивація діяльності персоналу підприємства.....	62
Терпугов О. О. Оцінка та підбір управлінського персоналу .....	63
Хвиневич И. Н. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	64
Хицан І. В. Проблеми матеріального стимулювання інноваторів як складової формування інноваційного потенціалу підприємства.....	65
Холодков Є. С. Особливості застосування стимулюючих систем до різних категорій персоналу.....	66
Целюба Ю. С. Управління конкурентними перевагами .....	67
Шалда К. В. Рейнжиніринг як інструмент реструктуризації підприємства .....	68
Шидич Н. М. Комунікативна політика підприємства.....	69
Юрченко А. М. Сутність поняття "трудова потенція" працівника і підприємства.....	70



<b>Золочевська Н. І.</b> Переваги холдингової організації об'єднань підприємств в Україні.....	71
<b>Северина Г. С.</b> Проблеми розвитку іпотечного кредитування в Україні.....	72
<b>Брусова В. В.</b> Удосконалення розрахунків між підприємствами за допомогою акредитивів.....	73
<b>Омельчук Н. М.</b> Кадровий потенціал як економічна категорія та основні наукові підходи до його формування.....	74
<b>Скалозуб М. В.</b> Проблеми управління персоналом підприємств.....	75
<b>Діоба А. В.</b> Проблеми адміністративного управління соціально-культурною сферою суспільства.....	76
<b>Пушкіна І. С.</b> Україна й світові ринки наукомісткого виробництва.....	77
<b>Доровська А. О.</b> Оцінка рівня та якості життя трудових ресурсів.....	78
<b>Хіцан Д. В.</b> Проблеми планування чисельності та складу персоналу промислового підприємства.....	79
<b>Новіков Д. А.</b> Інвестиційна політика підприємства.....	80
<b>Швець Л. В.</b> Проблеми управління персоналом у період зміни стратегії маркетингу промислового підприємства.....	81
<b>Бахурець О. В.</b> Оцінка прийомлемого ризику.....	82
<b>Бондаренко В. В.</b> Актуальні питання розвитку логістики.....	84
<b>Лысенко О. А.</b> Особливості процесного підходу к управлінню підприємством.....	86
<b>Біленький М. О.</b> Інформаційне забезпечення логістичного процесу.....	87
<b>Калугин О. С.</b> Аналіз витрат на придбання і зберігання запасів.....	87
<b>Охрименко Е. Н.</b> Цепи поставок: налаштування на майбутні зміни.....	90
<b>Макаровская О. И.</b> Маркетинговий підхід до ціноутворення.....	91
<b>Письмак В. А.</b> Система управління витратами.....	92
<b>Калініна Я. В.</b> Про необхідність процесного управління.....	94
<b>Пятак А. С.</b> О необхідності підвищення якості логістичного обслуговування.....	95
<b>Брынза Н. В.</b> Необхідність створення служби логістики.....	96
<b>Александров А. К.</b> Шляхи зниження рівня логістичних витрат.....	98
<b>Білецька С. В.</b> Стратегічні аспекти збутової політики сучасного підприємства.....	99
<b>Волоскова С. В.</b> Політика збуту підприємства в сучасних умовах господарювання.....	100
<b>Демидко Л. С.</b> Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.....	101
<b>Заїченко Л. В.</b> Теоретичні основи прийняття обґрунтованих управлінських рішень для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.....	102
<b>Іванова А. А.</b> Напрями обґрунтування маркетингової діяльності банківських установ.....	102
<b>Кислий Д. Ю.</b> Теоретичні аспекти комунікаційної політики сучасного підприємства.....	103
<b>Колотко І. В.</b> Сегментація ринку як метод аналізу його потреб.....	104
<b>Панова О. В.</b> Маркетингова товарна політика і методи її вдосконалення.....	105

