

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **1** (98) 2011

видається щомісячно

Харків · ХНЕУ · 2011

Засновник і видавець ХНЕУ.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ № 16779–5351 ПР. від 21.05.2010 р.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 5 від 31.01.2011 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

Кизим М. О. — докт. екон. наук, проф.

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

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

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

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

Орлов П. А. — докт. екон. наук, проф.

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

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

Тридід О. М. — докт. екон. наук, проф.

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

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

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, проф.
(заступник головного редактора)

Поштова адреса

засновника і видавця:

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

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

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

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Дуднік О. М., Байдак В. В., Замазій О. Є.,
Муштай Т. О., Носач О. С., Семенова І. М.**

Комп'ютерна верстка — **Сосненко Л. С.**

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 18.02.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Panip MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 21,0. Обл.-вид. арк. 26,46. Тираж 500 прим. Зам. № 111.

Ціна договірна.

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

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи.

© Харківський національний
економічний університет, 2011.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2011.

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ В СООБЩЕСТВЕ SWIFT

Аннотация. Показаны преимущества и перспективы участия банковской системы Украины в сообществе SWIFT.

Анотація. Показано переваги і перспективи участі банківської системи України у співтоваристві SWIFT.

Annotation. The advantages and prospects of participation of the Ukrainian banking system in the community of SWIFT are indicated.

Ключевые слова: SWIFT, банковская система Украины, участие, преимущества, перспективы.

Анализ проблем банковской системы Украины [1], а также перспектив её развития в условиях глобализации финансовых рынков [2, с. 286–287] приводит к выводу об актуальности внедрения глобальных инновационных банковских технологий [3, с. 298] и, в частности, участия в глобальной компьютерной системе, позволяющей осуществлять платежи [3, с. 20–21].

Всемирное общество межбанковских финансовых телекоммуникаций – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT) – было основано группой из 250 банков Европы и Северной Америки в 1973 года. После завершения этапа пилотной эксплуатации 9 мая 1977 г. система начала функционировать, и до сегодняшнего дня число финансовых учреждений, пользующихся услугами этой организации, возросло в десятки раз. Вступление в SWIFT предполагает заключение контракта пользователя, национальных органов с Сообществом (в СНГ его представляет COBAM-ТЕЛЕПОРТ).

SWIFT обеспечивает: единый язык и единую технологию организации обработки информации; надежность передачи и обработки данных и их защиту; быструю передачу сообщений; сокращение ошибок и, следовательно, потерь; надёжный дистанционный контакт между клиентами; сокращение операционных расходов. В большей степени эти преимущества связаны с использованием стандартных сообщений.

Система SWIFT осуществляет: телеграфные переводы клиентов и банков; передачу извещений о получении переводов; обмен валюты; запросы и извещения о займах и вкладах; долгосрочные займы и вклады; платежи процентов; подтверждение дебета или кредита; выписки со счета. Это позволяет сократить применение бумажной технологии и перейти к электронному обмену данными в финансово-кредитной системе. Если изначально планировалось обслуживание только банков, то вскоре система стала доступна и другим учреждениям (брокерским, дилерским, клиринговым конторам и др.).

Все платежные документы поступают в систему в стандартизированном формате, что позволяет автоматизировать обработку данных и исключить возможность различного понимания смысла сообщений отправителем и получателем. Фиксация выполненных транзакций дает возможность полного контроля (аудита) всех проходящих распоряжений и ежедневного автоматизированного формирования отчетов по ним. Передача сообщения и его контроль осуществляются автоматически (в режиме on-line не дольше 20 секунд).

Многоуровневая комбинация физических, технических и организационных методов защиты обеспечивает сохранность и секретность передаваемых сведений. Поручения клиентов и формируемая отчетность могут использоваться для оценки состояния счетов и платежей. Применение стандартов банковской документации, её унификация, исключили расхождения в оформлении документов различными пользователями.

Система может переводить документы из одной формы в другую, пересчитывать стоимость. Она состоит из очистителя сообщений (выявление неточностей и описок), анализатора текста (ядро); интерпретатора сообщений (проверка номеров счетов, адресов, подбор формы платежа) и формализатора содержания транзакции в SWIFT.

Система межбанковских расчетов обеспечивает выполнение следующих категорий банковских операций:

- клиентские переводы;
- банковские переводы;
- валютные операции;
- документарные операции.

В рамках этих категорий операций осуществляются подготовка и обработка соответствующих категорий сообщений по классификации ISO. SWIFT использует все возможности для поддержки уже существующих стандартов ISO и ICC. Стандарты разрабатываются группами представителей уполномоченных банков и сотрудниками SWIFT. Постоянные группы собираются четыре раза в год, а временные – оперативно для решения конкретных проблем (ценные бумаги, дорожные чеки, золото, драгметаллы).

Сообщество SWIFT поддерживает классификацию типовых сообщений и их стандартизацию при передаче по своей сети.

Первые 10 банков Украины стали членами Сообщества в 1993 года и 6 сентября того же года начали работу с транспортной сетью SWIFT. Девять из десяти банков Украины выбрали в качестве интерфейсной системы ST400 на платформе Digital MicroVax 3100-40 (операционная система OpenVMS). Использовался протокол BSC. Сумарные затраты каждого из них составляли порядка нескольких сотен тысяч долларов (вступительный взнос, MicroVax cluster, ST400, OpenVMS и т. п.). Только один из десяти банков (это был банк с иностранными инвестициями) избрал более дешёвую интерфейсную систему Merva/2 на платформе IBM PS/2.

В 1995 года протокол BSC был заменён на протокол X.25. Предоставлять услуги доступа в свою транспортную сеть по протоколу X.25 SWIFT уполномочил в Украине национальных операторов телекоммуникационных услуг "Инфоком" и "Голден Телеком".

После анонсирования ИС семейства Alliance практически все новые члены из числа украинских банков выбрали для работы с транспортной сетью SWIFT интерфейсы этого семейства на наиболее распространённой в нашей стране платформе Wintel (Windows + Intel). Банки первой волны также были вынуждены переходить на ИС семейства SWIFT Alliance, поскольку ИС ST400 не поддерживала протокол IP и не подлежала поддержке со стороны SWIFT после перехода на технологию SWIFTNet.

Уполномоченными телекоммуникационными компаниями – операторами по предоставлению украинским банкам услуг доступа к транспортной сети нового поколения SWIFTNet были выбраны национальные операторы "Инфоком", "Голден Телеком", Datacom и CITA.

В марте 2004 года завершился переход украинских банков – членов SWIFT – на использование IP VPN SWIFTNet. Этот переход явился весьма значимым событием для банковской системы нашей страны, свидетельством её зрелости и элитарности.

В настоящее время членами SWIFT являются около 100 украинских коммерческих банков, а также государственные банки – НБУ, Укрэксимбанк и Ощадбанк Украины.

На данный момент в мире насчитывается 70 SWIFT Service Bureau, пять из них расположены на территории бывшего СССР (два в России, по одному в Беларуси, Казахстане и Украине). Украинское SWIFT Service Bureau было учреждено 10 сентября 2002 года решением совета директоров SWIFT и является подразделением компании ProFix (ProFix SWIFT Service Bureau). Провайдерами телекоммуникационных услуг при подключении к ProFix SWIFT Service Bureau в Украине являются "Укрнет", "Голден Телеком", Datacom, "Инфоком" и "Укрком". ProFix SWIFT Service Bureau использует ИС SWIFT Alliance Access, серверы COMPAQ ProLiant. Внедрение новой технологии SWIFTNet в значительной мере разрушило недосушие домыслы скептиков о возможности лёгкого взлома платёжной системы в случае использования ею публичных телекоммуникационных сетей передачи информации. При соблюдении адекватных организационных мер безопасности и использовании определённого набора аппаратно-программных средств такое становится просто невозможным. Во всяком случае авторитетная международная организация SWIFT стоит именно на таких позициях.

По заключению авторитетных независимых экспертов, SWIFT превосходит по надёжности любую систему стратегической обороны любой державы. В мире существуют четыре процессинговых центра, расположенных на разных материках и связанных дублирующими каналами, работающими синхронно. Тот факт, что за всё время работы систему не смогли взломать, говорит сам за себя.

Переход SWIFT на технологию SWIFTNet послужил новым толчком к развитию онлайн-овых платёжных услуг как в Украине, так и за ее пределами. Тем более, что законодательная база использования цифровых подписей и организации электронного документооборота в нашей стране наработана и вступила в силу с 1 января 2004 г.

Важно отметить, что SWIFT не выполняет клиринговых функций, являясь лишь глобальной финансовой коммуникационной сетью. Другими словами, при использовании услуги FIN по транспортной сети SWIFT передаются, точнее говоря, не деньги, а платёжные поручения. В этом, в частности, состоит отличие SWIFT от СЭП НБУ (национальной межбанковской платёжной системы нашей страны). СЭП НБУ была введена в эксплуатацию 1 января 1994 года и является, по

оценкам многих зарубежных экспертов, одной из лучших оффлайновых (пакетных) платёжных систем в странах Центральной и Юго-Восточной Европы.

В заключение следует сделать вывод о том, что участие банков Украины в глобальной сети SWIFT дает банковской системе Украины большие преимущества, обеспечивая перспективы её развития в условиях глобализации финансовых рынков.

Научн. рук. Давыдов Д. Д.

Литература: 1. Швайка М. А. Банківська система України: проблеми становлення і удосконалення / М. А. Швайка. – К. : КиМУ, 2010. – 759 с. 2. Банківська система України в європейському контексті: генеза, структура, конкурентний потенціал / В. В. Анісімов, О. М. Бартош, Л. В. Бережна та ін. ; за ред. Р. Ф. Пустовійт. – К. : УБС НБУ, 2009. – 399 с. 3. Чуб О. О. Банки в глобальній економіці / О. О. Чуб. – К. : КНЕУ, 2009. – 339 с.

УДК 004.738.5:336.717

Попов І. І.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Визначено, що в інформаційному суспільстві сучасна банківська система потребує впровадження нових технологій, однією з яких є Інтернет-банкінг – дуже перспективне нововведення у банківській системі України.

Аннотация. Определено, что в информационном обществе современная банковская система требует внедрения новых технологий, одной из которых является Интернет-банкинг – перспективное нововведение в банковской системе Украины.

Annotation It is considered that in an information society, modern banking system requires the introduction of new technologies, one of which is Internet-banking – a promising innovation in the banking system of Ukraine.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет-банкінг, банківська система.

У всіх країнах світу Інтернет-банкінгу пророкують дуже велику роль. Наша країна теж не є виключенням. Але все те, що, на перший погляд має дуже прозору та нескладну систему, – не є таким насправді, тому що для нашої банківської системи Інтернет-банкінг є поки що новою пропозицією для клієнта. Давайте розглянемо, що представляє Інтернет-банкінг в Україні, з метою покращення роботи банківського сектора країни.

Інтернет-банкінг – система віддаленого користування банківськими послугами через мережу Інтернет. Ця система була запропонована та введена наприкінці ХХ століття у Сполучених Штатах Америки. Дуже швидко отримала розповсюдження по всьому світу. Не виключенням стала і Україна.

Робота з банком здійснюється через його сайт. Для роботи з цією функцією потрібно підключити цю послугу в офісі банку та мати можливість виходу в Інтернет. Керування рахунком можливо проводити з будь-якої точки світу. Універсальність цього механізму робить його доступним як для приватних користувачів, так і для юридичних осіб, де можливість Інтернет-банкінгу дозволяють підвищити ефективність управління та роботи з грошовими потоками.

Інтернет-банкінг має такі можливості:

відправлення у банк фінансових документів усіх видів; отримання документів за всіма рахунками в банку;

спостереження за обробкою платіжних документів у банку в режимі реального часу;

оперативне отримання звітів про помилки;

робота в одному інтерфейсі з рахунками в різних банках;

керування вхідними та вихідними платіжними документами [1].



Головною перевагою Інтернет-банкінгу є зручність, яка дозволяє уникнути паперової роботи зі своїми рахунками. Саме це змушує багатьох людей зробити собі рахунок у банку та розпоряджатись ним через Інтернет. Усі операції проходять у режимі реального часу. Усі дії над грошима клієнт може у реальному часі побачити у себе на моніторі.

Для клієнтів перевагами Інтернет-банкінгу є:

- невелика вартість послуги;
- можливість відкривати рахунок у будь-якому банку;
- швидке керування банківським рахунком;
- можливість одночасного керування рахунками в різних банках;
- можливість зменшення податкових виплат за операціями;
- відстеження операцій з пластиковими картками;
- переказ грошей.

Зручність процедури підключення до Інтернет-банкінгу полягає у тому, що необхідна лише наявність банківського рахунку в банку та договору "Про обслуговування у системі Інтернет-банкінг" й електронного цифрового сертифікату. Можливість отримувати і здійснювати платежі на рахунок або адресу будь-якого користувача, незважаючи на те, підключений він до Інтернет-банкінгу чи ні. Можливість не боятися помилок при заповненні документів, оскільки система контролює правильність заповнення і вказує на помилки.

Захист інформації від несанкціонованого доступу забезпечується шифруванням з використанням протоколу 351 (міжнародного формату криптографії). Обидві сторони використовують електронні цифрові підписи. Система ідентифікації гарантує підтвердження реальності та прозорості працездатності сторін, які проводять операцію. Усі етапи електронного документообігу підтверджуються документально. Електронні документи, завірені ЕЦП сторін, мають юридичну силу, як і паперові документи.

Інтернет-банкінг дозволяє його клієнтам економити. Автоматизація розрахунків дозволяє знизити витрати на організацію банківського обслуговування через Інтернет. Це призвело до того, що почалося зниження тарифів за основними банківськими операціями. Для заохочення до нової системи розрахунків та ведення документації клієнтам Інтернет-банкінгу пропонують пільгові тарифи з проведення платежів, валютними та іншими операціями [2].

Серед головних недоліків Інтернет-банкінгу є такі: більш низький рівень захисту інформації порівняно з паперовим оформленням транзакцій. Хоча технологія 351 є розповсюдженим стандартом Інтернет-безпеки, вона, у силу своєї розповсюдженості стала відома багатьом хакерам та потенційним шахраям і перестала гарантувати належний рівень безпеки;

великі стартові капіталовкладення. Для успішної роботи лише однієї системи Інтернет-банкінгу необхідно від 1 до 5 млн доларів США;

використання різними банками різного програмного забезпечення;
низький рівень технічних можливостей у використанні Інтернет-банкінгу;
невелика швидкість переказу грошей. Порівняно з паперовою транзакцією Інтернет-банкінг потребує приблизно стільки ж часу [3].

Як висновок можна сказати, що Інтернет-банкінг у світі отримав дуже велике розповсюдження завдяки своєму динамічному розвитку. Саме Інтернет-банкінг став найбільш відомим засобом електронної комерції. Але в Україні ця система перебуває поки що у стадії розвитку та формування. Для більш швидкого її розповсюдження потрібно зробити ряд реформ:

забезпечити належний рівень безпеки інформації;
зробити єдине програмне забезпечення для всіх банківських установ;
провести ряд законодавчих реформ з метою захисту інформації та належному утриманню вкладів;

збільшити державні дотації у банківський сектор з метою прискорення введення системи Інтернет-банкінгу в усіх великих та середніх банках;

створення більш сприятливих умов для переходу більшої кількості клієнтів до користування послугою Інтернет-банкінг.

Ці реформи необхідно провести з метою покращення роботи банківського сектору, тому що саме Інтернет-банкінг на сьогодні є найбільш перспективним сегментом ринку фінансових послуг в Україні. Більша кількість клієнтів дозволить отримувати більший прибуток, тим самим покращуючи економіку держави, виводячи її на належний рівень.

Наук. керівн. Давидов Д. Д.

Література: 1. Інтернет-банкинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-банкинг>. 2. Чем удобен Интернет-банкинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dengi.ua/clauses/22054_Chem_udoben_Internet-banking.html. 3. Новости кредитно-финансового сектора // Банковское кредитование. – 2006. – № 3.

ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация. Обоснована роль и необходимость процесса мотивации на предприятии в удовлетворении личных потребностей персонала, результатом которого является рост производительности труда и максимизация прибыли.

Анотація. Обґрунтовано роль і необхідність процесу мотивації на підприємстві в задоволенні особистих потреб персоналу, результатом якого є зростання продуктивності праці і максимізація прибутку.

Annotation. The motivation process role and necessity on an enterprise while personnel own needs satisfaction is substantiated. The main results of motivation are rise in labor productivity and profit maximization.

Ключевые слова: персонал, мотивация, удовлетворение потребностей, мотивирование, вознаграждение, мотив, стимулирование, эффективность.

Для обеспечения прибыльного функционирования предприятия необходима эффективная работа квалифицированного персонала, который нуждается в правильном стимулировании. Для этого и существует ряд методов мотивации персонала.

Изучением различных методов мотивации персонала занимались такие отечественные и зарубежные представители экономической науки: Радугин А. А., Комаров М. А., Уткин Э. А., Виллюнас В. К., Большаков А. С., А. Маслоу, Ф. Герцберг, В. Врум, Маркова А. К., Маслоу Е. В. и др.

Целью данного исследования является анализ существующих подходов к мотивации персонала, оценка их эффективности в современном менеджменте и разработка мероприятий по их усовершенствованию.

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании являются ее сотрудники. Однако далеко не все руководители понимают, как трудно управлять этим ресурсом. От того, насколько эффективным окажется труд сотрудников, зависит успех любой компании. Задача менеджеров состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать возможности персонала. Какими бы сильными не были решения руководителей, эффект от них может быть получен только тогда, когда они удачно воплощены в дела сотрудниками компании. А это может произойти только в случае, если работники заинтересованы в результатах своего труда. Для этого необходимо человека как-то мотивировать, побудить к действию. На сегодняшний день имеется колоссальное количество способов воздействия на мотивацию конкретного человека, причем диапазон их постоянно растет.

При всей широте методов, с помощью которых можно мотивировать работников, руководитель компании должен сам выбирать, каким образом стимулировать каждого работника для выполнения главной задачи — выживания фирмы в жесткой конкурентной борьбе.

Мотивация, в организационном контексте, — это процесс, с помощью которого менеджер побуждает других людей работать для достижения организационных целей, тем самым удовлетворяя их личные желания и потребности [1].

Таким образом, задача менеджера, который должен мотивировать рабочих, в том, чтобы предоставить им возможность удовлетворить их личные потребности в обмен на качественную работу.

Термин "удовлетворение потребностей" отражает позитивные чувства облегчения и благополучия, которые ощущает человек, когда его желание выполнено [2].

Практический менеджмент опирается на определенные теории мотивации, которые могут быть разделены на две группы:

1. Содержательные теории — пытаются выяснить причины того или иного поведения человека. Часто их называют "теориями потребностей".

2. Процессуальные теории ставят во главу угла вопрос о том, как возникает тот или иной тип поведения, что его направляет, поддерживает и прекращает.



Действительно, применяя мотивацию, руководитель предприятия свои решения воплощает в законченные дела, воздействуя на персонал. За счет поощрения персонала можно достигнуть эффективной и производительной его работы, а как результат – достижения поставленной цели предприятия и получения прибыли [3].

Мотивы, движущие работником, не являются постоянными, и их необходимо постоянно отслеживать.

В первую очередь, следует определить, что хочет получить от работы тот или иной человек. Это может быть не только денежное вознаграждение, но и социальная защищенность, принадлежность к известной компании, хорошая рабочая обстановка, удовлетворение от интересной для него работы, высокое качество жизни, возможность продвижения по карьерной лестнице, принадлежность к определенной социальной группе, желание приносить пользу людям.

Если работник видит, что его труд поощряют и благодарят за него, он начинает эффективней работать, быть более активным, проявлять инициативу и тем самым, повышать эффективность работы предприятия в целом.

В современной науке мотивации отводится ведущая роль.

Однако руководителям организаций не стоит искать в существующих теориях мотивации готовых рецептов по мотивированию персонала, но, усвоив для себя их основные положения, необходимо выработать для себя свою программу мотивации персонала. Следует также понять, что на каждом конкретном предприятии должна быть своя специфическая программа, в которой бы учитывались все особенности деятельности компании [4].

Можно разработать гигантские программы стимулирования труда, однако они не принесут никакого эффекта, если не будут правильно адресованы.

Таким образом, для того чтобы выработать свою программу мотивации, руководители организации должны найти свой собственный комплекс мероприятий, который лучше подойдет их коллективу. Ясно одно – в настоящее время добиться успеха, игнорируя проблему мотивации персонала, нельзя.

Осуществление программ стимулирования труда всегда требует больших затрат, но эффект, который они могут принести, значительно больше. Ведь именно сотрудники являются главным ресурсом любой компании.

Научным результатом данного исследования является обоснование необходимости мотивирования персонала на предприятии с целью удовлетворения его потребностей и как результат – обеспечения высокой производительности труда работников и получения максимальной прибыли.

Перспективой дальнейших научных исследований является разработка системы мероприятий по совершенствованию существующей системы мотивации в условиях рыночной экономики.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Большаков А. С. Менеджмент : учебное пособие / А. С. Большаков. — СПб. : Питер, 2000. — 360 с. 2. Радугин А. А. Основы менеджмента / А. А. Радугин. — М. : ЦЕНТР, 1998. — 187 с. 3. Уткин Э. А. Основы мотивационного менеджмента / Э. А. Уткин. — М. : Дело, 2000. — 267 с. 4. Виллюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Виллюнас. — М. : ИНФРА, 1990. — 215 с.

Ковчур В. Е.

УДК 331.36:658(477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Анотація. Проаналізовано стан розвитку вітчизняної системи професійного навчання персоналу, систематизовано її недоліки, розроблено заходи щодо їх усунення.

Анотація. Проаналізовано стан розвитку вітчизняної системи професійного навчання персоналу, систематизовано її недоліки, розроблено заходи щодо їх усунення.

© Ковчур В. Е., 2011

Annotation. The state of development of the national system of training professional system is analyzed, its shortages are systematized, the measures to eliminate them are proposed.

Ключевые слова: система, профессиональное обучение, персонал, система профессионального обучения.

Темпы и качество экономического роста страны во многом зависят от соответствия уровня профессиональной подготовки работников потребностям развития экономики. Значительное сокращение жизненного цикла профессиональных знаний обуславливает необходимость в странах, которые хотят конкурировать на мировых рынках, формировать национальные системы непрерывного профессионального обучения и подготовки кадров.

Неотъемлемым условием создания и развития таких систем является необходимость активного участия не только государства, образовательных заведений, но и работодателей, которые должны при условиях формирования экономики знаний выступать активными субъектами процесса профессионального обучения и повышения квалификации своих кадров.

Целью данной статьи является определение основных недостатков отечественной системы непрерывного профессионального образования и подготовки кадров, а также определение основных направлений ее развития.

Вопросам профессионального развития кадров и формирования системы профессионального образования уделяли внимание много как зарубежных, так и отечественных ученых. Среди них: В. Брокбенк, Д. Парсон, П. Друкер, С. Аржирис, В. Савченко, Г. Щекин, Д. Богиня, И. Бондарь, М. Семикина, О. Левченко, Л. Щербак, М. Дрозач и др.

В Украине за последние десять лет объемы профессионального обучения кадров уменьшились в 4 раза. Качество рабочей силы снижается по причине демографических изменений (старение и постепенный отход высококвалифицированных работников), текучесть кадров, вследствие чего осуществляется прием на работу работников без предварительного профессионального обучения [1].

Одна из главных проблем – низкая ответственность работодателей за уровень профессионализма и квалификации работников, нежелание выделять на это средства. В Украине обязательства по финансированию профессионального обучения возлагаются только на работодателя, поэтому значительное количество предприятий (особенно малых и средних) не имеют возможности повышать квалификацию персонала согласно требованиям современного производства. Это очень острая проблема, особенно на фоне отсутствия государственной поддержки работодателей. Она же требует решения именно на государственном уровне.

Среди основных недостатков отечественной системы профессионального образования и подготовки кадров автором выделены:

1) недостаток целенаправленной государственной стратегии и политики в сфере профессиональной подготовки кадров, в частности с учетом как отраслевой специфики, так и особенностей хозяйственной деятельности больших, средних и малых предприятий, с целью обеспечения высокой конкурентоспособности национальной рабочей силы;

2) отсутствие единой системы профессиональных квалификаций и стандартов по профессиональной подготовке, отсутствие инфраструктуры профессиональной подготовки кадров на предприятиях;

3) низкая мотивация работников к повышению своего профессионального уровня, отсутствие эффективной системы стимулирования продвижения по службе. Даже когда работодатели создают условия для профессионального обучения, люди часто отказываются проходить курсы повышения квалификации, особенно если это происходит в нерабочее время.

Как показывает мировая практика, сегодня для обеспечения эффективной деятельности предприятиям недостаточно подобрать персонал, требуется сделать в "человеческий капитал" соответствующие инвестиции. По утверждению американского ученого Е. Денисона, инвестиции в "человеческий капитал" приносят в 5 – 6 раз больше прибыли, чем в производство. По данным аналитиков США, рост инвестиций в обучение на 10 % увеличивает производительность труда на 8 %, тогда как увеличение капиталовложений в производство на 10 % повышает производительность труда на 4 % (то есть эффективность в два раза ниже). В США на каждый доллар, вложенный в развитие производства, 85 центов приходится на развитие рабочей силы. Компании Германии ежегодно затрачивают на обучение персонала до 9 млрд евро. Во Франции средние затраты предприятий на повышение уровня квалификации работников достигают 3 % фонда оплаты труда и продолжают расти [2].

Профессиональное обучение работников предприятия должно носить непрерывный характер и проводиться в течение их трудовой деятельности с целью постепенного расширения и углубления их знаний, умений и навыков согласно требованиям производства.

Проблема профессионального обучения в нашей стране требует решений на государственном уровне. Для этого в данном исследовании предлагаются следующие мероприятия:

- 1) усовершенствование законодательного обеспечения системы повышения квалификации;
- 2) повышение и распространение лучшего опыта работы предприятий, достигающих повышения эффективности производства посредством профессионального обучения сотрудников;
- 3) разработка системы сертификации персонала в Украине;



- 4) повышение заинтересованности работодателей в росте профессионального уровня персонала;
- 5) разработка системы стимулирования персонала;
- 6) углубление научных исследований в рассматриваемой предметной области;
- 7) проведение конференций, совещаний с целью более широкого обмена опытом;
- 8) восстановление системы профессиональной ориентации учащейся молодежи, объединив усилия учебных заведений и работодателей;
- 9) максимальное упрощение условий лицензирования предприятий, осуществляющих профессиональное обучение работников на рабочих местах;
- 10) предложение на законодательном уровне действенного механизма стимулирования работодателей (уменьшение налогов, предоставление льготных кредитов и т. п.);
- 11) создание эффективной системы социального партнерства [3].

На сегодняшний день вложения средств в обучение и развитие персонала является неотъемлемой частью повышения конкурентоспособности предприятий. Высококвалифицированные работники могут генерировать эффективные идеи и решения, что является важнейшей составляющей внутреннего потенциала предприятий. Однако длительное использование человеческих ресурсов в конечном счете приведет к их истощению. Поэтому руководителям украинских предприятий необходимо постоянно повышать квалификацию своих работников, ведь в современных условиях знания устаревают с очень большой скоростью.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация недостатков отечественной системы профессионального обучения персонала, что позволило разработать мероприятия по их устранению.

Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является разработка программы развития отечественной системы профессионального обучения персонала.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. <http://www.dcz.gov.ua/control/uk>. 2. Шоптенко В. Новые возможности бизнес-образования / В. Шоптенко, Д. Кайсин, Д. Конанчук // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 4. – С. 28–34. 3. Тащиян А. П. Эффективность профессионального обучения как ключевого элемента системы развития человеческих ресурсов организации [Электронный ресурс] / А. П. Тащиян. – Режим доступа : www.ref.by/refs. 4. Левченко О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду / О. Левченко // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 1. – С. 30–35. 5. Базаров Т. Ю. Внутрифирменное обучение как технология развития кадрового потенциала организации [Электронный ресурс] / Т. Ю. Базаров. – Режим доступа : www.management.com.ua/be.

Скиба І. М.

УДК 349.22(477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ СУБ'ЄКТІВ У РЕГУЛЮВАННІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ

Анотація. Висвітлено сучасне положення регулювання соціально-трудоових відносин у нашій країні та можливості вдосконалення ролі суб'єктів соціально-трудоових відносин у цьому регулюванні.

Аннотация. Рассмотрено современное состояние регулирования социально-трудоовых отношений в нашей стране и возможности усовершенствования роли субъектов социально-трудоовых отношений в этом регулировании.

© Скиба І. М., 2011

Annotation. The current state of regulation of social-labour relations in our country and ways to improve the roles of stakeholders in this regulation are considered.

Ключові слова: соціально-трудова відносина, суб'єкти соціально-трудова відносина, регулювання соціально-трудова відносина, робоча сила.

Сучасний стан соціально-трудова відносина відображає суперечності між ціною та вартістю робочої сили, між інтересами найманих працівників та роботодавців, а також відображає наявні деформації трудова цінностей, рівень конфліктності у суспільстві внаслідок недосконалої державної політики, яка понад десятиріччя проводилася ціною соціальних втрат [1, с. 57].

Регулювання процесу взаємодії суб'єктів відносина у сфері праці – відносно самостійне завдання, яке зачіпає інтереси не лише роботодавців і найманих працівників, а й суспільства в цілому.

Серед вітчизняних вчених даною проблематикою займалися А. М. Колот, Є. П. Качан, В. Хара і В. Новіков, Г. В. Осовий та ін.

Та попри все, реальний стан трудова потенціалу порівняно з європейськими стандартами залишається доволі низьким, тому актуальним завданням на сьогоднішній день є продовження вивчення даного питання.

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану регулювання соціально-трудова відносина та визначення ролі суб'єктів у цьому регулюванні.

Соціально-трудова відносина (СТВ) становлять взаємодію трьох суб'єктів – держави; роботодавців і організацій, що їх представляють; робітників та їх об'єднань. Розглянемо положення кожного із суб'єктів соціально-трудова відносина на даному етапі існування СТВ.

Становлення трудова відносина з боку держави в Україні характеризується хаотичністю застосування національних заходів у цьому напрямі, необміркованим запозиченням закордонного досвіду, націленістю на врахування інтересів не більшості населення, а "елітних прошарків".

Замість побудови гідної соціальної держави, продовжуються розвиток нестабільності в економіці держави, розвиток кризових явищ, збереження низького життєвого рівня абсолютної маси населення, створення суперечностей між різними представниками соціуму та втримання соціально-економічної диференціації населення.

Роботодавці у системі даних відносина створюють робочі місця, визначають необхідність у тих чи інших трудова ресурсах, співпрацюють з представницькими органами працівників, тобто наділені більш вагомою позицією у визначенні змісту трудова відносина.

В Україні простежується тенденція до розвитку організацій роботодавців. Та все ж таки існує ряд проблем, які стають на шляху подальшого зростання таких організацій. Справа в тому, що багато роботодавців об'єднуються в представницькі органи не задля відстоювання власних інтересів, а для залучення підтримки зі сторони впливових осіб держави під час реалізації бізнесу.

Підтвердженням цього є слова Осового Г. В. : "замість формування структурованих органів, що репрезентують інтереси власників як сторони соціального партнерства, відбувається об'єднання бізнес-класу з політиками і бюрократією в так звані клани та олігархічні групи, бізнес-партії" [2, с. 42].

Усе це стверджує про наявність однієї мети власників – накопичення свого капіталу та недбале ставлення до соціальної безпеки. Вагомий вплив мають процеси криміналізації господарської діяльності, які і визначають перевагу сильних сторін.

Вирішення цієї проблеми полягає в обмеженні взаємовідносина між державою та роботодавцями задля того, щоб підприємці не орієнтувалися на відстоювання своїх прав та інтересів перед державними органами, а націлювали подолання існуючих проблем у відносинах "працівники-роботодавці" за допомогою співпраці з об'єднаннями найманих працівників. Також необхідно сконцентрувати увагу на тому, щоб головним завданням об'єднань роботодавців став захист їх інтересів у соціально-трудова відносинах згідно з діючим законодавством, а не встановлення підтримки з боку держави під час процесів діяльності, результати якої націлені на збільшення їх прибутку.

Щодо такого суб'єкта трудова відносина як працівники, то в більшості випадків найманий робітник сам вступає як носій первинного права в стосунках з роботодавцем. Відповідно до цього працівник укладає трудовий договір та отримує перелік прав і обов'язків. З іншого боку, законодавство України передбачає можливість встановлення органів, що представляють інтереси найманих працівників, – профспілок, рад трудова колективів, окремих працівників, яким колектив делегував свої повноваження [3, с. 50–51].

Кількість членів профспілок з роками знижується як в постсоціалістичних країнах, так і європейських. Справа в тому, що на сьогодні у більшості країн світу працівники, які працюють вперше, рідше вступають до профспілок.

Однак, на думку експертів, лише частина організацій дійсно постійно функціонують (таких за різними оцінками від 14 до 40 %), інші ж існують лише формально.

Соціологічні дослідження Інституту соціології НАН України переконливо демонструють, що показник рівня безпосередньої участі громадян у діяльності громадських організацій протягом, практично, усіх років існування незалежної Української держави залишався стабільно низьким [4, с. 175].

Основною причиною такої громадської пасивності є відсутність довіри до громадських організацій. Значно вищим є рівень довіри громадян до тих громадських організацій, результати діяльності яких їм добре відомі.

Недовіра до громадських організацій пов'язана з недовірою до державної влади, інститутів громадянського суспільства та громадян один до одного. Усе це говорить про те, що люди не бажа-



ють вступати в подібні організації за головної причини: в більшості випадків, діяльність профспілок закріплена лише документально, але на практиці багато повноважень просто не виконується, виконуються не повною мірою або взагалі притискаються рішенням роботодавців. Для вирішення даної ситуації необхідно удосконалити систему захисту працівників на підприємствах та розширити повноваження і функціональні обов'язки профспілок.

Проведені дослідження дають змогу визначити подальші удосконалення у вигляді таких заходів (рисунок).

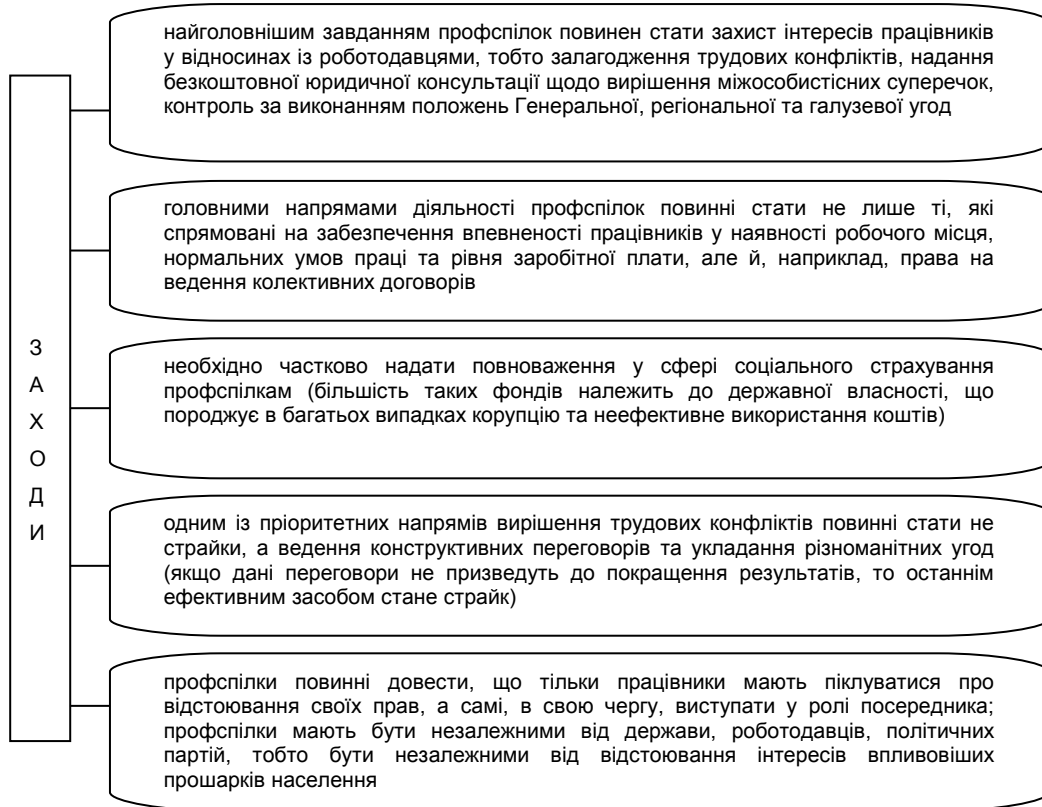


Рис. Напрями системи захисту працівників

Існування об'єднань працівників дуже важливе для розвитку партнерських відносин у сфері праці, тим паче, що профспілки є третьою стороною класичного соціального партнерства. Тому держава повинна бути зацікавлена в належному розвитку складової цього партнерства і передбачати його популяризацію.

Отже, слід зазначити: світовий досвід свідчить про те, що жодна країна з розвинутою ринковою економікою не обходиться без активного втручання держави у процеси регулювання соціально-трудої сфери. Тому важливе значення для розвитку в Україні цивілізованих соціально-трудоїх відносин, які відповідали б потребам громадянського суспільства і соціально орієнтованої ринкової економіки, має визначення державою значущості ролі того чи іншого суб'єкта в регулюванні соціально-трудоїх відносин, а також дотримання об'єктивності під час вирішення проблем, які виникають унаслідок суперечностей між сторонами СТВ.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Економіка праці та соціально-трудої відносини : навч.-метод. посібник / за заг. ред. проф. Качана Є. П. – Тернопіль : ТДЕУ, 2006. – 373 с. 2. Осовий Г. В. Алгоритм розвитку соціального партнерства в Україні (політекономічний аспект) / Г. В. Осовий // Соціально-економічні аспекти промислової політики. Соціально-трудої відносини у сучасних економічних умовах : зб. наук. праць. – Донецьк, 2003. – Т. 1. – С. 42. 3. Колот А. М. Соціально-трудої відносини: теорія і практика регулювання : монографія / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2005. – 230 с. 4. Українське суспільство 1992–2008. Соціологічний моніторинг / за ред. д. е. н. В. Ворони, д. е. н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 656 с. 5. Хара В. Побудова соціальної держави – загальне національне завдання / В. Хара, В. Новиков // Україна: аспекти праці. – 2003. – № 3. – С. 27.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Анотація. Розглянуто питання професійної компетенції як головного напрямку формування інтелектуального капіталу, що став домінуючим фактором економічного розвитку, який, у свою чергу, визначає темп і рівень розвитку як окремої фірми, так і національної економіки.

Аннотация. Рассмотрен вопрос профессиональной компетенции как главного направления формирования интеллектуального капитала, который стал доминирующим фактором экономического развития, определяющим темп и уровень развития как отдельной фирмы, так и национальной экономики.

Annotation. The question of professional jurisdiction as main direction of forming of intellectual capital, which became the dominant factor of economic development, that define the rate and level of development both of the seprate firm and the national economy are studied.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, професійна компетентність, вміння, навички.

В умовах розбудови ринкової економіки сучасні соціально-педагогічні орієнтири у системі вищої освіти спрямовані на підготовку спеціалістів з урахуванням поточних та перспективних потреб суспільства у конкурентоспроможних спеціалістах з нестандартним мисленням, готовністю творчо застосовувати знання в різноманітних виробничих та соціальних ситуаціях, спеціалістах найвищої кваліфікації, професійний рівень яких відповідав би світовим стандартам.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що формування професійної компетентності майбутніх випускників ВНЗ розглядається як один із критеріїв ефективності досягнення загальної мети професійної підготовки, оскільки професійний розвиток є невід'ємною частиною особистісного розвитку майбутнього спеціаліста, в основі якого є принцип саморозвитку. Таким чином, можна сказати, що професійна компетентність має особистісний зміст прояву і є підґрунтям формування індивідуального стилю професійної діяльності [1].

Крім того, компетентність визначається як поглиблене знання предмета або освоєне вміння. При цьому поняття компетенції також закономірно впливає зі співвідношення знань, вмінь і навичок у певній галузі професійної діяльності. Такий науковий підхід є прийнятним, але не єдиним, про що свідчать зарубіжні наукові дослідження (Б. Оскарссона, С. Шо, В. Хутмахера, Г. Халажи, Дж. Равена). Тому компетентність виражає значення традиційної тріади "знання – вміння – навички", інтегруючи їх у єдиний комплекс [2].