<b>Птащенко О. В.</b> Теоретичні складові процесу маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств.....	106
<b>Белоус Л. В.</b> Совершенствование маркетинговой ценовой политики предприятия.....	107
<b>Кириченко Ю. К.</b> Розробка моделі формування переваг споживачів при виборі товару .....	108
<b>Хоружая Т. В.</b> Разработка бренда по товарам народного потребления .....	109
<b>Щербакова С. С.</b> Аналіз конкурентного становища.....	110
<b>Проскурина Г. В.</b> Оценка эффективности рекламной кампании .....	111
<b>Канатаева Е. О.</b> Реклама от и до... ..	112
<b>Непокрытова М. А.</b> Новый подход к сегментированию. Теория эклектичного потребителя .....	113
<b>Бутовская И. И.</b> Понятие мерчендайзинга и его роль в маркетинговой деятельности предприятия .....	114
<b>Єфременко А. Г.</b> Товарна політика підприємства: маркетинговий аспект .....	116
<b>Соболева Н. В.</b> Інформаційне забезпечення процесу розробки бізнес-плану.....	117
<b>Дитятьєва А. А.</b> Теоретичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства .....	118
<b>Черняк О. М.</b> Поняття ефективної частоти й концепції медіапланування.....	119
<b>Свистильник Т. В.</b> Максимизация прибыли на новый товар.....	120
<b>Євдошенко Ю. Я.</b> Особливості реалізації конкурентних стратегій у банківській сфері.....	121
<b>Башнін І. О.</b> Маркетингові стратегії розвитку.....	122
<b>Уварова Н. В.</b> Планування витрат на рекламу.....	124
<b>Кожушко О. В.</b> Принцип независимости государственного финансового аудита в деятельности Государственной контрольно-ревизионной службы Украины: проблемы и пути их решения.....	125
<b>Клищенко Я. І.</b> Теоретичні аспекти визначення сутності поняття "аудит витрат діяльності підприємства" .....	126
<b>Дейнеко Є. В.</b> Проблема незалежності аудиторів у сучасних умовах .....	127
<b>Калінкін Д. В.</b> Проблема впровадження міжнародного досвіду в аудиторську діяльність України .....	128
<b>Малахов В. А.</b> Проблема адаптації міжнародних стандартів аудиту до українських умов .....	129
<b>Мірошніченко Д. Ю.</b> Проблема переходу української системи сертифікації аудиторів на міжнародні стандарти.....	129
<b>Середа О. В.</b> Проблема забезпечення ефективності діяльності служб внутрішнього контролю в бюджетних установах.....	130
<b>Червоненко К. І.</b> Теоретичні аспекти визначення поняття ефективності при проведенні ревізії кошторису доходів і витрат бюджетних установ.....	131
<b>Аксьонов М. М.</b> Теоретичні аспекти планування державного аудиту.....	132
<b>Ушакова Ю. А.</b> Основные направления совершенствования контроля и ревизии расчетов по оплате труда.....	132
<b>Каверзіна І. М.</b> Особливості здійснення державного фінансового аудиту в порівнянні з інспектуванням .....	133



<b>Коротких В. С.</b> Проблеми запровадження у практику роботи контролюючих органів державного фінансового аудиту.....	134
<b>Трасковська Т. М.</b> Проблема стандартизації державного аудиту в Україні.....	135
<b>Заліська В. О.</b> Нові форми державного фінансового контролю в діяльності державної контрольно-ревізійної служби.....	136
<b>Файзулаєва К. А.</b> Визначення особливостей державного аудиту в порівнянні з незалежним аудитом.....	137
<b>Рогач А. С.</b> Внутрішній аудит витрат підприємства громадського харчування.....	138
<b>Лобойко С. М.</b> Необхідність та особливості формування системи державного аудиту в Україні.....	139
<b>Акішева Г. О.</b> Проблема вдосконалення державного аудиту як форми державного фінансового контролю.....	140
<b>Крилов А. А.</b> Організація здійснення державного фінансового аудиту в зарубіжних країнах.....	141
<b>Мажник Л. О.</b> Аудиторські ризики при автоматизованій системі обробки інформації.....	142
<b>Антонова Ю. М.</b> Перспективи вдосконалення аудиту бухгалтерської фінансової звітності.....	143
<b>Мозгова О. В.</b> Теоретичні аспекти визначення поняття контролю у системі Державного казначейства.....	143
<b>Акименко Д. В.</b> Проблемы и перспективы сбыта готовой продукции для украинских товаропроизводителей.....	144
<b>Введенская Т. М.</b> Инновационная деятельность на украинских предприятиях: проблемы и методы их решения.....	145
<b>Гридасова О. А.</b> Амортизация: заменять или обновлять основные средства.....	147
<b>Грищенко В. М.</b> Обґрунтування визначення розміру ставки капіталізації при оцінці нерухомості.....	148
<b>Коретнік А. В.</b> Нарахування амортизації основних засобів з використанням програми Excel.....	150
<b>Фунтикова Я. А.</b> Кадры – залог успеха “здоровой” организации.....	151
<b>Саенко Ю. Е.</b> Банкротство как феномен неэффективной деятельности предприятий.....	152
<b>Федосеенко И. Г.</b> Инновационный путь развития экономики Украины.....	154