Як визначає докт. екон. наук, професор Пономаренко В. С., компетенція – це відносно цілісна множина знань, вмінь та навичок фахівця, яка сформована в результаті освітньо-виховної діяльності. Вона не є простою сумою знань та вмінь, а містить додатково синергетичну складову. Ця складова разом із заданою сумою знань, вмінь та навичок становить дійсний зміст даної компетенції. Саме набуття людиною життєвої компетентності дає їй можливість орієнтуватися у сучасному суспільстві, знайти своє місце і необхідне для неї професійне спрямування.

Отже, на думку автора, компетентність є готовністю та здатністю людини діяти в будь-якій сфері. Вона передбачає володіння відповідною компетенцією, яка включає її особистісне ставлення до предмета діяльності. Таким чином, можна зробити висновок, що компетентна в окремій галузі людина володіє певними знаннями та здібностями, які дозволяють їй обґрунтовано судити про цю галузь й ефективно в ній діяти.

Збільшення вимог до підходу формування знань, вмінь та навичок, на думку автора, зумовлює практика сучасних інтеграційних процесів в Україні, входження її в систему міжнародних економічних, політичних і культурних зв'язків та визнання концепції Болонського процесу. Але паралельно інтеграційним процесам у даний час у науковій літературі фігурує особлива одиниця виміру знань спеціаліста – період піррозпаду компетентності, що є вагомою проблемою на шляху формування та відродження ресурсів інтелектуального капіталу. Це означає, що за певний час після закінчення вищого навчального закладу одержані знання будуть застарілими у зв'язку з тим, що постійно з'являється нова інформація, тому компетентність спеціаліста знижується на 50 %. Важливо відмітити, що даний процес є невідворотним явищем, і тому потрібне постійне оновлення інформаційного поля професійної діяльності людини.

Національна модель підготовки фахівців у різних галузях народного господарства повинна використовувати досвід формування компетентності, набутого в європейській системі освіти, що є пріоритетним напрямом вирішення даної проблеми. Також автор пропонує на сучасному технологі-



чному рівні, при формуванні компетенції, упроваджувати інформаційну систему безперервного оновлення знань, вмінь і навичок спеціаліста в окремій галузі як на різних стадіях самого процесу навчання, так і після його завершення, забезпечуючи збільшення множини професійної компетенції.

Тому можна сказати, що на сьогоднішній день зростають вимоги до особистісних та професійно значущих якостей фахівця, що забезпечують конкурентоспроможність на ринку праці, успішність у професійній самореалізації та кар'єрі. У таких умовах якісна професійна освіта має забезпечувати формування сукупності інтегрованих якостей особистості, що відображає її професійну компетентність, ціннісну орієнтацію, соціальну спрямованість, творчу професійну самореалізацію і зумовлює здатність задовольняти як особисті духовні потреби, так і потреби суспільства.

Це означає, що в Україні при формуванні професійної компетенції фахівців закладається певний відсоток формування інтелектуального капіталу. Оскільки складові професійної компетенції такі, як знання, вміння та навички, в комплексній взаємодії з моральними цінностями та культурою праці, є частиною структури інтелектуального капіталу. Зокрема, усі перераховані вище компоненти характеризують таку частину ІК, як людський капітал. Тому, інвестуючи в кожний компонент окремо, з часом можна отримати позитивний ефект синергії.

Формування компетенції, на думку автора, є першочерговим завданням пріоритетного характеру, яке є актуальним для всієї України, що прямо пропорційно відображається на кількісному відсотку та стану ІК. Адже роль інтелектуального капіталу для країни надзвичайно важлива, особливо в сучасних умовах ринку, і полягає у впливі складових елементів інтелектуального капіталу на економічні результати й формуванні різноманітних економічних цінностей держави загалом. Тому досягнення стабільних конкурентних позицій для нашої країни можливе завдяки раціональному та ефективному управлінню і формуванню компетенції майбутніх випускників ВНЗ.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Оскарссон Б. Базовые навыки как обязательный компонент высококачественного профессионального образования / Б. Оскарссон // Оценка качества профессионального образования. Доклад 5 / [под общ. ред. В. И. Байденко, Дж. Ван Зантворта]. – М. : Европейский фонд подготовки кадров, 2001. – 218 с. 2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковачина. – СПб. : Питер 2001. – 288 с. 3. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 504 с. 4. Бутнік-Сіверський О. Б. Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О. Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. – 2002. – № 1. 5. Гавкалова Н. Л. Освітній фактор формування людського капіталу / Н. Л. Гавкалова // Вісник науки й техніки — Харків : ТОВ "ХДНТ", 2003. – Вип. 1. 6. Назарова Г. В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с. 7. Сергєєв А. Л. Інтелектуальний капітал когнітивної мікроекономіки: тезаурус і структура / А. Л. Сергєєв // Економічний аналіз: теорія й практика. – 2005. – № 11. 8. Сергєєв А. Л. Категорії в теорії інтелектуального капіталу / А. Л. Сергєєв // Економічний вісник РГУ. – 2005. – № 1.

Зосим О. Ю.

УДК 005.343:336.71

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ П'ЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦІЇ ПОРТЕРА ДЛЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БАНКУ

Анотація. Розглянуто особливості використання моделі Майкла Портера для аналізу конкурентної позиції комерційного банку в умовах української економіки.

Аннотация. Рассмотрены особенности использования модели Майкла Портера для анализа конкурентной позиции коммерческого банка в условиях украинской экономики.

Annotation. The peculiarities of the M. Porter's model application for the purposes of the competitive position's analyses of the commercial bank in the Ukrainian economical conditions are considered.

Ключові слова: конкурентна позиція банку, модель п'яти сил конкуренції Портера, конкурентне середовище.

Сучасне економічне життя побудовано на конкурентній боротьбі, яка сприяє прогресу виробництва та орієнтації підприємств не тільки на кількісну, але й на якісну співпрацю із зовнішнім середовищем. Від конкурентної позиції підприємства залежить його прибутковість, перспективи функціонування та можливість виконання місії компанії.

Саме тому аналіз конкретної позиції підприємства відіграє велику роль у процесі стратегічного управління як промисловими підприємствами, так і фінансово-кредитними установами. Він може бути здійснений через дослідження конкурентного середовища підприємства за допомогою різних моделей. Однією з найефективніших, на погляд автора, є модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера.

Конкурентне становище підприємств за допомогою цієї моделі аналізувалося в роботах таких вчених, як Г. Гольдштейн [1], В. Базилевич [2], Н. Немцов [3] та ін. Однак вони досліджували здебільшого виробничі підприємства, не звертаючись до питань конкурентної боротьби у фінансовій сфері, яка, однак, є істотною для розвитку та функціонування сучасної економіки, формуючи, як вже зазначалося, особливе середовище боротьби. Таким чином, актуальність теми, автор вважає доведеною.

Метою цієї роботи є дослідження особливостей адаптації моделі п'яти сил конкуренції Портера для банківського сектору економіки.

Розглянемо спочатку основи класичної моделі Портера. Вона ґрунтується на аналізі п'яти основних загроз ринку для підприємства: влади постачальників, влади споживачів, загрози появи нових конкурентів, товарів-замінників та поточного стану конкурентної боротьби [4].

Для того щоб ця модель могла бути використана для аналізу, необхідно виконання трьох передумов [5]:

по-перше, відносної незалежності та відсутності попереднього зговору між постачальниками, споживачами та конкурентами, що дозволяє орієнтуватися на достатньо вільні ринкові відносини;

по-друге, повинні існувати бар'єри входження до галузі, щоб вплив появи нових конкурентів був контрольований;

по-третє, рівень ринкової нестабільності повинен дозволяти учасникам планувати свої дії. Ця умова виконується майже для всіх ринків, враховуючи сучасні методи прогнозування.

На ринку, що відповідає цим трьома критеріям, модель Портера може бути використана і даватиме результати із мінімальною похибкою. З'ясуємо, чи відповідає банківська галузь названим пунктам.

Специфікою фінансово-кредитної сфери є те, що здебільшого споживачі та постачальники ресурсів – це одна і та сама група економічних агентів, з якими взаємодіє фінансово-кредитна установа. Комерційні банки з одним клієнтом можуть проводити декілька операцій протилежного характеру (тобто як активних, так і пасивних), при цьому в одних з них він виступатиме клієнтом-споживачем банківських ресурсів, а в іншому – їх постачальником. Така ситуація не відповідає умовам першого критерію. На це можна заперечити, що банк, як підприємство сфери послуг, не продає товар, але надає послуги, тому грошові кошти не можна розглядати як критерій розподілу контрагентів на постачальників та покупців, і мова повинна йти про споживачів банківських продуктів. Однак, комерційний банк, на відміну від інших підприємств сфери послуг, має велику кількість постачальників та споживачів продукту, які успішно взаємозамінюються, і при цьому зберігають свій значний вплив на діяльність банку. Тому доцільно об'єднати ці дві групи в одну категорію.

З іншого боку, у фінансовій сфері існують найбільш жорсткі "бар'єри входження" у вигляді законодавчого обмеження на мінімальний статутний капітал. Станом на 2 півріччя 2010 року воно складає 75 млн грн, що є достатньо значною сумою, щоб обмежити вхід нових конкурентів відповідно до другого критерію [6].

Ринкова нестабільність у галузі фінансів значно вища, ніж у реальному секторі господарства, тому прогнозування та стратегічне управління в ній – дуже трудомісткі процеси. Водночас, саме у цій сфері господарювання вони найбільш необхідні. Банківська діяльність будуватиметься на системі прогнозів стану основних ринків та поведінки базових контрагентів. Тому моніторинг середовища має проводитися частіше, ніж це робиться для промислових підприємств.

З вищесказаного можемо зробити висновок, що модель Портера у класичному вигляді для аналізу конкретної позиції комерційного банку використовуватися не може.

Сформулюємо основні положення адаптованої моделі:

1) об'єднання покупців та постачальників в одну силу з найбільшим впливом на позицію банку. Комерційні банки працюють з клієнтською базою як для отримання ресурсів, так і для їх продажу, тому важко її розділити на дві підгрупи;

2) входження нових конкурентів у галузь є малоімовірною подією, тому цю силу конкуренції можна аналізувати в останню чергу з найменшою питомою вагою;



3) існуюча сильна конкуренція, що має місце в галузі, та висока ймовірність посткризової реорганізації існуючих конкурентів робить їх другою за впливовістю силою в моделі. Необхідно відстежувати, перш за все, якісні зміни в поведінці конкурентів та вірогідність реорганізації і втручання іноземного капіталу;

4) можемо вважати, що поява товарів-замінників у банківській сфері в Україні на цьому етапі її розвитку неможлива. Ринок функціонує на існуючих послугах у їх класичній формі. Зміна у наборі банківських продуктів можлива лише у бік покращення якості та швидкості надання, а у бік структурних інновацій. Тому вплив цього елемента моделі може бути позначений деякою константою, яка б розраховувалась раз на півріччя, і вважалась дійсною для усіх прогнозів протягом цього періоду.

З цих положень можемо зробити висновок, що адаптована модель Портера для банківської сфери матиме в основі не п'ять сил конкуренції, а чотири, однак реальні часті зміни відбуватимуться у двох, а дві інші вважатимемо умовними константами протягом півріччя, що спростить розрахунки конкурентної позиції відповідно до моделі.

На завершення, зазначимо, що конкурентна боротьба у банківській сфері відбувається здебільшого методами нецінової конкуренції, тому головним напрямком аналізу конкурентної позиції повинен бути якісний аналіз конкурентів та споживачів, що дозволить оптимізувати вплив двох основних сил конкуренції та отримати максимальний прибуток від діяльності.

Наук. керівн. Гончарова С. Ю.

Література: 1. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент : учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд. ТРТУ, 2004. – 267 с. 2. Базилевич В. Економічна теорія: Політеко номія / В. Базилевич. – К. : Знання-Перс, 2007. – 719 с. 3. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К. : ДП “Експрес-Поліграф”, 2001. – 560 с. 4. Porter M. E. Competitive Strategy / Michael E. Porter. – UK : Hallmark, 1998. – 204 p. 5. Ремизов Р. Особенности отечественного HR-менеджмента [Электронный ресурс] / Р. Ремизов. – Режим доступа : remizov.blog.ru. 6. Закон України "Про банки та банківську діяльність" від 07.12.2000 р. № 2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

Лаврова М. В.

УДК 005.96

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано існуючі визначення кадрової політики, уточнено її сутності.

Аннотация. Проанализированы существующие определения кадровой политики, уточнено ее сущности.

Annotation. The existing definitions of personnel policy are analyzed, of its nature is clarified.

Ключові слова: кадрова політика, управління кадровими процесами, управління людськими ресурсами.

Використання науково-технічних досягнень у діяльності підприємства характеризується тим, що на передній план виходить якісний стан наявного складу персоналу. Але важливою умовою досягнення такого стану є вдосконалення організації управління персоналом підприємства, де головний напрям – це вироблення кадрової політики.

На більшості сучасних підприємств не вистачає достатнього досвіду для організації ефективної системи управління персоналом, що в умовах конкурентної боротьби могла б адекватно реагувати на зміни, які відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах організацій.

© Лаврова М. В., 2011

Тому актуальність дослідження визначається необхідністю розгляду теорії управління персоналом. Це вимагає комплексного підходу до питань підготовки, підбору та розміщення кадрів, аналізу й оцінки поточного стану роботи з кадрами.

У сучасній економічній літературі аналізу теоретичних аспектів формування кадрової політики підприємства приділяється достатньо уваги. Дослідження в цій галузі вітчизняними фахівцями знайшли своє відображення в працях таких учених, як: Щокін Г. В. [1; 2], Веснін Р. У. [3], Олуйко В. М. [4], Федулова Л. І. [5], Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. [6], Малиновський В. Я. [7] та ін. Нині серед науковців немає єдиного розуміння сутності кадрової політики.

Метою даного дослідження є уточнення теоретичних аспектів формування кадрової політики підприємства.

Проаналізувавши основні наукові підходи до вивчення окресленої проблематики, автор прийшов до висновку, що кадрова політика в широкому розумінні є системою усвідомлених та обґрунтованих правил і норм, які приводять людські ресурси у відповідність зі стратегією фірми, а у вузькому – сукупністю конкретних правил і побажань у взаємовідносинах працівників й організацій.

На думку Щокіна Г. В. [1; 2], кадрова політика – комплексна система управління людськими ресурсами, система управління людьми в масштабах держави, регіону, галузі або окремі організації, яка веде напрям діяльності держави, що охоплює розробку організаційних принципів роботи з людьми, формування й раціональне використання людських ресурсів. Кадрова політика є розрахованою на тривалий період лінією розвитку людських ресурсів. Один із провідних напрямів діяльності держави, що охоплює розробку організаційних принципів роботи з людьми, формування й раціональне використання людських ресурсів, забезпечення ефективного розвитку кадрового потенціалу.

Веснін Р. У. [3] сприймає кадрову політику як систему поглядів, ідей. На його думку, кадрова політика – це система теоретичних поглядів, ідей, вимог, принципів, що визначають основні напрями роботи з персоналом, її форми й методи.

Олуйко В. М. [4] наводить таке трактування кадрової діяльності: "Управління кадровими процесами – це цілеспрямований, спланований, координуючий і свідомо організуючий вплив суб'єктів управління кадрами на кількісні та якісні зміни кадрового складу в часі й просторі шляхом визначення потреби в кадрах і здійснення корегувальних дій для того, щоб кадри відповідали потребам у них з метою досягнення організацією поставлених цілей".

Кадрова політика у визначенні Федулової Л. І. [5] – це система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей підприємства адекватно реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищах.

Крушельницька О. В. та Мельничук Д. П. під кадровою політикою розуміють сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання [6].

На думку Малиновського В. Я., кадрова політика – це визначення стратегії і тактики, політичного курсу роботи з кадрами, який визначає завдання, пов'язані зі ставленням організації до зовнішніх факторів (ринку праці, демографічної структури населення, політичного тиску, змін в організації установи), а також завдання, пов'язані зі ставленням до персоналу своєї організації (система винагород, вирішення соціальних питань, удосконалення системи професійного навчання)" [7].

Відповідно до загальних вимог кадрова політика має бути:

узгодженою зі стратегією розвитку підприємства;

достатньо гнучкою;

економічно обґрунтованою, виходити з реальних фінансових можливостей підприємства.

Кожне підприємство розробляє свої власні принципи кадрової політики. До загальних принципів, характерних для більшості фірм, можна віднести: справедливість, послідовність, дотримання трудового законодавства, рівність і відсутність дискримінації.

За нових умов господарювання кадрова політика має спрямовуватися на формування такої системи роботи з персоналом, що орієнтується на отримання не лише економічного, а й соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства, нормативних актів та урядових рішень.

Серед елементів кадрової політики слід назвати:

політику зайнятості, що охоплює забезпечення висококваліфікованим персоналом, створення привабливих умов праці, гарантування її безпеки, створення можливостей для просування у службовій діяльності з метою підвищення ступеня задоволення роботою;

політику навчання, яка передбачає формування відповідної бази навчання, можливостей для підвищення кваліфікації та реалізації прагнень до професійного зростання;

політику оплати праці, що полягає в наданні достатньо високої порівняно з іншими роботодавцями заробітної плати, яка б відповідала досвіду, здібностям і ставленню працівника до своїх обов'язків, його трудовому внеску;

політику добробуту, яка ґрунтується на забезпеченні широкого набору соціальних пільг і благ, створенні умов, привабливих для працівників і взаємовигідних для них і для фірми;

політику трудових відносин, що передбачає встановлення певних процедур для попередження виникнення трудового конфлікту, становлення кращого стилю керівництва, відносин з профспілками тощо.

Автор вважає, що термін "кадрова політика" полягає у: формуванні стратегії і тактики управління персоналом; створенні на їх основі кадрової програми; визначенні курсу; передбаченні результатів трудової діяльності. Кадрова політика підприємства визначає основні завдання,



принципи, зміст, форми і методи реалізації управління кадрами, включає вимоги до управлінського процесу: планування роботи як з колективом підрозділу, так і з окремими працівниками; розміщення працівників за професією і посадою відповідно до їх здібностей; закріплення за новачками досвідчених, професійно підготовлених працівників – наставників, які мають необхідні педагогічні та моральні якості; уміння змінювати стиль керівництва залежно від ситуації; своєчасний та ефективний контроль за діяльністю працівників. Дане визначення, на відміну від існуючих, дозволяє більш чітко прослідкувати виконання управлінських функцій у процесі формування кадрової політики. Перспективою подальших наукових досліджень є уточнення переліку та сутності принципів формування кадрової політики.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Щекин Г. В. Социальная теория и кадровая политика / Г. В. Щекин. – К. : МАУП, 2000. — С. 457, 442, 454. 2. Щокін Г. В. Теорія кадрової політики : монографія / Г. В. Щокін. – К. : МАУП, 1997. – 176 с. 3. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала / В. Р. Веснин. — М. : Юристъ, 1998. – С. 104. 4. Олуйко В. М. Державна кадрова політика в регіоні України: формування і реалізація : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. / В. М. Олуйко ; Укр. акад. держ. упр. при Президентіві України. – К., 2001. – 20 с. 5. Менеджмент організацій : підручник / Л. І. Федулова, І. В. Сокирник, В. В. Стадник та ін. ; за ред. Л. І. Федулової. – К. : Либідь, 2004. – 448 с. 6. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2006. – 308 с. 7. Вдосконалення кадрової політики як один із пріоритетних напрямків розвитку державної служби в умовах політико-адміністративної реформи // Державне та муніципальне управління в умовах політико-адміністративної реформи : матеріали Наук.-практ. конф. 17–18 травня 2007 р. : тези доп. / відп. ред. В. Я. Малиновський. – Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2007. – С. 121–124.

Ющенко Р. О.

УДК 005.966:005.343

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто вплив професійного розвитку персоналу на забезпечення і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Анотация. Рассмотрено влияние профессионального развития персонала на обеспечение и повышение конкурентоспособности предприятия.

Annotation. The influence of personnel professional development to ensure and improve the competitiveness of enterprises is studied.

Ключові слова: розвиток персоналу, конкурентоспроможність, персонал, кваліфікація, професійний розвиток.

Кожне підприємство розглядається як цілісна система, а персонал є головним її компонентом, який забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства. Тому низький кваліфікаційний рівень працівників є однією з головних причин слабкої конкурентоспроможності підприємства, це безпосередньо впливає на прибутки підприємства і водночас обмежує фінансові можливості для підвищення кваліфікації і розвитку персоналу. Стрімкий сучасний рівень розвитку інформаційних технологій і пов'язане з ним технологічне та технічне переоснащення підвищує вимоги роботодавців до професійно-кваліфікаційного рівня найманих працівників.

© Ющенко Р. О., 2011

За сучасних умов проблема підготовки та перепідготовки персоналу набуває все більшої актуальності. З огляду на це в організаціях і підприємствах набуває особливого значення проблема відродження системи професійного навчання кадрів на виробництві для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Визначеними проблемами, а також проблемами раціонального використання персоналу, його розвитку як фактора конкурентоспроможності персоналу займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як: Гавкалова Н. С., Грішнова О. А., Денисова А. В., Дмитрієва Г. В., Журавльова І. В., Кібанов А. Я., Колот А. М., Пономаренко В. С., Лібанова Е. М., Назарова Г. В., Петрова І. Л., Савченко В. А., Семикіна М. В., Одегова Ю. Г. та ін.

Проте питання розвитку персоналу залишаються не визначеними і на теперішній час. Так, Гриньова В. М. визначає, що "розвиток персоналу – проведення заходів, що сприяють повному розкриттю особистого потенціалу працівників і зростання їх здатності робити вклад у діяльність організації" [1, с.190].

Саме розвиток персоналу сприяє зростанню вмінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, усе це, у свою чергу, підвищує не тільки конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці, але й всього підприємства в цілому.

Існує думка, що "розвиток персоналу – багатогранне і складне поняття, яке охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем" [2, с. 16]. З іншого боку, цей же автор відзначає розвиток персоналу як підготовку та адаптацію особи до роботи за конкретною професією. Ще один із сучасних підходів полягає у трактуванні розвитку персоналу як усебічного формування потреб в освіті, отриманні нових знань, вдосконаленні стилю управління і методів роботи з персоналом [3, с. 19].

Для чіткого визначення потреб професійного розвитку кожна із сторін трудового процесу повинна розуміти, під впливом яких чинників складаються потреби організації в розвитку свого персоналу. Цими чинниками, на думку автора, є:

динаміка зовнішнього середовища (споживачі, конкуренти, постачальники, держава);
розвиток техніки і технології, що спричиняє появу нової продукції, послуг і методів виробництва;

створення нової організаційної структури;
освоєння нових видів діяльності.

Якщо враховувати динаміку стрімкого розвитку суспільства і науково-технічного прогресу, то і розвиток персоналу повинен бути постійним і безперервним. Знання випускників на початку ХХ століття знецінювались через 30 років, у кінці століття – через 10, сучасні спеціалісти повинні пере-навчатись через кожні 3 – 5 років [4, с. 43].

Навчання персоналу може бути різної форми, змісту і способу організації. Саме лінійні керівники і менеджери з персоналу розробляють програму розвитку персоналу на підприємстві. Усе це залежить від конкретної мети, фінансових ресурсів. Змістом навчання можуть бути як вузькоспеціальні професійні знання, управлінські і комерційні навички, так і корпоративні цінності. Можливі різні способи організації — силами внутрішніх фахівців і менеджерів, силами внутрішнього тренера, із запрошенням зовнішніх викладачів, тренерів, експертів. Компанії звичайно використовують змішані форми навчання, а великі організації створюють для себе власні навчальні центри і корпоративні університети.

Але слід зазначити, що однією з причин недостатнього приділення уваги розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів у межах підприємства потребує власних ресурсів, яких не вистачає у підприємства. Ще однією причиною недостатньої підготовки кадрів на підприємстві є небажання управлінців витрачати кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи останніми, власне побоювання втратити затрачені кошти.

Система підготовки, підвищення кваліфікації й перепідготовки працівників на підприємстві в ринкових умовах, з одного боку, повинна швидко реагувати на зміни потреб виробництва в робочій силі, а з іншого – надати можливість працівникам відповідно до їх інтересів підвищувати свій професійний рівень і навчатись.

Саме особливості роботи персоналу, їх знання, рівень підготовки і кваліфікації, постійний розвиток, своєрідна організація роботи і стимулювання найманих працівників можуть стати перевагою, недосяжною для конкурентів. Отже, необхідно реформувати систему підготовки і розвитку найманих працівників на підприємстві, що, передусім, має отримати державне, а саме законодавче, підкріплення з реформуванням існуючої податкової, фінансової, соціальної політики. Вказані зміни повинні спиратися на існуючий вітчизняний та закордонний розвиток управління людськими ресурсами. На сучасному етапі розвитку ринку і суспільства якість людського капіталу – головна цінність і перевага в конкурентній боротьбі.

Таким чином, ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоспроможності, матеріально-технічної бази, але і від компетенції персоналу та ефективності його внутрішньої організації. Висока кваліфікація працівників має безпосередній вплив на фінансові результати підприємства. Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості фірми і є однією з найважливіших сфер створення конкурентних переваг і головним аспектом успішного функціонування підприємства. У зв'язку з цим система розвитку персоналу повинна вирішити такі проблеми, як: розробка цілісної системи з питань формування кваліфікованого персоналу; вибір форм і методів професійного розвитку персоналу; налагодження системи програмно-методичного забезпечення процесу навчання; фінансове забезпечення професійного розвитку персоналу.



Здатність підприємства навчатися і розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом його соціальних, стратегічних і економічних переваг.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків : ХНЕУ, 2004. – 428 с. 2. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. 3. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : навч. посібн. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 276 с. 4. Чухно А. Зміна характеру та структури зайнятості в умовах постіндустріального суспільства / А. Чухно // Економічний часопис ХХІ. – 2002. – № 1. – С. 42–45. 5. Панков В. Главный капитал предприятия – человеческий / В. Панков, И. Тупик // Менеджер по персоналу. – 2007. – № 6. – С. 6–10.

Сазонова К. С.

УДК 005.96:005.51

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КАДРОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА МОНІТОРИНГ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто проблеми, пов'язані з формуванням кадрового потенціалу підприємства та плануванням бюджету на персонал, як основні завдання у системі управління персоналом. Проаналізовано роль моніторингу персоналу в менеджменті персоналу та виділено основні його етапи.

Аннотация. Рассмотрены проблемы, связанные с формированием кадрового потенциала предприятия и планированием бюджета на персонал, как основные задания в системе управления персоналом. Проанализирована роль мониторинга персонала в менеджменте персонала и выделены основные его этапы.

Annotation. Problems, related to forming of skilled potential of enterprise and planning of budget on a personnel as basic tasks in personnel management system are considered. The role of monitoring of personnel in the management of personnel is analysed and its basic stages are selected.

Ключові слова: кадрове планування, профіль робітника, кадровий моніторинг, система бюджетування, штатний розпис.

В умовах сучасного розвитку ринкової економіки, її глобалізації важливе місце займають питання конкурентоспроможності національних підприємств. Посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств можливе лише завдяки раціональному плануванню ефективного використання їх стратегічного потенціалу, серед складових якого важливе місце займає кадровий потенціал.

Базою кадрового планування є аналіз потреб у персоналі і вивчення інформації про продуктивність працюючих і витрати на їх утримання. У зв'язку з дефіцитом робочої сили кадрове планування стало в багатьох організаціях інтегруючою складовою частиною підприємницького планування.

Можна виділити такі тимчасові рамки кадрового планування:

- короткострокове (до 2 років);
- середньострокове (2 – 5 років);
- довгострокове (більше 5 років).

Кадрове планування є наслідком декількох очевидних причин. По-перше, суттєво збільшилися витрати на утримання персоналу, особливо стосовно кваліфікованих працівників затребуваних професій, що вимагає відповідної віддачі вкладених коштів. По-друге, в умовах наповнення ринку особливу важливість придбало питання про втрачений прибуток, що виникає в результаті неможливості вирішувати актуальні завдання за допомогою наявного кадрового потенціалу. По-третє, підвищилася динаміка бізнесу й, як наслідок, постійно змінюються вимоги до працівників як за обсягом, так і за характером розв'язуваних завдань. У результаті виникла певна невідповідність традиційних методів кадрового планування специфіці цих завдань.

© Сазонова К. С., 2011

При кадровому плануванні традиційно вирішуються зовсім різнорідні завдання: від формування кадрового резерву до планування відпусток. При цьому часто основна увага приділяється не цілям і завданням кадрового планування, а методам розв'язання конкретних питань – набір, переміщення, навчання персоналу та ін. [1]. У статті розглянуто проблеми, пов'язані з формуванням кадрового потенціалу підприємства та плануванням витрат на персонал. Очевидно, що в такій постановці питання на перше місце висувається проблема відповідності кадрового потенціалу обсягу й структури завдань підприємства.

Завдання кадрового планування, як і будь-яке приватне планове завдання, не може вирішуватися у відриві від завдання планування діяльності підприємства в цілому. Якщо враховувати, що кадрове планування тісно пов'язане із плануванням витрат на структуру та потенціал персоналу, то зрозуміло, що воно пов'язане й із загальною системою фінансового планування діяльності підприємства [1]. Таким чином, важко уявити собі ефективну систему кадрового планування без діючої у підприємстві загальної системи бюджетування.

У рамках системи бюджетування питання кадрового планування вирішуються з урахуванням програми робіт, завдань, проектів. Використовуючи основні положення з нормування праці, виходячи з обсягів і складу робіт, можна розрахувати чисельність працюючих, необхідних для виконання цих робіт і їх якісний склад. Але це, скоріше, технічні проблеми, які при великому бажанні можуть бути вирішені, й потреба в персоналі все-таки буде розрахована.

Традиційно потреба підприємства в людських ресурсах з урахуванням бюджетних обмежень формується у вигляді штатного розпису. Вказана специфіка кадрового планування вимагає детальнішого опрацювання штатного розпису з точки зору посадових і функціональних обов'язків співробітників. У цьому сенсі кадрове планування стає пов'язаним не стільки з посадами, скільки з конкретними ставками організаційно-штатної структури, робітниками, місцями, виконуваними бізнес-операціями. При цьому треба мати на увазі, що рутинна схема ведення штатного розпису не враховує такі важливі чинники, як висока динаміка бізнесу і постійна зміна у вимогах до трудових ресурсів у кількісному та якісному вираженні, тому кадрове планування повинне спиратися на динамічну схему ведення штатного розпису, що відбиває як значні зміни на планованих етапах діяльності у формі версій штатного розпису, так і плановані зміни й доповнення до них [2]. Таким чином, можна вважати, що основою кадрового планування у стратегічному сенсі є динамічний штатний розпис, доповнений набором формальних вимог, посадових і функціональних обов'язків.

Проте для практичної роботи з кадрового планування інструкції з посадовими і функціональними обов'язками мають бути також формалізовані у вигляді профілю робітника – набору значень певних показників, що описують знання і навички, необхідні для виконання функціональних обов'язків. Наприклад, банківському службовцеві для ефективного виконання його обов'язків потрібні знання з порядку виконання доручень клієнтів на купівлю валюти на біржі за рахунок власних коштів банку і з особових рахунків клієнтів. Залежно від ділянки роботи необхідна глибина цих знань може бути оцінена для конкретного робочого місця за 5-бальною шкалою, що і виражатиме профіль вимог до працівника за певними параметрами. Звичайно, для застосування в кадровому плануванні в реальному житті профіль містить дуже велику кількість показників. Так, в одному із українських банків загальна кількість оцінюваних показників профілю працівника перевищує 150 одиниць. Зіставлення детального профілю ставки організаційно-штатної структури з профілем конкретних співробітників або претендентів дає досить формальну основу для кадрового планування. У такому підході питання навчання, перенавчання, санації, переміщення і просування є важелями приведення у відповідність профілю штатних одиниць і персоналу [1]. При цьому виникає проблема, що стосується оцінки профілю співробітників і претендентів – претендентів на відповідні посади. Якщо вважати, що перелік позицій профілю вже визначений при оцінці потреб у персоналі, то основним завданням в цьому випадку є отримання достовірних оцінок вивчених.

Слід зазначити, що з простих методів найчастіше сьогодні використовується комплексний метод, заснований на ваговому підсумовуванні результатів самооцінки, експертної оцінки й оцінки безпосереднім керівником. Порівняно з оцінкою керівником або комісією цей метод при незначному збільшенні об'єму анкетування дає істотно об'єктивніші результати при побудові профілю співробітника. Порівняння об'єктивних профілів співробітників і штатних одиниць забезпечує інформаційну підтримку ухвалення рішень у сфері області кадрового планування – просування, переміщення, санація [2].

Для підвищення оперативності кадрового планування необхідно вести постійний моніторинг і прогноз як змін у потребі в персоналі, так і показників робітників. Основне завдання моніторингу – виявлення проблемних груп робітників, за якими-небудь умовами не відповідним існуючим або планованим вимогам, що дозволяє вирішувати питання кадрового планування більш "адресно" [3].

До питань, що вирішуються в першу чергу у рамках кадрового моніторингу і прогнозу, відносяться:

1. Контроль за формальними показниками (вік, стаж, час, що пройшов після медичного огляду, навчання та ін.), що змінюються.
2. Контроль показників оцінки ефективності роботи (об'єм вироблення, об'єм укладених договорів, терміни здачі проектів, кількість рекламаций та ін.).
3. Контроль показників, що відбивають власне профіль працівника і займаної посади.
4. Прогноз вікових змін в якісному складі персоналу, який тепер особливо враховується в рішенні більшості кадрових питань [2].



При цьому важливо, щоб перелік контрольованих параметрів і особливо тих, за якими проводиться атестація, був затверджений у локальних нормативних актах підприємства. З одного боку, доведення їх до зведення співробітників є потужним альтернативним механізмом підвищення ефективності роботи персоналу, а з іншого – формалізація цих положень дозволяє застосовувати для прогнозу і моніторингу сучасні програмні засоби, що забезпечують автоматизоване рішення завдань контролю прогнозу і моніторингу.

Процес кадрового планування складається з чотирьох етапів:

- 1) визначення впливу організаційних цілей на підрозділи організації;
- 2) визначення майбутніх потреб (необхідних кваліфікацій майбутнього персоналу і загального числа службовців, які потрібні для досягнення даної організацією поставлених цілей);
- 3) визначення додаткової потреби в персоналі при обліку наявних кадрів організації;
- 4) розробка конкретного плану дії з ліквідації потреб у персоналі [2].

Також можна зустріти трохи інше трактування етапів кадрового планування. На думку Кібанова А. Я., вони такі:

1. Оцінка наявного персоналу і його потенціалу.
2. Оцінка майбутніх потреб.
3. Розробка програми з розвитку персоналу.

Необхідно відмітити, що спроба охопити у рамках детального кадрового планування усіх робітників підприємства може не лише не поліпшити, а заплутати рішення цього завдання. При цьому треба враховувати обмежені можливості працівників, бюджет, що виділяється, і масштабність завдання [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що грамотне рішення питань кадрового планування дає можливість істотно підвищити ефективність роботи підприємства і його конкурентоспроможність без значного збільшення витрат на утримання персоналу, а іноді і їх скорочення. Завдання працівників служб управління персоналом – донести до керівників підприємства необхідність проведення цих заходів і можливість отримання практичних результатів в обмежені терміни. Тільки в цьому випадку реальна підтримка керівництвом забезпечить узгоджену участь великого числа співробітників у рішенні усіх завдань, що охоплюють кадрове планування.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Говорова Н. А. Принципи виявлення потреб в персоналі / Н. А. Говорова // Кадровик. – 2008. – № 4. – С. 32–39. 2. Кузнецова Н. В. Оцінка потреб в персоналі / Н. В. Кузнецова // Довідник по управлінню персоналом. – 2007. – № 4. – С. 25–28. 3. Петров Н. Стратегическое планирование и управление / Н. Петров – М. : Изд. РДЛ, 2008. – 312 с. – (Стратегическое планирование). 4. Кібанов А. Я. Методи побудови системи управління персоналом / А. Я. Кібанов // Кадровик. Кадровий менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 18–22.

Мануйленко Н. В.

УДК 005.95:005.343

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СИТУАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ЛІДЕРСТВА

Анотація. Розглянуто ситуаційні моделі лідерства. Визначено сутність поняття "ситуаційне лідерство". Досліджено основні моделі ситуаційного лідерства та зроблено їх порівняльний аналіз.

Анотация. Рассмотрены ситуационные модели лидерства. Дано определение понятию "ситуационное лидерство". Исследованы основные модели ситуационного лидерства и проведен их сравнительный анализ.

© Мануйленко Н. В., 2011

Annotation. Situational models of leadership are examined. The definition of the notion "situational leadership" is defined. Basic models of situational leadership are considered and their comparative analysis is made.

Ключові слова: ситуаційне лідерство, модель Фідлера, модель Херсея та Бланшарда, модель Хауса і Мітчелла.

В умовах розвитку конкурентного середовища існує багато різних підприємств, організацій та установ, які функціонують у різних сферах економіки. Однак рівні їх конкурентоспроможності, прибутковості та ефективності не є однаковими, що пов'язано з можливістю утримувати існуючі та формувати нові конкурентні переваги, в тому числі управлінські. Одні організації досягають успіху й інтегрують, виходячи на світовий ринок, чи розширюють сферу діяльності, тим самим збільшуючи свій капітал, але ж є компанії та організації в занепаді та на грані банкрутства [1]. Автор вважає, що головним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств є ефективне та динамічне управління персоналом, талановиті та кваліфіковані працівники, а також раціонально обраний стиль керівництва.

Метою даної статті є розгляд та порівняльний аналіз ситуаційних моделей лідерства.

Завданнями даної статті є: визначити сутність поняття "ситуаційне лідерство"; зробити порівняльний аналіз обраних моделей, таких, як: модель Фідлера, модель Херсея та Бланшарда, модель Хауса і Мітчелла.

Необхідно зазначити, що дану тему досліджували багато вчених, як зарубіжних, так і вітчизняних. Серед зарубіжних фахівців, які займалися темою ситуаційного лідерства, можна виділити Р. Танненбаума, І. Вешлера, Ф. Масарика, П. Друкера, Ф. Фідлера, В. Врума, Ф. Йстона, М. Мескона, П. Херсея і К. Бланшарда, Т. Мітчелла і Р. Хауса. Щодо вітчизняних вчених, які зробили свій внесок у розвиток теорії лідерства, найяскравішим прикладом є В. Веснін, О. Виханський, В. Лозниця, О. Наумов, Ф. Хміль.

Головною думкою ситуаційного підходу є припущення, що лідерська поведінка повинна бути різною в різних ситуаціях. Ситуаційний підхід до вивчення лідерства досліджує взаємодії різних ситуаційних змінних для того, щоб виявити причинно-наслідковий зв'язок у відносинах лідерства, який дозволяє передбачити можливу поведінку лідера та наслідки цієї поведінки [2, с. 237].

Метою сучасних ситуаційних теорій лідерства є визначення особистих якостей менеджерів і стилів керування, які найкраще відповідають певним ситуаціям. Це означає, що стиль керування має змінюватися залежно від конкретної ситуації, тобто керівник повинен вміти вести себе по-різному за різних обставин.

Проблема лідерства та керівництва є однією з кардинальних проблем психології управління. Спочатку лідер розглядався як член групи, який висувається в результаті взаємодії членів групи при вирішенні конкретного завдання. Він демонструє більш високий, ніж інші члени групи, рівень активності, участі, впливу на рішення даного завдання. Іншими словами, лідер висувається в конкретній ситуації, беручи на себе певні функції. Інші члени групи приймають таке лідерство, тобто будують такі відносини, при яких лідер буде вести їх, а вони будуть веденими. У зарубіжній психології при розгляді проблеми лідерства ототожнюються поняття "лідер" та "керівник" (хоча у німецькій мові, на відміну від англійської, існують два поняття). Для вітчизняної психологічної науки характерно виділяти керівництво та лідерство як два різних явища, притаманних організованому єдності [3, с. 427].

У всіх моделях ситуаційного лідерства звернено головну увагу на вплив зовнішніх чинників, наприклад: ситуаційний фактор, потенціал організації, характеристики підлеглих (їхні переваги, очікування та орієнтації, стереотипи мислення), які доповнюють один одного в розумінні феномену лідерства. У цих моделях робиться спроба визначити різні лідерські стилі й обґрунтувати за допомогою ситуаційних змінних ефективність їх застосування. Водночас моделі мають істотні відмінності за набором аналізованих лідерських стилів та за набором ситуаційних чинників і зв'язку між ними. По-різному в моделях визначають ефективність лідерства. Так, у Фідлера – це рівень виконання роботи, у Херсея та Бланшарда до цього ще додається задоволеність працівника. Моделі Фідлера, Херсея та Бланшарда, Хауса і Мітчелла корисніші для підвищення індивідуального рівня виконання роботи [4, с. 514].

Під поняттям "ситуаційне лідерство" мається на увазі можливість певної людини ефективно діяти у деякій ситуації. У свою чергу, ситуаційний лідер – це людина, яка здатна очолити команду з подолання наслідків ситуації, що склалася. При цьому лідер повинен володіти рішучістю, аналітичним складом розуму, вмінням приймати рішення у критичних ситуаціях та нести відповідальність за прийняття важливих рішень [5].

Гіпотеза про те, що лідерська поведінка має бути різною за різних ситуацій, становить основну ідею ситуаційного підходу до вивчення лідерства. Глибоке усвідомлення його сутності передбачає послідовний розгляд таких ситуаційних теорій лідерства: моделі Фідлера, Херсея та Бланшарда, Хауса і Мітчелла (таблиця) [4, с. 515].

Порівнюючи ці три моделі ситуаційного лідерства, можна сказати, що напевно найбільш демократичною моделлю є модель Мітчелла – Хауса, бо саме в ній на перше місце ставляться інтереси підлеглих. У той же час у моделі Фідлера чітко простежується владна позиція лідера в організації. Незважаючи на це, саме модель Фідлера є найпоширенішою моделлю ситуаційного лідерства, яка використовується на підприємствах та організаціях.

Порівняння моделей ситуаційного лідерства

Порівняльні характеристики	Модель Фідлера	Модель Херсея та Бланшарда	Модель Мітчелла та Хауса
Ситуаційні чинники	<ul style="list-style-type: none"> • відносини "лідер — підлеглий"; • структурованість роботи; • владна позиція лідера в організації 	<ul style="list-style-type: none"> • ступінь зрілості підлеглих: • зрілість у роботі; • психологічна зрілість 	<ul style="list-style-type: none"> • характеристики підлеглих; • організаційні фактори
Лідерські стилі	<ul style="list-style-type: none"> • лідер із високою якістю привабливості (орієнтований на стосунки); • лідер із низькою якістю привабливості (орієнтований на роботу); • найменш привабливий колега 	<ul style="list-style-type: none"> • стиль, що вказує (безпосереднього начальника); • переконуваний стиль (мікроклімат у групі); • стиль, що бере участь (специфіка організації праці); • стиль, що делегує (постановка завдання) 	<ul style="list-style-type: none"> 1) директивний стиль; 2) підтримуваний стиль; 3) стиль, орієнтований на досягнення; 4) стиль, що передбачає взяття участі в рішеннях
Що робить ефективний лідер	Намагається організувати роботу або налагодити стосунки, або і те й інше відповідно до свого індивідуального стилю. Ефективність означає успіх у цьому напрямі	У міру "дорослішання" підлеглих лідер переходить від одного стилю до іншого. Ефективність відображає збіг ситуації і стилю	Використовуючи відповідний стиль і техніку мотивування, лідер "розчищає" шлях підлеглим до найвищої ефективності
Що лідер думає про підлеглих	Підлегли віддають перевагу лідерським стилям залежно від структурованості роботи, стосунків, у яких знаходиться з ними лідер, його владної позиції в організації	Підлегли можуть знаходитися на різних щаблях зрілості, і це буде визначати стосунки лідера з підлеглими і ставлення до роботи, що відповідає зміні ним свого стилю	У підлеглих є різні потреби, що мають бути задоволені в межах відповідного лідерського стилю

Треба відмітити, що ситуаційний підхід визначає, що люди стають лідерами не стільки в силу своєї особистості, скільки завдяки різним ситуаційним факторам і відповідності взаємозв'язку між лідером і ситуацією. Розглядаючи лідерство з точки зору менеджменту, треба зазначити, що ефективне лідерство є запорукою успішної діяльності організації, тому що лідерство в управлінні – міцний впливовий механізм, який розповсюджується на діяльність всієї організації [1].

На думку автора, лідерство, перш за все, пов'язано з особистісними якостями. Якщо людина володіє цими якостями, або вони закладені в неї з народження, вона зможе ефективно, а головне, не використовуючи формальну владу, вести послідовників у правильному напрямі для досягнення спільних цілей. Серед основних характеристик, властивих ефективному лідеру у сучасних умовах, можна виділити такі [6]:

- 1) щирість – мається на увазі чесність та правдивість лідера відносно своїх підлеглих;
- 2) компетентність – лідер повинен мати певні знання та навички міжособистісного спілкування;
- 3) постійність – надійність, передбачуваність та вміння лідера правильно оцінювати ситуацію, що склалася;
- 4) лояльність – готовність лідера захищати підлеглих та прагнення зберегти свою репутацію перед ними;
- 5) відкритість – готовність лідера ділитися своїми ідеями та інформацією.

У сучасних умовах лідерство дасть змогу підняти людське бачення на рівень більш широкого світогляду, вивести ефективність діяльності людини на рівень більш високих стандартів, а також сформувані особистість, здатну досягти великих результатів за допомогою своїх неординарних здібностей. Процес лідерства дасть змогу вдосконалити внутрішньоуправлінську структуру відносин в організації, забезпечити постійний рух уперед для досягнення найкращих результатів, корисних як для суспільства, так і країни в цілому.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Менеджмент: Основи лідерства, концепції лідерства та ситуаційного лідерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.br.com.ua/referats/Managment/26663-5.html>. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала : учебное пособие / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 2-е изд., исправ. и доп. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с. 3. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації : навч. посібн. для студ. вищих навч. закл. зі спец. "Менеджмент організації" усіх форм навч. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова ; Київський економічний ін-т менеджменту – "Екомен". – 3-тє вид., випр. – К. : Кондор, 2004. – 502 с. 4. Виханський О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханський, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М., 2003. – 528 с. 5. Лідерство: ситуаційне лідерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bestpeople.com.ua/articles/Situacionnoe-liderstvo>. 6. Основы менеджмента: Современные тенденции руководства и лидерства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://club-energy.ru/15_4.php.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Аннотация. Рассмотрены причины низкой конкурентоспособности украинских предприятий на внешнем рынке, а также основные приоритетные направления инновационной политики. Предложены меры государственного содействия по созданию благоприятного инновационного климата в стране.

Анотація. Розглянуто причини низької конкурентоспроможності українських підприємств на зовнішньому ринку, а також основні пріоритетні напрямки інноваційної політики. Запропоновано заходи державного сприяння щодо створення сприятливого інноваційного клімату в країні.

Annotation. The reasons of low competitiveness of ukrainian enterprises on foreign markets and the priority directions of innovation policy, are studied. Measures of state assistance to create a favorable climate of innovation in the country are proposed.

Ключевые слова: инновации, технологии, инновационная политика, интеллектуальные ресурсы.

На современном этапе экономических преобразований весомым фактором оздоровления национальной экономики может стать увеличение объемов экспорта конкурентоспособной продукции. Однако если ранее определяющими факторами конкурентоспособности были природные ресурсы и капитал страны, то со вступлением мирового сообщества в новое тысячелетие ведущую роль стала играть информация и, как основной результат ее применения, новые технологии.

Развитие любой страны современного мира напрямую зависит от того места, которое она занимает на мировом рынке технологий и инноваций. Однако Украина не принадлежит ни к одной из ведущих групп поставщиков высокотехнологичной продукции и не имеет достаточно развитый внутренний механизм рыночного и государственного регулирования данного рынка. Конкурентоспособность украинских предприятий на динамично развивающемся мировом рынке на данный момент является ключевой проблемой вхождения предприятия в мировое экономическое сообщество, чем и обусловлена актуальность данного исследования.

Целью данного исследования является определение приоритетов Украины в дальнейшем развитии экономики и основные направления деятельности государства в развитии инновационной политики.

Вопросам развития инноваций уделяло внимание много ученых. Среди них: С. Азаров, В. Гаташ, А. Гончар, В. Княжанский, Паламарчук О. М., Паламарчук Г. М., Грозна В. В., Ключко В. П., Швыданенко О. А. В их статьях был дан анализ положения предприятий Украины на внешнем рынке, рассмотрены критерии конкурентоспособности предприятия на рынке в современной ситуации, выделены некоторые аспекты внедрения инноваций для повышения конкурентоспособности. Однако вопрос инновационного бизнеса как основы повышения конкурентоспособности украинских предприятий на высокотехнологичном внешнем рынке не поднимался.

Если оценить показатели направлений инновационной деятельности, без которых невозможно достичь стойких процессов экономического роста и повышения конкурентоспособности, то мы увидим достаточно негативные тенденции. По данным Госкомстатистики в 2009 году инновационные технологии использовали 12,8 % отечественных промышленных предприятий, в 2008 году – 13 % предприятий, в 2000 году – удельный вес инновационно-активных предприятий составлял 18 %. В странах ЕС этот показатель находится на уровне 40 – 60 %, в Польше – 16 %. Прирост ВВП за счет внедрения новых технологий в Украине в 2009 году составил 0,7 %, тогда как в США и странах ЕС этот показатель достигает 60 – 90 % [1].

Эффективным направлением инновационной деятельности является приобретение лицензий и других видов промышленной собственности и освоение выпуска на их основе принципиально новой продукции.

Украина имеет один из самых высоких в мире показателей энергоемкости ВВП при отсутствии нормальных энергетических ресурсов. Себестоимость энергоемкой продукции не эластична, в нее заложено по одним подсчетам 40 %, по другим – 70 % импортируемого энергосырья. В то же время на международном рынке энергоемким отраслям приходится конкурировать



именно по ценам, ведь они поставляют именно стандартизованную продукцию [2]. Кроме того, устаревшая производственная база большинства предприятий Украины не позволяет им производить продукцию, качеством и уровнем издержек отвечающую мировым стандартам.

Создание эффективной системы функционирования экономики страны, которая бы основывалась на использовании интеллектуальных ресурсов и развитии высокотехнологичных производств, предполагает создание условий для непрерывного обновления технологий и продукции, роста образовательного уровня и совершенствования управления путем инноваций, основанных на новейших научных знаниях. Под инновациями здесь следует понимать не только новые технологии, виды услуг, продукции, но и новые организационно-технические решения производственно-административного, финансового и иного характера, отсутствие которых не в последнюю очередь определяет низкую конкурентоспособность украинской продукции. По существу, смысл всей экономической реформы на современном этапе развития Украины состоит в создании условий для повышения восприимчивости экономики к инновациям, развития инновационного предпринимательства и обеспечения экономического роста за счет использования достижений науки и техники. Это обуславливает необходимость активизации инновационной деятельности.

Среди приоритетных направлений инновационной деятельности с точки зрения повышения конкурентоспособности украинских предприятий на современном мировом рынке автором выделены такие:

- 1) ресурсосберегающие технологии, новые материалы и источники энергии;
- 2) повышение конкурентоспособности продукции приоритетных отраслей за счет внедрения новых технологий и замены устаревших производственных мощностей на современное оборудование, увеличение ее экспорта и занятие новых ниш мирового рынка;
- 3) приобретение лицензий и других видов промышленной собственности и освоение выпуска на их основе принципиально новой продукции;
- 4) импортозамещение производства;
- 5) информационные технологии;
- 6) телекоммуникации и связь;
- 7) охрана окружающей среды.

В Украине необходимо разработать новую инновационную политику, которая, прежде всего, будет ориентирована на создание благоприятных условий для инвестирования в экономику страны. Эта политика должна быть ориентирована на развитие высокотехнологичных производств и использование интеллектуальных ресурсов. Модель инновационного развития экономики необходимо признать в качестве приоритетной.

В связи с этим автором предложены теоретические аспекты создания модели государственного содействия по созданию благоприятного инновационного климата:

- 1) совершенствование законодательной базы для обеспечения защиты прав на результаты интеллектуального труда;
- 2) разработка эффективной патентной системы;
- 3) содействие развитию инновационных направлений путем использования льготного налогообложения в научной сфере, субсидирования, льготного долгосрочного кредитования разработчиков и потребителей научно-технической продукции, стимулирования труда научных работников, осуществления подготовки кадров;
- 4) развитие научно-технического сотрудничества с зарубежными странами. Украине требуется наличие широких связей с внешним миром, научно-техническая специализация, участие в мировом разделении труда, эффективное использование зарубежного научно-технического опыта;
- 5) налаживание эффективного межотраслевого обмена инновациями внутри производственного комплекса Украины;
- 6) обеспечение мониторинга и прогнозирования НТП для мелких и средних предприятий, чтобы облегчить им выбор правильного инновационного курса.

Таким образом, научным результатом данного исследования является определение приоритетных направлений инновационной политики, а также разработка теоретического подхода к формированию модели содействия по созданию благоприятного инновационного климата в стране.

Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является разработка программ инновационного развития для отдельных отраслей экономики.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Бизнес призывает власть учесть в Налоговом кодексе развитие инновационных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : ukrainews.com/ru/news/economics/. 2. <http://eerc.ru>. 3. Грозна В. В. Підвищення конкурентоспроможності економіки України як передумова співробітництва з ЄС / В. В. Грозна // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 11(29). – С. 130–141. 4. Гончар А. Коммерциализация украинского интеллекта / А. Гончар // Діловий вісник. – 2005. – № 3. – С. 4. 5. Макеевский Г. Г. Повышение конкурентоспособности экономики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : masters.don-ntu.edu.ua/2009/fem/makovska/library/. 6. Савицкая Л. Инновация: творчество плюс прагматизм / Л. Савицкая // Управление компанией. – 2010. – № 5. – С. 8.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЗРОБКА МОРФОЛОГІЧНОЇ КАРТИ ДІЙ КОНСУЛЬТАНТА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ КЛІЄНТСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Узагальнено підходи щодо визначення сутності та ієрархічних рівнів компетенцій підприємства. Представлено морфологічну карту дій консультанта з формування компетенцій клієнтської організації.

Аннотация. Обобщены подходы к определению сущности и иерархических уровней компетенций предприятия. Представлена морфологическая карта действий консультанта по формированию компетенций клиентской организации.

Annotation. The approaches to the definition of the essence and the hierarchical levels of the company's competence are summarized. The morphological map of consultant's actions on formation of the client organization's core skills is presented.

Ключові слова: ключові компетенції підприємства, ієрархічна модель компетенцій підприємства, процес формування компетенцій підприємства.

Перехід економічного укладу до економіки знань докорінно змінює сучасні уявлення про джерела конкурентних переваг підприємства та висуває нові вимоги до забезпечення його сталого розвитку. Стратегічний успіх підприємства все більшою мірою визначається внутрішніми важко імітованими конкурентами інтелектуальними ресурсами, ефективністю використання людського капіталу, унікальністю організаційних знань та систем, застосовуваних технологій, формуванням та розвитком ключових компетенцій підприємства як факторів стійкої конкурентної переваги. В умовах динамічного та слабоструктурованого зовнішнього середовища високих результатів досягають саме ті підприємства, що на основі розвиненої системи компетенцій здатні досягати інноваційних проривів технологічного та організаційного характеру, тим самим здійснюючи вплив на зовнішнє середовище, визначаючи напрями його розвитку та долаючи негативні наслідки його мінливості.

Особливості функціонування українських підприємств свідчать, що лише незначна частка підприємств усвідомлює необхідність реалізації цілеспрямованих заходів щодо діагностування та розвитку власних компетенцій; більша ж частина вітчизняних підприємств зосереджує свою увагу на заходах так званого короткострокового утримання конкурентних переваг – оновленні матеріально-технічної бази, інтенсивній рекламній діяльності тощо. Однією з перешкод на шляху до формування системи компетенцій підприємства є низький рівень інформаційно-методичного забезпечення здійснення цього процесу керівників та внутрішніх спеціалістів підприємств. У свою чергу, механізм надання послуг щодо формування та розвитку компетенцій підприємства зовнішнім консультантом є недостатньо розробленим та опрацьованим у науковій літературі; недослідженими залишаються питання стосовно доцільності та можливості використання відомих консалтингових методів вирішення проблем щодо виявлення, формування та утримання компетенцій підприємства, що й зумовлює актуальність теми статті.

Метою статті є узагальнення підходів щодо визначення сутності та ієрархічних рівнів компетенцій підприємства і розробка морфологічної карти дій консультанта щодо компетенцій різного рівня на кожному з етапів консалтингового процесу.

Вивчення природи компетенцій підприємства та їх ролі у забезпеченні його успішного довгострокового розвитку були започатковані К. Прахаладом і Г. Хемелом [1; 2]. Подальший розвиток теорія компетентної організації віднайшла у роботах А. Дрежера, Дж. Ріса, Ф. Гуїяра, Дж. Н. Келлі, А. Наливайко, В. Верби та інших дослідників [3 – 6]. Аналіз літературних джерел дозволяє виявити, що більшість дослідників визначають сутність компетенцій підприємства через поняття ключових компетенцій. Так, зокрема, Ф. Гуїяр і Дж. Н. Келлі пропонують визначити ключову компетенцію як взаємопов'язаний набір навичок, здібностей та технологій, який утворює унікальність компанії у певній галузі або сфері [4]. У роботі Белякової Г. Я. надано трактування ключових компетенцій як параметрів внутрішнього середовища, що не можуть бути відтворені конкурентами, та базуються на основі ефективної взаємодії елементів людського й організаційного капі-



талу і забезпечують зростання ринкового капіталу на основі формування стійких конкурентних переваг підприємства [7]. На думку Верби В. А. ключові компетенції – це "невід'ємна складова його стратегічних активів, яка відображає комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що в поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати (підтримувати) конкурентні переваги та забезпечувати неповторну відмінність підприємства у певному ринковому оточенні" [6; 8]. Незважаючи на існування деяких розбіжностей у поглядах авторів, усі вони демонструють єдність у наданні компетенціям підприємства визначальної ролі у досягненні довгострокових конкурентних переваг у зовнішньому середовищі шляхом забезпечення відмінних та недосяжних до відтворення конкурентами характеристик внутрішнього середовища. Таким чином, можна стверджувати, що рівень компетенцій підприємства є тим параметром внутрішнього стану системи підприємства, що здійснює прямий або опосередкований вплив на реалізацію підприємством функції перетворення вхідного потоку (матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів тощо) системи підприємства у вихідний потік (продукція, послуги) найбільш ефективним порівняно із конкурентами способом.

Складна природа компетенцій підприємства вимагає проведення їх структуризації за попередньо обґрунтованими критеріями. У роботах [6; 9] запропоновано структурувати компетенції підприємства відповідно із організаційними рівнями управління, результатом чого є побудова ієрархічної моделі компетенцій підприємства. Так, у роботі Верби В. А. проведено ідентифікацію компетенцій підприємства за п'ятьма рівнями: 1) окремих індивідуумів (професійні компетенції); 2) ролей, що виконують члени колективу в групах у процесі господарської діяльності (рольові компетенції); 3) здійснення певних функцій у процесі виробництва та реалізації продукції (функціональні компетенції); 4) підприємства як учасника ринкових відносин (стратегічні компетенції); 5) неповторності та відмінності підприємства (ключові компетенції).

Формування компетенцій кожного рівня потребує використання певного методичного підходу, заснованого на чітко визначеній послідовності цілеспрямованих управлінських дій. Зважаючи на ту обставину, що основою формування компетенцій вищого рівня (стратегічних, ключових, синергетичних) є професійні компетенції керівництва та основного персоналу підприємства, яких найчастіше бракує менеджерам та рядовим працівникам вітчизняних підприємств, обґрунтованим є залучення до процесу формування та розвитку ключових компетенцій підприємства зовнішніх консультантів. У випадку залучення консалтингової організації відбувається своєрідний трансферт професійних компетенцій консультанта до клієнтської організації. У статті запропоновано послідовність етапів роботи консультанта з формування компетенцій підприємства (рисунок).

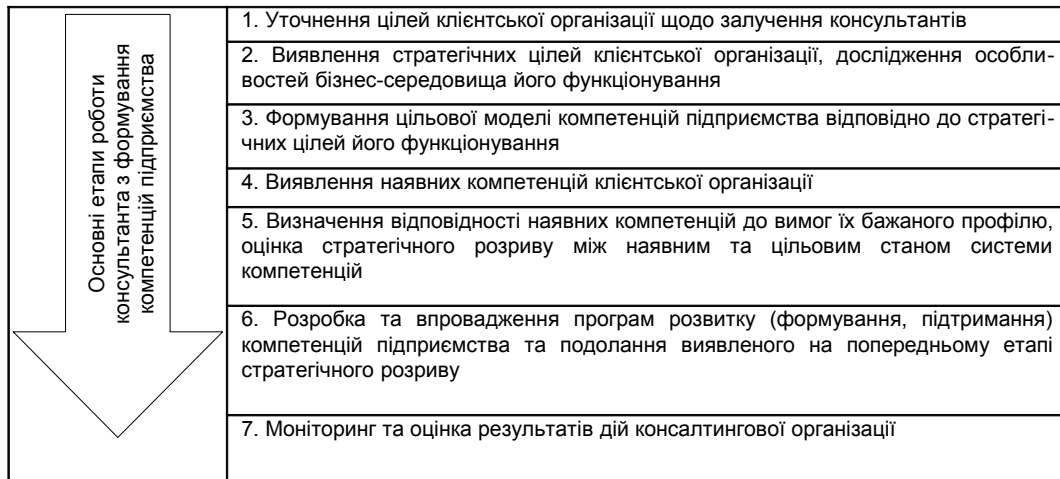


Рис. Основні етапи роботи консультанта з формування компетенцій підприємства

Кожний з етапів консалтингового процесу, спрямованого на формування компетенцій підприємства, включає в себе ряд процедур, що відрізняються залежно від рівня компетенцій клієнтської організації, що у заданий момент є об'єктом цілеспрямованого впливу консультанта. У таблиці запропонована морфологічна карта дій консультанта, що містить, з одного боку, етапи консалтингового процесу з формування компетенцій клієнтської організації, а з іншого – рівні компетенцій підприємства в ієрархічній моделі.

Морфологічна карта дій консультанта з формування компетенцій підприємства

Етапи роботи консультанта	Ієрархічний рівень компетенцій підприємства				
	Професійні компетенції	Рольові компетенції	Функціональні компетенції	Стратегічні компетенції	Ключові компетенції
Формування цільової моделі компетенцій клієнтської організації	1. Декомпозиція стратегічної мети підприємства до цільових показників оцінки рівня компетенцій підприємства. 2. Вибір шкали експертного оцінювання цільового рівня показників. 3. Проведення оцінки цільового значення показників (Pmax). 4. Оцінка значимості i-го показника (a _i). 5. Приведення різноманітних показників у співрозмірний вигляд. 6. Надання інтегральної оцінки цільового рівня компетенції				
	Рівень професійних знань, навичок, здібностей персоналу; рівень обізнаності із сучасним методичним інструментарієм вирішення економічних проблем; професійно-кваліфікаційна структура підприємства, витрати підприємства на навчання персоналу, ефективність методів персоналу підприємства, рівень плинності кадрів та ін.	Сприятливість психологічного клімату розвитку особистості, кількість конфліктів, що виникають у колективі, рівень розвиненості організаційної культури та етики, легкість адаптації працівників до командної роботи та ін.	Рівень використання інформаційних технологій у роботі функціональних підрозділів, оперативність виконання функцій підрозділу, ефективність організації роботи підрозділу, рівень узгодженості діяльності функціональних підрозділів між собою та ін.	Відповідність стратегічних цілей підприємства умовам зовнішнього середовища, підпорядкованість цілей нижчих рівнів стратегічній цілі, ефективність системи стратегічного планування на підприємстві, ефективність організації пошуку нових ринків, виявлення нових потреб споживачів та ін.	Інноваційний потенціал підприємства, здатність розробляти та впроваджувати у виробництво нові товари, рівень технологічного відставання/випередження конкурентів, питома вага нематеріальних активів у структурі активів, здатність створювати нові ринки та споживчі потреби, наявність унікальних технологій та ін.
Виявлення наявних компетенцій клієнтської організації	1. Проведення збору необхідної для оцінки показників інформації (джерела інформації стосовно кожної компетенції наведені нижче). 2. Оцінка часткових показників (Pfact) та інтегрального показника рівня компетенцій підприємства				
	Кваліфікаційні тести персоналу, проведення інтерв'ю із ключовими працівниками, аналіз форм звітності щодо персоналу підприємства	Психологічні тести працівників, спостереження за діяльністю колективів, фокус-групи, анкетування	Інтерв'ю із керівниками підрозділів, спостереження за роботою підрозділу, фокус-групи, посадові інструкції працівників підрозділів, витрати на виконання функцій підрозділів тощо	Дослідження умов зовнішнього середовища, дані щодо частки ринку підприємства, її динаміки, дослідження клієнтської бази підприємства, анкетування споживачів, інтерв'ю із керівниками підприємства	Дані щодо патентів, ноу-хау, якими володіє організація, форми звітності щодо інноваційної діяльності підприємства, інтерв'ю керівників підприємства
Визначення відповідності рівня наявних компетенцій до цільового рівня	Розрахунок коефіцієнта відповідності рівня наявних компетенцій цільовому рівню (K) $K = \frac{\sum_{i=1}^n Pfact_i \times a_i}{\sum_{i=1}^n Pmax_i \times a_i}$, де n – кількість показників для оцінки рівня компетенції. Стратегічний розрив підприємства є тим менший, чим K ближче до 1				
Розробка та впровадження програм розвитку компетенцій	Проведення тренінгів у предметних областях компетенцій персоналу, застосування методики коучингу стосовно ключових спеціалістів, забезпечення сприятливих умов і стимулювання обміну досвідом та знаннями між працівниками підприємства, удосконалення систем мотивації персоналу та ін.	Проведення тренінгів, присвячених тим-білдингу, зростанню соціальної активності особистості, застосування методик коучингу, формування та впровадження корпоративної культури	Удосконалення організаційної структури, оцінка її функціональної повноти чи надлишковості, проведення реінжинірингу бізнес-процесів, передача деяких бізнес-функцій до аутсорсингових організацій та ін.	Розробка системи збалансованих показників, стратегічних карт, удосконалення системи стратегічного управління на підприємстві. Проведення пошуку і формування нових потреб ринку	Упровадження інноваційних методів, підходів у рамках функціональних областей підприємства (НІОКР, виробництво, постачання, збут, маркетинг, логістика). Ініціювання пошуку креативних шляхів вирішення завдань підприємства



Слід зазначити, що у представленій морфологічній карті указано лише ті етапи консалтингового процесу, що є специфічними саме для надання консалтингових послуг з формування компетенцій підприємства та не є загальними для всіх типів консалтингових проєктів.

Таким чином, процес формування компетенцій підприємства є комплексною консалтинговою послугою, що охоплює як діагностику стану компетенцій підприємства, так і розробку та впровадження заходів щодо їх розвитку й удосконалення. Слід зазначити, що спеціальний методичний інструментарій розвитку компетенцій підприємства є недостатньо дослідженим у науковій літературі, низька увага дослідників приділена й адаптації та дослідженню особливостей застосування загальноновизнаних у консалтингу методів вирішення прикладних задач саме до формування компетенцій підприємства. Представлена у роботі послідовність процедур щодо формування компетенцій підприємства потребує подальшого удосконалення у напрямі розширення переліку показників оцінки компетенцій кожного з рівнів, а також деталізації методів формування компетенцій підприємства залежно від їх вихідного стану, галузевої приналежності клієнтської організації та інших факторів.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Прахалад К. К. Стержневые компетенции корпорации / К. К. Прахалад, Г. Хэмел // В кн. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Куинн, С. Гошал ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – С. 112–123. 2. Hamel G. Competing for the Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Your Industry and Creating Markets of Tomorrow / G. Hamel, C. K. Prahalad. – Boston : Harvard Business School Press., 1994. – P. 197–220. 3. Drejer A. Competence development and technology / A. Drejer, J. O. Riis // The International Journal of Technovation. – 1999. – Vol. 19. – P. 631–644. 4. Гуияр Ф. Ж. Преобразование организации / Ф. Ж. Гуияр, Жд. Н. Келли ; пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 376 с. 5. Наливайко А. П. Теория стратегии предприятия. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія / А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с. 6. Верба В. А. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства / В. А. Верба, О. М. Гребешкова // Проблеми науки. – 2004. – № 7. – С. 23–28. 7. Белякова Г. Я. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия [Электронный ресурс] / Г. Я. Белякова, Е. В. Сумина // Электронный журнал "Исследовано в России". – Режим доступа : <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/104.pdf>. 8. Верба В. А. Формування ринкової економіки / В. А. Верба // Зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 18. – С. 166–172. 9. Плоха О. Б. Теоретичні аспекти формування компетенцій організації / О. Б. Плоха // Економіка розвитку. – 2010. – № 1 (53). – С. 47–49. 10. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2004. — 320 с.

Шапошник І. О.

УДК 005.591.43:339.564

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНООРІЄНТОВАНОГО АУТСОРСИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Анотація. Обґрунтовано актуальність та можливість розвитку експортноорієнтованого аутсорсингу на українському ринку шляхом визначення переваг та проблем української держави у розрізі міжнародних стандартів та способів нівелювання виявлених недоліків.

Аннотация. Обоснована актуальность и возможность развития экспортноориентированного аутсорсинга на украинском рынке путем определения преимуществ и проблем украинского государства в разрезе международных стандартов и способов нивелирования выявленных недостатков.

© Шапошник І. О., 2011

Annotation. The urgency and possibility of export-outsourcing in the Ukrainian market are proved by identifying strengths and problems of the Ukrainian state in terms of international standards and ways of mitigating these deficiencies.

Ключові слова: аутсорсинг, експортноорієнтований аутсорсинг, критерії відбору учасників ринку аутсорсингу.

У сучасних умовах розвитку економіки, яка характеризується ускладненням економічних процесів, об'єктивною необхідністю будь-якого суб'єкта підприємництва є забезпечення оптимізації витрат ведення господарської діяльності, що є запорукою його виживання, успішного функціонування та розвитку. Одним із напрямків цього є застосування аутсорсингу господарської діяльності підприємств, тобто передачі другорядних бізнес-процесів компаніям, що професійно спеціалізуються на такому бізнесі [1]. За останні кілька років аутсорсинг перетворився в інструмент основного стратегічного планування бізнесу. Через те що компанії всього світу шукають способи скоротити витрати, аутсорсинг вважають одним із небагатьох секторів, який може виграти від теперішнього економічного спаду. А Україна, з її висококваліфікованою та дешевою робочою силою, має всі можливості, щоб отримати вигоду в період стрімкого зростання ринку цих послуг. Саме цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Науковим підґрунтям дослідження стали роботи західних науковців та спеціалістів у сфері розвитку ринку послуг аутсорсингу, таких, як Ж. Л. Бравар, К. Ендрейд, Г. Кассіді, Р. Морган, Б. П'ячо, Т. Фрідман, Дж. Хейвуд, а також російських та українських економістів, серед яких З. Айвазян, Б. Анікін, А. Івлєв, Т. Кицьмей, Д. Косарєв, М. Лазор, Д. Михайлов, Т. Родкіна, І. Руда, О. Скрипник та ін.

Метою роботи є обґрунтування актуальності та напрямків розвитку експортноорієнтованого аутсорсингу на українському ринку на основі визначення переваг та проблем української держави у розрізі міжнародних стандартів.

Досягнення мети дослідження можливе шляхом реалізації завдань: обґрунтування перспективності такого виду бізнесу як аутсорсинг на українському ринку; визначення можливостей України в розвитку цього бізнесу на місцевому та міжнародному рівнях; узагальнення переваг та перешкод на шляху розвитку експортноорієнтованого аутсорсингу; визначення можливих шляхів нівелювання проблем при виході України на міжнародний ринок аутсорсингу.

Аутсорсинг дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність та знизити ризики бізнесу. В умовах кризи все більше українських компаній розуміють ці переваги, однак закладені на рівні менталітету відсутність довірчих бізнес-відносин між учасниками українського ринку та боязнь втрати конфіденційності інформації стримують українські підприємства від використання послуг аутсорсингу для свого бізнесу [2].

У той час як на міжнародному ринку аутсорсинг є чи не одним з найстрімкіших у темпах розвитку напрямків бізнесу. У таких умовах все більше країн з'являються на аутсорсинговій карті світу (серед яких Марокко, Єгипет), однак так само багато країн і зникають з неї, не витримавши конкуренції (Північна Ірландія, Шрі-Ланка, Туреччина, Уругвай) [3]. Оскільки багато традиційних ринків аутсорсингу, таких, як Індія та Південно-Східна Азія, вже перенасичені, а витрати на ринку Центральної Європи зростають, досліджуються нові альтернативні варіанти в інших частинах світу, і Україна, з її висококваліфікованими трудовими ресурсами та дешевою робочою силою, є сильним претендентом у цьому сегменті разом з Росією та Білорусією [3]. З огляду на високу перспективність цієї ніші одним з першочергових завдань України є утримання та зміцнення своїх позицій на ринку у розрізі міжнародних стандартів.

З цієї метою доцільним є проведення аналізу відповідності рівню розвитку України вимогам міжнародного ринку аутсорсингу за десятьма критеріями відбору країн – учасників ринку міжнародного аутсорсингу, що виділяє для цього компанія Gartner [3], та декількома додатковими критеріями (таблиця).

Таблиця

Характеристика переваг та перешкод виходу України на міжнародний ринок аутсорсингу

Критерій відбору	Переваги	Перешкоди
1	2	3
Володіння англійською мовою	Спеціалісти ніші послуг аутсорсингу в Україні мають високий рівень знання англійської мови	Необхідність підвищення рівня знання англійської мови при залученні у сферу аутсорсингу додаткових спеціалістів з інших галузей господарства України

1	2	3
Державна підтримка бізнесу аутсорсингу	Однією з найбільш прогресивних в Україні є Львівська міська адміністрація, яка веде перманентний пошук шляхів підтримки ініціативи аутсорсингу в державі	Відсутність підтримки з боку органів державної влади, деякою мірою це викликано пасивністю самих учасників ринку. Протягом тривалого часу це влаштувало аутсорсерів України, однак тепер, коли індустрія аутсорсингу набирає обертів та консолідується, виникає безліч перешкод для подальшого розвитку, серед яких проблеми з імпортом дослідного устаткування для проведення дослідницьких проектів
Забезпеченість трудовими ресурсами	Рівень відтоку висококваліфікованих кадрів з України досить низький, оскільки Україна не є членом ЄС, і тому рівень мобільності робочої сили країни не є високим, а процес еміграції в інші країни є дуже довготривалим та складним, що концентрує основну частину робочої сили в межах держави	Існує ризик відтоку української трудової сили у разі закріплення держави на міжнародному ринку
Розвиток інфраструктури	Деяке поживалення поліпшення інфраструктури в містах промислового та комунікаційного значення України	Відсутність технопарків з розвинутою інфраструктурою та зв'язками з навчальними закладами
Рівень освітньої системи	Велика кількість навчальних закладів, які спеціалізуються на навчанні студентів точним наукам. Українські ІТ-спеціалісти сертифіковані і це є сильним мотиватором для іноземних компаній. За даними дослідження кваліфікацій спеціалістів у світі, яке у 2009 проводила компанія Brainbench (лідер он-лайн сертифікації), Україна зайняла 4-те місце за кількістю отриманих сертифікатів у сфері ІТ-технологій. Україна має високий показник освіченості, що становить 99,6 %	Виникнення системних проблем підготовки кадрів українськими ВНЗ
Витратосемність економіки країни	Відносна дешевизна, оскільки рівень життя в Україні нижчий, ніж у Західній Європі, очікування по зарплаті є меншими	Ризик підвищення цін на робочу силу у разі закріплення конкурентних позицій держави на міжнародній арені
Політичне та економічне середовище у країні	Тенденції до стабілізації економічного становища країни на докризовому рівні	Нестабільність політичного та економічного середовища, викликане економічною кризою в країні
Культурна сумісність	Подібна культура (європейські культурні цінності, християнські цивілізаційні цінності)	Низький рівень довірчих відносин на рівні бізнес-партнерства та корпоративної культури в країні в цілому
Рівень правової зрілості	Тенденція до стабілізації податкового законодавства у перспективі	Недосконалість законодавчої бази та правового регулювання в країні (зокрема невизначеність податкового законодавства)
Гарантії конфіденційності інформації та забезпечення прав на інтелектуальну власність	Високий рівень гарантій конфіденційності інформації та забезпечення прав на інтелектуальну власність серед аутсорсингових компаній з високим іміджем та досвідом роботи на ринку	Можливість порушення прав конфіденційності та інтелектуальної власності на рівні некваліфікованих компаній
Деякі інші критерії		
Вигідність положення з точки зору логістики	Україна займає вигідну позицію відносно до решти світу у плані логістики, тобто знаходиться лише за кілька годин перельоту від більшості столиць Європи	Вигідність логістичного положення України ослаблює лише недосконалість шляхів комунікацій
Рекламна підтримка країни на міжнародному рівні	Можливість просування України на міжнародному рівні за рахунок закріплення конкурентних позицій на міжнародному ринку аутсорсингу	Відсутність власних представництв, підтримки посольств, промоушену з боку топ-фігур України

Таким чином, Україна має ряд переваг, що дають їй можливість за методикою Gartner закріпитися на міжнародному ринку аутсорсингу та розширювати свої позиції у перспективі в разі

вдалого знаходження та реалізації шляхів нівелювання проблемних місць у комплексному розвитку держави. Серед цих заходів першочергового розгляду потребують фіскальні реформи, пенсійні реформи, реформи у сфері вдосконалення інфраструктури, у податковій сфері, інвестиційні реформи та реформування державного сектору.

Саме успішна реалізація даних реформ дасть змогу Україні захопити найбільш перспективні ринки аутсорсингу.

Найбільш перспективним напрямом розвитку експортноорієнтованого аутсорсингу є ІТ-аутсорсинг. Україна займає міцні позиції у сфері аутсорсингу ІТ-процесів у світі. У рейтингу провідних світових постачальників аутсорсинг-послуг Global Services 100 SoftServe Україна зайняла другу позицію серед кращих ІТ-аутсорсингових компаній Східної та Центральної Європи [3].

Не менш перспективним напрямком експортноорієнтованого аутсорсингу є телекомунікаційний аутсорсинг, а саме розвиток мережі CDMA, оскільки на сьогодні лише Польща, Україна та Румунія мають необхідні знання та кваліфікацію, щоб підтримувати CDMA-технології. Місцеві українські телекомунікаційні компанії можуть використовувати свої кваліфікаційні знання, щоб обслуговувати потужний 200-мільйонний ринок абонентів CDMA у Сполучених Штатах та Західній Європі [4].

Також набувають розвитку такі напрямки аутсорсингу, орієнтованого на експорт, як аутсорсинг зовнішньоекономічної діяльності, логістичний аутсорсинг та аутстафінг. Однак поки що процю експортноорієнтованого аутсорсингу залишається ризикованим та невивченим напрямом з багатьма перепонами в юридичній, адміністративній сфері та у плані контролю якості.

Таким чином, було визначено, що ринок аутсорсингу у світі та в Україні зростає із року в рік. Особливо перспективними напрямками експортноорієнтованого аутсорсингу в Україні є такі, як ІТ-аутсорсинг, телекомунікаційний, логістичний аутсорсинг, аутсорсинг зовнішньоекономічної діяльності та аутстафінг. Це зумовлено тим, що провайдери послуг аутсорсингу в Україні стають дедалі досвідченішими та пропонують більш якісний продукт. Однак на міжнародній арені Україна досі залишається зоною ризику. Тому основним завданням держави на сьогодні є використання шансу інтегрувати українську економіку у світовий економічний простір та стати генератором аутсорсингу в умовах економічної нестабільності шляхом впровадження продуманих та системних реформ на рівні держави.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Беліков О. Аутсорсинг як делегування функцій управління / О. Беліков // Юридичний журнал. – 2007. – № 7. – С. 26–28. 2. Розквіт аутсорсингу на фоні світового економічного спаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.synergy-consulting.com.ua. 3. Матеріали конференції "Lviv Outsourcing Forum" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outsourcing.lviv.ua. 4. Барабаш А. Аутсорсинг в Україні: тенденції и прогнози / А. Барабаш // Коммерсантъ. – 2009. – № 11. – С. 31–36.

УДК 005.336.4:005.942

Лобанова І. С.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТРУКТУРИ ТА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Узгоджено основні підходи до виділення компонентів інтелектуального капіталу, що складають його структуру. Адаптовано найбільш сприйнятливий підхід до формування інтелектуального капіталу консалтингової компанії. Обґрунтовано використання окремих показників оцінки інтелектуального капіталу консалтингової компанії.

Аннотация. Согласовано основные подходы к выделению компонентов интеллектуального капитала, составляющих его структуру. Адаптировано наиболее подходящий подход к формированию интеллектуального капитала консалтинговой компании. Обосновано использование отдельных показателей оценки интеллектуального капитала консалтинговой компании.

© Лобанова І. С., 2011

Annotation. The main general approaches to the selection of components of intellectual capital that make up its structure are agreed. The most receptive approach of intellectual capital consulting company is adapted. The use of individual performance evaluation of intellectual capital consulting company is grounded.

Ключові слова: "компанія знань", інтелектуальний капітал, людські активи, інфраструктурні активи, ринкові активи, інтелектуальна власність.

У сучасних умовах інформатизації суспільства головним ресурсом соціально-економічного розвитку консалтингових організацій виступають нематеріальні активи. Ефективне використання саме цих ресурсів організації є ключовим фактором підвищення її конкурентоспроможності та прибутковості. Саме такі організації мають необхідні ресурси для активізації інноваційного процесу, володіють значним інтелектуальним капіталом і стають основою процесу впровадження нововведень у сучасному суспільстві. Інтелектуальний капітал є найбільш цінним активом консалтингової організації та стає основою отримання додаткових конкурентних переваг. Тому з метою прийняття ефективних управлінських рішень у сучасних умовах господарювання все більшої актуальності набуває проблема оцінки рівня інтелектуального капіталу консалтингової організації.

Метою статті є обґрунтування сучасних підходів до виділення структурних елементів інтелектуального капіталу та застосування показників оцінки інтелектуального капіталу залежно від структурного компоненту.

Проблеми формування інтелектуального капіталу організації, як сукупності його складових, висвітлені у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Пугачова В. П., Іванюка І. А., О. Кендюхова, Е. Брукінга, Дж. Тобіна, Л. Едвінсона та інших дослідників кожен з яких дає своє визначення цієї економічної категорії та виділяє особистий підхід до розподілу інтелектуального капіталу за компонентами.

Інтелектуальний капітал – це інтелектуальні ресурси, які здатні створювати нову вартість підприємства, представлені людськими і машинними інтелектами, а також інтелектуальними продуктами нової вартості [1]. Для успішного функціонування господарюючого суб'єкта в умовах інформатизації суспільства важливим є не тільки формування інтелектуального капіталу, а й здійснення його оцінки з метою прийняття управлінських рішень. Для цього необхідно чітко визначити складові компоненти інтелектуального капіталу.

В економічній літературі існує безліч підходів відомих науковців та практиків до визначення структури цієї економічної категорії.

Так, на думку Л. Едвінсона, інтелектуальний капітал складається з трьох основних складових, а саме: людського, організаційного та клієнтського капіталів.

Іванюк І. А. вважає, що інтелектуальний капітал є сукупністю таких складових, як інтелектуальний потенціал, інтелектуальна власність або інтелектуальна активність, ринкові та інфраструктурні активи.

Е. Брукінг виділяє такі елементи інтелектуального капіталу: ринкові активи, людські активи, інфраструктурні активи, інтелектуальну власність.

Але представлені складові компоненти інтелектуального капіталу не відображають в повному обсязі специфіки формування інтелектуального капіталу консалтингової організації, де на рівні із знаннями та технологіями важливе місце у формуванні конкурентних переваг займає ім'я організації. Найбільш сприйнятливим підходом до визначення структури інтелектуального капіталу для організацій інформаційної сфери, на думку автора, є підхід, який був запропонований О. Кендюховим. Вчений визначає інтелектуальний капітал як інтелектуальні активи, які здатні створювати нову вартість та виділяє такі структурні елементи: персоніфікований капітал, інфраструктурний капітал, клієнтський капітал, марочний капітал та формалізовану інтелектуальну власність.

Персоніфікований капітал є ключовим елементом у процесі генерування інтелектуального капіталу організації та становить сукупність знань, навичок, вмінь та досвіду співробітників організації.

Клієнтський капітал – це складова інтелектуального капіталу, що відображає ринкові відносини між постачальниками та споживачами продукції (послуг) організації.

Марочний капітал – це потенціал, що забезпечується нематеріальними активами, такими, як, торгівельні марки, товарні знаки, марки обслуговування та ін.

Інфраструктурний капітал – складова частина інтелектуального капіталу організації, яка має матеріальне (програмне забезпечення, технологічні засоби тощо) і нематеріальне вираження (корпоративна культура, організаційна структура тощо).

Формалізована інтелектуальна власність становить загальнолюдські інтелектуальні надбання та новації, втілені в наукових, технічних і технологічних об'єктах [2]. Інтелектуальна власність є результатом інтелектуальної праці людини.

Для організацій сучасної інформаційної сфери, в тому числі і для консалтингових організацій, частка цих складових інтелектуального капіталу дуже висока, що свідчить про належність консалтингових організацій до організацій знань. З метою постійного вдосконалення та утримання конкурентних позицій консалтинговим організаціям необхідно впроваджувати технології управління знаннями, попередньо оцінивши рівень їх інтелектуального капіталу. На основі узагальнення літе-

ратурних джерел [1 – 4] у статті запропоновано застосування показників оцінки інтелектуального капіталу залежно від його структурних компонентів. У таблиці представлені основні показники, за якими можна провести оцінку рівня складових інтелектуального капіталу консалтингової організації.

Таблиця

Склад показників щодо оцінки складових інтелектуального капіталу консалтингової організації

Складові інтелектуального капіталу	Складові інтелектуального капіталу консалтингової організації	Показники
Персоніфікований капітал	Універсальні знання консультантів, які отримані в школах, вузах та інших навчальних закладах, їх освіта, професійна кваліфікація, творчі здібності. Спеціальні знання консультантів, знання специфіки робочого місця	Кількісні показники: відсоток консультантів з вищою освітою, зі ступенем MBA, кандидати та доктори наук, частка заробітної плати консультантів у собівартості послуг; кількість консультантів, що пройшли професійне навчання, тощо. Якісні показники: коефіцієнт плинності консультантів; середня вартість навчання одного консультанта; структура менеджменту компанії (партнерів) за кількістю, років у професії, за кількістю років на посаді
Марочний капітал	Фірмове найменування консалтингової організації, прихильність клієнтів до бренду організації	Вартість бренду консалтингової організації, розмір гудвілу тощо
Клієнтський капітал	Відносини з існуючими та майбутніми клієнтами консалтингової організації; відношення з партнерами консалтингової організації; повторюваність угод з організацією або з окремими консультантами, наявні канали розподілу консалтингових послуг	Наявність CRM-систем як системи підтримки відношень з клієнтами; частка витрат на утримання та заохочення клієнтів у загальній структурі витрат консалтингової організації; індекс задоволеності клієнтів; частка ринку, яку утримає консалтингова організація за напрямками діяльності; частка представницьких витрат у загальному обсязі витрат консалтингової організації; кількість клієнтів тощо
Інфраструктурний капітал	Матеріальні активи: наявність програмного забезпечення, що дозволяє здійснювати консалтинговий процес; наявність технічних засобів для проведення збору та обробки інформації (диктофони, стенографи тощо). Нематеріальні активи: наявність технологій проведення консалтингових послуг; методи проведення діагностики; етика ведення переговорів; корпоративна культура консалтингової організації; ділове співробітництво з клієнтами	Матеріальні активи: якість програмного забезпечення, яке використовується консалтинговою організацією; частка основних засобів у загальному обсязі активів консалтингової організації; частка витрат на розвиток інформаційних технологій у загальному обсязі витрат підприємства. Нематеріальні активи: рівень корпоративної культури консалтингової організації (високий, середній, низький); рівень професійної етики консультантів (високий, середній, низький); частка витрат на розвиток технологій консультування в загальному обсязі витрат організації тощо
Інтелектуальна власність	Наявність запатентованих методик консультування; використання оригінального програмного забезпечення; наявність авторських прав; розроблені ноу-хау	Частки витрат консалтингової організації на НДДКР у загальному обсязі витрат; частка нематеріальних активів у сумі активів підприємства тощо

Таким чином, оцінка окремих складових інтелектуального капіталу за оціночними показниками дозволяє знайти величину його інтегрального показника та обґрунтувати вибір інструментарію для управління інтелектуальним капіталом консалтингової організації.

Визнання інтелектуального капіталу консалтинговою організацією як основного ресурсу забезпечення ефективності функціонування дозволяє віднести її до організації знань, у якій особлива увага приділяється всебічному розвитку людини. Саме результат інтелектуальної праці людини є основою формування усіх складових інтелектуального капіталу, тому фактор довго-



строкового успіху компанії полягає у формуванні здібностей консультантів та організації заходів з їх підтримки.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Кендюхов О. Гносеологія інтелектуального капіталу / О. Кендюхов // Економіка України. – 2003. – № 4. – С. 28–33. 2. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу : наукове видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с. 3. Брукінг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукінг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с. 4. Витцель М. Корпорация знаний. Информационные технологии в бизнесе / М. Витцель ; под ред. М. Желены. – СПб. : Питер, 2002. 5. Голубкин В. Н. Интеллектуальный капитал в эпоху глобализации экономики / В. Н. Голубкин, Л. П. Клеева, Л. В. Патока // Бизнес-образование. – 2005. – № 1.

Степаненко Т. О.

УДК 005.942:005.311.6

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ КОНСАЛТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИНАМІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Наведено методичний інструментарій консалтингового процесу при реалізації динамічного моделювання на підприємстві. Обґрунтовано ефективність використання динамічного моделювання при виборі управлінських рішень в умовах високої нестабільності зовнішнього середовища. Запропоновано критерії перевірки якості створених динамічних моделей.

Анотация. Представлен методический инструментарий консалтингового процесса при реализации динамического моделирования на предприятии. Обоснована эффективность использования динамического моделирования при выборе управленческих решений в условиях высокой нестабильности внешней среды. Предложены критерии оценки качества созданных динамических моделей.

Annotation. The effectiveness of dynamic modeling in the selection of management decisions under conditions of high volatility environment are substantiated. The practical tools in the consulting process while dynamic enterprise modeling are analyzed. The approaches of checking a dynamic model's quality are developed.

Ключові слова: динамічне моделювання, консалтинговий процес, методичний інструментарій, параметрична ідентифікація, система, елементи системи.

Ускладнення умов функціонування підприємств, відставання якісного розвитку інтелектуального потенціалу суб'єктів господарювання від темпів розвитку рушійних сил конкуренції постійно підвищують попит на консалтингові послуги, які передбачають висококваліфіковану допомогу спеціалістів в обґрунтуванні перспектив розвитку підприємства. Взаємодія клієнтської та консалтингової організації при цьому відбувається в рамках консалтингового процесу. Деякі автори [1; 2] ототожнюють консалтинговий процес із проектом, однак, на відміну від проекту, консалтинговий процес передбачає циклічність перетворення консалтингових ресурсів (вхідні дані, компетенції консультантів) у консалтинговий результат (розроблені і впроваджені заходи) та включає передпроектну, проектну та післяпроектну стадії. Проаналізувавши особливі ознаки проекту, процесу та консалтингу, автор даної роботи визначає консалтинговий процес як логічну послідовність обмежених у часі і цілеспрямованих процедур зміни параметрів системи, які виконуються сумісними зусиллями консультанта і клієнта для досягнення встановлених вимог до якості результатів, що матимуть подальший вплив на діяльність підприємства.

© Степаненко Т. О., 2011

Одним із методів обґрунтування рішень під час визначення траєкторії руху підприємства є використання динамічного моделювання. Незважаючи на безліч методик і підходів до моделювання, досі відсутні єдині стандарти якості моделей, а також методичний інструментарій реалізації динамічного моделювання на підприємстві під час консалтингового процесу.

Метою статті є обґрунтування методичного інструментарію, яким супроводжується реалізація динамічного моделювання на підприємствах під час консалтингового процесу.

Питання динамічного моделювання та методичні підходи його впровадження висвітлюють у своїх працях такі вчені, як: Агарков А. О., Гур'янова Л. С., Виноградов Г. В., Давидов С. Д., Єдинак О. М., Кононов О. Ю., Левицький С. І., Гугля О. С., Морозов А. О. та ін.

Ураховуючи недостатню розповсюдженість динамічного моделювання в рамках вітчизняної економічної практики, на думку автора, є доцільним обґрунтування ефективності такого підходу.

Динамічне моделювання має значні аналітичні можливості, які детально розглянуті в роботах Виноградова Г. В., Лисенко Ю. Г., Грундинга К. Г. [3 – 5]. Зокрема, Войтко С. В. [6] доводить, що саме підхід до управління, заснований на динамічному моделюванні, спроможний вивести об'єкт дослідження на конкурентний рівень. Дійсно, дослідження системи в динаміці дозволяє приймати випереджуючі рішення, що стає для підприємства його ключовою компетенцією, а, отже, і конкурентним фактором, який визначає ринковий успіх. Напрями використання динамічних моделей варто згрупувати за сферами управлінського аналізу:

аналіз перспективного поведіння системи: оцінка рентабельності інвестиційних проектів, моделювання всіх видів ефективності;

компаративний аналіз на значних проміжках часу – проведення аналізу сценаріїв розвитку системи при зміні чинників впливу як внутрішніх, так і макроекономічних, виявлення ступеня гнучкості реакції;

аналіз впливу перешкод: дослідження точок біфуркації, виявлення запасу міцності та стійкості системи, оцінка впливу факторів ризику, розробка заходів їх нівелювання – ризик-менеджмент;

аналіз диференційованих параметрів входу та виходу з системи – управління матеріальними запасами, розробка збутової та цінової стратегії, управління фінансовими потоками;

дослідження системного перетворювача – оптимізація внутрішнього механізму підприємства, формування виробничої програми, дослідження тривалості виробничого циклу, завантаженості, управління структурою витрат.

Динамічне моделювання відрізняється варіативністю методик побудови моделей. Їх вибір залежить від мети, диференційованих параметрів функціонування підприємства, характеристик системного перетворювача, впливу надсистеми та елементів зовнішнього середовища. На думку Алешникової В. І., процес консультування подібний до моделі вирішення управлінських проблем [1], однак процес консультування при впровадженні динамічного моделювання, поряд з усталеною технологією, має певні особливості (у рамках проектної та післяпроектної стадій). За результатами аналізу наукових джерел [1; 5 – 9] автором роботи визначено етапи консалтингового процесу при реалізації динамічного моделювання на підприємстві (таблиця), які підкріплені необхідним методичним інструментарієм. Під методичним інструментарієм автор розуміє сукупність методів, підходів, способів, які відповідають потребам вивчення предмета і в своїй сукупності дозволяють вирішити поставлене завдання.

Таблиця

Етапи та методичний інструментарій консалтингового процесу при реалізації динамічного моделювання на підприємстві

Етап	Характеристика етапу	Характеристика методичного інструментарію
1	2	3
I. Етап – підготовка інформаційної бази		
1. Діагностика 1.1. Діагностика якісних параметрів системи – завдання етапу полягає у виявленні параметрів системи, систематизації інформації щодо функціонування підприємства та створенні передумов для подальшої її формалізації	Дослідження ринкових факторів	Методика М. Портера, STEP-, PEST-аналіз, анкетування споживачів, матричні методи, дослідження вторинної інформації
	Загальний аналіз підприємства	Системний підхід (параметрична ідентифікація із використанням методів поступової формалізації – експертного оцінювання), SWOT-аналіз, когнітивні карти, морфологічний аналіз
	Операційний аналіз	Аналіз технічних і технологічних ознак (використання матеріалів, вузькі місця, асортимент, обладнання, трудові ресурси)
	Характеристика продукції	Матричні методи, аналіз патентної інформації, результатів технічних та лабораторних досліджень, SWOT-аналіз продукції
	Дослідження збуту	Систематизація інформації про канали збуту, контрагентів, систему договірних відносин, попит
	Виявлення структури витрат	Розподіл витрат за видами: постійні та змінні, релевантні та нерелевантні
	Аналіз стратегії, системи менеджменту	Матричні методи, ефективність стратегії, порівняльний аналіз, експертні оцінки

1	2	3
1.2. Діагностика кількісних параметрів системи	Побудова динамічних рядів параметрів підприємства	Статистичні методи, економіко-математичний аналіз, оцінювання показників ефективності, виявлення динаміки показників, експертні методи оцінювання, метод ієрархій Сааті, факторний аналіз, функціонально-вартісний аналіз, фінансовий аналіз
2. Вербальне та формалізоване описання підприємства як системи	Переведення якісних параметрів на підставі експертних оцінок у кількісні, систематизація кількісних параметрів і обмежень, об'єднання всіх параметрів у кластери	Експертні оцінки, методи парних порівнянь, метод ієрархій Сааті, лінгвістичні, семіотичні методи, метод систематизації та узагальнення, параметрична ідентифікація, теоретико-множинні методи, графічні методи
3. Представлення звіту клієнтській організації	Обґрунтування необхідності створення ситуаційних центрів на підприємстві	Презентація, особиста бесіда, залучення клієнтської організації до прийняття рішення щодо специфіки майбутньої моделі
II. Етап – власне моделювання		
4. Вибір моделі	<p>1. Залежно від ступеня відображення: "напівдинамічні" моделі; рекурентні динамічні моделі (моделі поетапного розрахунку); "цілком динамічні" моделі.</p> <p>2. За способом математичного описання: моделі у вигляді системи лінійних диференціальних рівнянь; моделі у вигляді системи лінійних різницевих рівнянь; моделі у вигляді системи звичайних лінійних рівнянь.</p> <p>3. За характером відображення процесу формування фінансових результатів: моделі з урахуванням лагових змінних; моделі без урахування лагових змінних [10]</p>	
5. Розробка ситуаційних центрів 5.1. Створення моделі обліково-аналітичної інформації	Мета моделі – формалізація алгоритму оцінки інформації	Постановка або приведення до необхідного рівня системи управлінського обліку (збір, аналіз інформації, вибір контрольних значень показників); приведення масиву даних до єдиної, узгодженої форми
5.2. Створення моделі функціонування підприємства	Мета моделі – формалізація підходів до аналізу й прийняття рішень на основі результатів управлінського обліку	Використання методик системної динаміки – створення мікросимулятора системи на основі виявлених функціональних часових залежностей між параметрами входу-виходу і елементів внутрішнього середовища [10]
5.3. Модель організаційної системи	Мета моделі – розробка алгоритму генерації рішень	Алгоритмізація процесу розробки рішень, визначення причинно-наслідкових зв'язків
5.4. Цільова функція управління підприємством	Мета моделі – формалізація оцінки функціонування підприємства на підставі критерію досягнення мети	Експертне та формалізоване оцінювання зв'язків між метою й результатами
III. Етап – перевірка релевантності створених моделей		
6. Апробація системи	Критерії якості: <ul style="list-style-type: none"> • повнота й гнучкість; • відсутність дублювання функцій; • несуперечність та узгодженість елементів системи; • економічність моделювання; • оцінка необхідного рівня деталізації; • дослідження вірогідності, величин дисперсії й варіації отриманих даних 	Верифікація моделей за допомогою автоматизованих систем тестування (CADP, CHES, Rabbit, PRISM – приклади інструментів для моделей з урахуванням обмежень часу); валідація – перевірка відповідності вихідних вимог до моделі поставленій меті – оцінка на придатність (доцільне також використання інструментальних засобів, наприклад, ПЗ "Валідація 1.2"); експерименти; аналіз та інтерпретація результатів
IV. Етап – упровадження створених моделей		
7. Упровадження моделей в поточне використання, аналіз і корегування	Передбачає необхідність навчання персоналу	Тренінги; моніторинг результатів; упровадження необхідних корегуючих заходів

Зазначимо, що представлений інструментарій консалтингового процесу відрізняється тим, що він спрямований на моделювання не окремо взятих сфер діяльності підприємства, а на створення програмного комплексу, який інтегруватиме в собі інформаційний модуль, модуль інтерпретації інформації, модуль верифікації моделі та модуль формування варіантів планово-управлінських рішень. Реалізація динамічних моделей дозволяє отримати суттєві переваги, а саме: уніфікувати інформаційну базу, вдосконалити координацію організаційних елементів підприємства як системи, підвищити ефективність прийняття рішень. Запропонований автором підхід спрямований на підвищення результативності діяльності підприємства, створення структурованої основи прийняття рішень, зниження непередбачуваності, підвищення якості впроваджуваних моделей та адекватності їх оцінок.

Значні уточнення висновків при обґрунтуванні управлінських рішень можна зробити на підставі моделювання граничних величин з урахуванням фактора часу, що й становитиме напрям подальших досліджень автора.

Наук. керівн. Афанасьєв М. В.

Література: 1. Маринко Г. И. Управленческий консалтинг : учебн. пособ. / Г. И. Маринко. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 381 с. 2. Трофимова О. К. Цель, задачи и этапы консультирования [Электронный ресурс] / О. К. Трофимова. – Режим доступа : http://www.uamc.com.ua/articles/cel_zdachi.doc. 3. Моделирование производственно-инвестиционной деятельности фирмы : учебное пособие для вузов / под ред. проф. Г. В. Виноградова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 319 с. 4. Модели управления проектами в нестабильной экономической среде : монография / С. И. Левицкий, Ю. Г. Лысенко, А. В. Филиппов и др.; под ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк : Юго-Восток, 2009. – 354 с. 5. Грундинг К. Г. Проектирование промышленных предприятий: Принципы. Методы. Практика / Клаус-Герольд Грундинг. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 340 с. 6. Войтко С. В. Визначення динамічних характеристик економічного складника для адміністративно-територіальних одиниць України у контексті сталого розвитку / С. В. Войтко // Економічний вісник "КПІ". – С. 19 – 22. 7. Руководство по консультированию промышленных предприятий в странах Восточной Европы / Шиманский-Гайер и др. – М. : ГУ ВШЭ, 1999. – 416 с. 8. Динамическое моделирование – инструмент прогнозирования и планирования в неопределенных динамично развивающихся ситуациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/it/section_92/article_1663/. 9. Сахаров И. С. Обеспечение качества моделирования бизнес-процессов [Электронный ресурс] / И. С. Сахаров. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/it/section_51/article_3589/. 10. Присенко Г. В. Прогнозування соціально-економічних процесів : навч. посібн. / Г. В. Присенко, Є. І. Равікович. – К. : КНЕУ, 2005. – 378 с. 11. Моргунов Е. В. О применении системно-динамического подхода к формированию энергетической политики государства / Е. В. Моргунов // Проблемы развития рыночной экономики / под ред. чл.-корр. РАН В. А. Цветкова. Вып. 4. – М. : ИПР РАН, 2008. – С. 53–58. 12. Ситуационные центры. Основные принципы конструирования / А. А. Морозов, Г. Е. Кузьменко, В. И. Вьюн, В. А. Литвинов // Математичні машини і системи. – 2006. – № 3. – С. 73–79.

УДК 005.942:334.758

Мирошниченко П. В.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЯМ И ПОГЛОЩЕНИЯМ

Аннотация. Определено, что рынок слияний и поглощений в Украине набирает все большие обороты. Профессиональный консалтинг в данной сфере является залогом успешного проведения сделки. Описаны подходы различных авторов к определению консалтинга по слияниям и поглощениям, анализ рынка Украины, место, роль и задачи консультанта по вопросам слияний и поглощений.

Анотация. Визначено, що ринок злиттів та поглинань в Україні набирає все більших обертів. Професійний консалтинг у даній сфері є запорукою успішного здійснення угоди. Описано підходи різних авторів до визначення консалтингу по злиттях та поглинаннях, аналіз ринку України, місце, роль та завдання консультанта з питань злиттів та поглинань.



Annotation. Mergers and acquisitions in Ukraine are suggested to gain more turnover now. Professional consulting in this area is the key to a successful transaction. The approaches of different authors to the determination of consulting on mergers and acquisitions, Ukraine market analysis, place, role and tasks of the consultant on mergers and acquisitions, are described.

Ключевые слова: сделка M&A, слияние, поглощение, консалтинг, корпоративные финансы, корпорация, акционерное общество, корпоративное развитие, реструктуризация компаний.

Мировые глобализационные процессы, продолжающаяся корпоратизация бизнеса и развитие рынка капиталов в Украине – все эти факторы создают для отечественного предприятия возможности повышения своей конкурентоспособности и стоимости за счет использования такого стратегического инструмента, как реструктуризация путем интеграции с другим предприятием. Положительная динамика развития интеграционных процессов, и в то же время отрицательная динамика показателей их эффективности обуславливает критическую необходимость для предприятий в поиске консультантов, обладающих необходимыми знаниями, опытом, компетенциями, а также эффективными методиками, используемыми при проведении сделок по слиянию/поглощению компаний (M&A).

Цель данной научной статьи – определить место, роль и задачи консультанта в проведении сделок M&A. В обеспечение достижения данной цели автор предполагает выполнить следующие задачи: провести анализ базовых дефиниций касательно темы; провести краткий анализ рынков M&A в Украине и России; провести анализ предложений в сфере M&A консалтинговых фирм в Украине; определить главные мотивы и их значимость обращения фирм-участников сделки к консультантам; обосновать виды востребованных консалтинговых услуг на основе анализа стадий процесса M&A; установить систему взаимодействия клиента с консультантами; раскрыть вопросы оплаты консалтинговых услуг в данной сфере; сделать выводы и обосновать проблематику дальнейших исследований.

Схожую проблематику научных исследований можно встретить в работах таких ученых, как: Гохан П. А., Стенли Р. Фостер, Иванов Ю. В., Ендовицкий Д. А., Соболева В. Е., М. Дональд, Депаμφилис, Эд Полсон, Корт Хабер, О. Картички, А. Бринк, М. Зильберман, М. Бекье, Ганеев Р. Ф., Владимирова И. Г., Дункан Ангвин, Хантер Вильям, Ю. В. Игнатишина, Дж. Тимоти, С. Майерс, Р. Брейли, Трофимова О. К. и др.

Для формирования целостной картины происходящих процессов интеграций предприятий и обозначения актуальности изучения вопросов, связанных с ними, в задачи автора входит проведение анализа динамики рынка M&A в Украине и России (рис. 1 и 2).

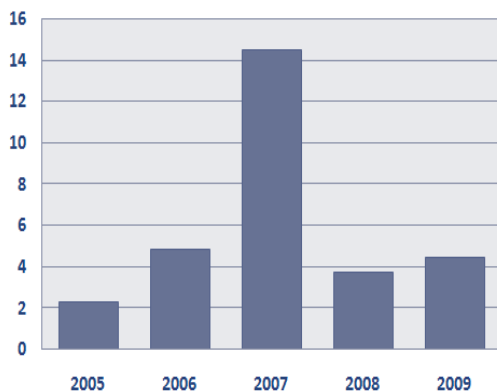


Рис. 1. Объем рынка M&A Украины за 2005 – 2009 года, млрд долл.

*По материалам ежегодных изданий *The Mergers & Acquisitions review* под редакцией *Law Business research Ltd.*[1 – 3]

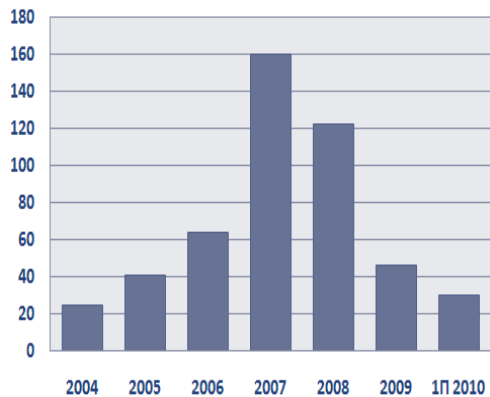


Рис. 2. Объем рынка M&A России за 2004 – пер. пол. 2010 года, млрд долл.

*По материалам из ежегодный аналитических отчетов консалтинговой компании *KPMG*

За 2009 год в Украине произошло слияний общей суммой цены сделок на 4,41 млрд долл., что на 19 % больше предыдущего года. Пик слияний что в России, что в Украине приходится на 2007 год, таким образом в Украине по данным источникам было совершено слияний на 14,5 млрд долл., в России этот показатель равен 159,4 млрд долл. В 2008 и 2009 годах наблюдаем значительный спад объема сделок, который связан с мировым кризисом. Хотя в России в 2008 году объем рынка слияний еще находится на достаточно высоком уровне, этот факт обусловлен наличием у российских ресурсодобывающих предприятий на тот момент больших запасов высоколиквидных активов. Таким образом, кризисная ситуация дала им возможность приобрести компании с большим потенциалом роста по низким ценам в связи с финансово-неустойчивым состоянием последних. В целом наблюдается положительная тенденция в Украине по результатам 2008 – 2009 годов. В России также прогнозный показатель объема рынка M&A 2010 года, определенный

методом построения линии тренда, равен 60 млрд долл., что превышает на 28 % значение 2009 года. Мы видим, что по мере стабилизации экономик активизируются процессы интеграции. Поэтому повышение их эффективности предполагает положительное влияние на экономику страны в целом.

Определение базовых дефиниций в начале исследования признано способствовать одно-значному их пониманию в дальнейшей работе. Автором проведено исследование подходов к определению таких терминов: "сделка M&A", "слияние", "консалтинг". Также необходимо выделить базовые виды слияний и поглощений.

По Ожегову С. И. "слиться" значит "объединиться, составив одно целое, растворившись одно в другом" [4]. Богданов А. А. в своих работах по текстологии рассматривал соединение комплексов как процесс конъюгации, который он определял как "первичный момент, порождающий изменение, возникновение, разрушение, развитие организационных форм, или основу формирующего текстологического механизма" [5]. Как видим, данное определение очень четко отражает те процессы, которые происходят в реалии слияний предприятий. Анализ законодательной базы показал, что сегодня в Украине эти моменты регулируются законами Украины "Об акционерных обществах", Закона Украины "О защите экономической конкуренции" и Гражданским кодексом Украины. Таким образом, ст. 83 Закона Украины "Об акционерных обществах" дает следующее определение слияния акционерных обществ – слиянием акционерных обществ признается образование нового акционерного общества-правопреемника с передачей ему согласно передаточных актов всех прав и обязанностей двух или больше акционерных обществ с одновременным их прекращением. В свою очередь, как очередную форму реструктуризации общества данный закон выделяет "присоединение" и под данным термином определяет прекращение акционерного общества (нескольких обществ) с передачей ним (ними) согласно передаточным актам всех его (их) прав и обязанностей другому акционерному обществу-правопреемнику [6]. Стэнли Фостер Рид дает следующее определение: "Слияние – это сделка, при которой одна корпорация юридически поглощается другой, в результате чего компания-поглотитель принимает на свой баланс все активы и обязательства поглощенной корпорации" [7]. Также по мере различия подходов сделку M&A (mergers & acquisitions – с англ. слияния и приобретения) определяют как комплекс мероприятий, обеспечивающих максимально возможную эффективность и урегулированность процесса передачи контроля по управлению бизнеса, а также как стратегический инструмент образования альянсов и новых компаний в ходе структурных изменений под действием изменения макроэкономических условий [8]. Игнатишин Ю. В. в своей работе рассматривает слияния и поглощения как механизм создания и регулирования экономической эффективности предприятия с помощью перераспределения прав собственности и корпоративного контроля [9]. Похожий подход выделяет С. Майерс и определяет как построение эффективной "финансовой архитектуры", понимания под данным термином структуру собственности, структуру капитала и механизмы корпоративного контроля фирмы. Таким образом, M&A является одним из способов построения эффективной финансовой архитектуры [10].

Как видим, то, что Стэнли Фостер Рид называет "слиянием", Закон Украины определяет как "присоединение". В связи с этим может возникнуть путаница. Чтобы предупредить этот момент обратимся к работе Патрика А. Гохана, который предлагает понимать под терминами "слияния, поглощения, присоединения" единый процесс объединения предприятия, который просто может отличаться по своей форме, и использовать лишь термин "слияние". Для избегания путаницы и перегрузки терминологией, будем использовать исключительно термин "слияние". Базовые виды слияний можно выделить по следующей классификации, как представлено в табл. 1.

Таблица 1

Классификация видов слияний

Классификация слияний	Виды	Описание
1	2	3
В зависимости от формы	Статутное (statutory merger)	$A+B=A$, В как юридическое лицо прекращает свое существование. А и В – сливающиеся компании [11]
	Подчиняющее (subsidiary merger)	$A+B=AiB$ (В функционирует как дочернее предприятие)[11]
	Консолидация	$A+B=C$ [11]
В зависимости от характера интеграционных процессов	Горизонтальные	Компании из одной отрасли, производящие одно изделие, осуществляющие одинаковые стадии производства, т. е. ранее конкурирующие между собой [12]
	Вертикальные	Слияние компаний, выполняющих разные технологические стадии технологической цепочки производства 1 продукта [12]
	Конгломератные	Слияние компаний различных отраслей без наличия производственной общности [12]
В зависимости от отношения управленческого персонала компании к слиянию	Дружественные	Руководители компаний и менеджмент поддерживают слияние
	Враждебные	Руководители одной из компаний и менеджмент не поддерживают слияние

1	2	3
В зависимости от мотивов слияния	Приобретение недооцененной компании	Недооцененная рынком компания [13]
	Диверсификация бизнеса	Компания с бизнесом, не коррелирующим с бизнесом компании, с которой происходит слияние
	Операционная синергия	Отраслевая общность: экономия от масштаба; повышение цены за счет снижения конкуренции; снижение затрат за счет объединения и исключения дублирующих функций; ускоренный рост на рынках за счет приобретения каналов дистрибуции, узнаваемого бренда, долей рынка и т. д.
	Функциональная синергия	Слияние с перспективной высокотехнологической компанией (с высокодоходными проектами), но с низким текущим финансовым положением [13]
	Финансовая синергия	Увеличение рентабельности собственного капитала за счет слияния с более рентабельной компанией – как пример
	Снижение налогового бремени	Слияние с компанией, у которой риск банкротства (с большими обязательствами), но которая стратегически важна для государства
	Приобретение корпоративного контроля	Слияние с компанией со слабой структурой капитала (распыленным составом собственником, аутсайдерская компания)

Перейдем к предметной области исследования. Для начала необходимо ответить на вопрос: "Что такое консалтинг?"

По определению FEACO (Европейское объединение консультантов по управлению), консалтинговые услуги – это услуги, которые помогают частным и публичным организациям анализировать и переопределять их стратегии, улучшать эффективность их бизнес-процессов и оптимизировать их технические и человеческие ресурсы. В европейском предметном классификаторе управленческого консалтинга, предложенном FEACO, в частности, выделяется "общее" консультирование в сфере "слияний и поглощений". Хотя в упрощенной версии классификации FEACO вопросы касательно M&A относятся к консультированию по вопросам стратегического консультирования. Таким образом, в их подходе стратегический консалтинг – это консультирование, цель которого – улучшение долгосрочного, стратегического здоровья компании, куда входит: планирование стратегического развития, слияния и поглощения, сделки, маркетинг, корпоративные коммуникации, финансовые консультации, стратегия управления человеческими ресурсами [14]. По их данным рынок стратегического консультирования в среднем занимает 30 % от общего рынка управленческого консалтинга в Европе. Для более широкого понимания понятия "консалтинг" будут приведены дефиниции других исследователей. Так, Верба В. А. под управленческим консалтингом понимает "профессиональную деятельность, которая заключается в предоставлении независимых и объективных советов и технической помощи квалифицированными специалистами фирмам, организациям, отдельным предпринимателям с целью содействия последним в определении и исследовании управленческих проблем, поиска их оптимальных решений, методологии внедрения рекомендаций" [15]. Также управленческий консалтинг определяют как организованный процесс взаимодействия между консультантом и персоналом предприятия, результатом которого является осуществленное на нем организационное изменение или проект его внедрения. В результате проведенного анализа автор дает следующее определение: "Консалтинг в сфере сделок по слияниям и поглощениям – это рекомендации, сопровождение, исполнение квалифицированными сотрудниками всех или отдельных этапов сделок по слияниям и поглощениям, целью которых есть эффективное управление стратегическим развитием компании-клиента, которое должно обеспечить устойчивый рост ее стоимости".

Консультантами по M&A принято считать следующие виды консалтинговых фирм (рис. 3).

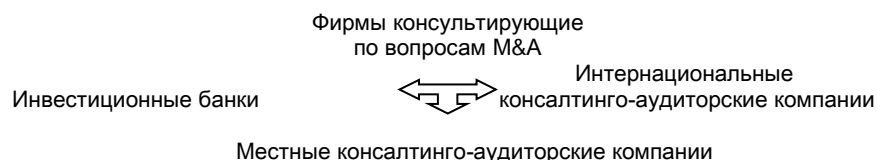


Рис. 3. Фирмы-консультанты по M&A

Актуально привести результаты исследований зарубежных специалистов Вильяма Хантера и Джулапы Джастини. Они провели анализ 5 337 сделок по слияниям в период с 1995 – 2001 года.

Из этих сделок завершилось 4 845. В 790 случаях фирмы не использовали внешних консультантов. Основные выводы, которые можно сделать от построенных корреляций в их исследованиях:

- количество и качество консультантов не влияет на вероятность завершения сделки;
- размер гонорара консультанта не влияет на вероятность заключения сделки;
- более профессиональные и дорогие консультанты затрачивают меньше временного ресурса на период от предложения до сделки;
- количество консультантов увеличивает продолжительность сделки;
- размер гонорара ускоряет проведение сделки;
- предыдущие отношения с консультантом не значительно влияют на ускорение сделки;
- слияния, инициируемые консультантами, не проходят быстрее, чем инициируемые самой фирмой;
- синергетический эффект увеличивается от профессионализма и дороговизны консультантов;
- враждебные захваты и поглощения имеют больше сложностей [16].

По результатам исследования Дункана Ангвина значимости мотивов обращения фирм к консультантам в разрезе разных стран (табл. 2), можно установить, что самой главной для консультанта является задача обеспечить гладкость (т. е. безпроблемность) проведения сделки, на втором месте определение текущего уровня менеджмента и помощь в определении цены сделки. Также очень важным моментом, по мнению 160 ведущих топ-менеджеров, которые принимали участие в опросе, является создание плана интеграции.

Таблица 2

Результаты исследования значимости мотивов обращения к консультантам по сделкам M&A [17]

Мотивы обращения	Страны					
	Англия	Франция	Германия	Нидерланды	Швеция	Швейцария
Обеспечение комфорта при слиянии (без проблем)	1	1	1	1	1	1
Определение уровня эффективности существующего менеджмента	2	2	3	3	2	5
Помощь в определении цены сделки	3	3	4	2	3	2
Оценка финансовых и коммерческих выгод от слияния	5	5	1	6	6	3
Помощь в составлении плана интеграции	3	5	5	3	4	4
Оценка пригодности корпоративной культуры для слияния	6	4	5	3	4	5

В табл. 3 можно видеть соотношение использования компаниями внутренних и внешних консультантов в зависимости от вопросов консультаций.

Таблица 3

Соотношение внутренних и внешних консультантов в зависимости от вопросов, по которым они привлекаются

Вопросы	Внутренние, %	Внешние, %
Финансовые	54	46
Коммерческие	79	21
Менеджмент	78	22
Интеграции систем	53	47

В зависимости от финансовых возможностей компании, участвующей в слиянии, можно выделить следующую организационную структуру с участием ряда внешних консультантов (рис. 4).

На каждом этапе сделки по M&A перед консультантом стоят определенные задачи. Базовое поэтапное разделение сделки M&A выглядит следующим образом, как представлено в табл. 4. Построение этапов сделки происходило по работам Полсона Эда и других исследователей [18].

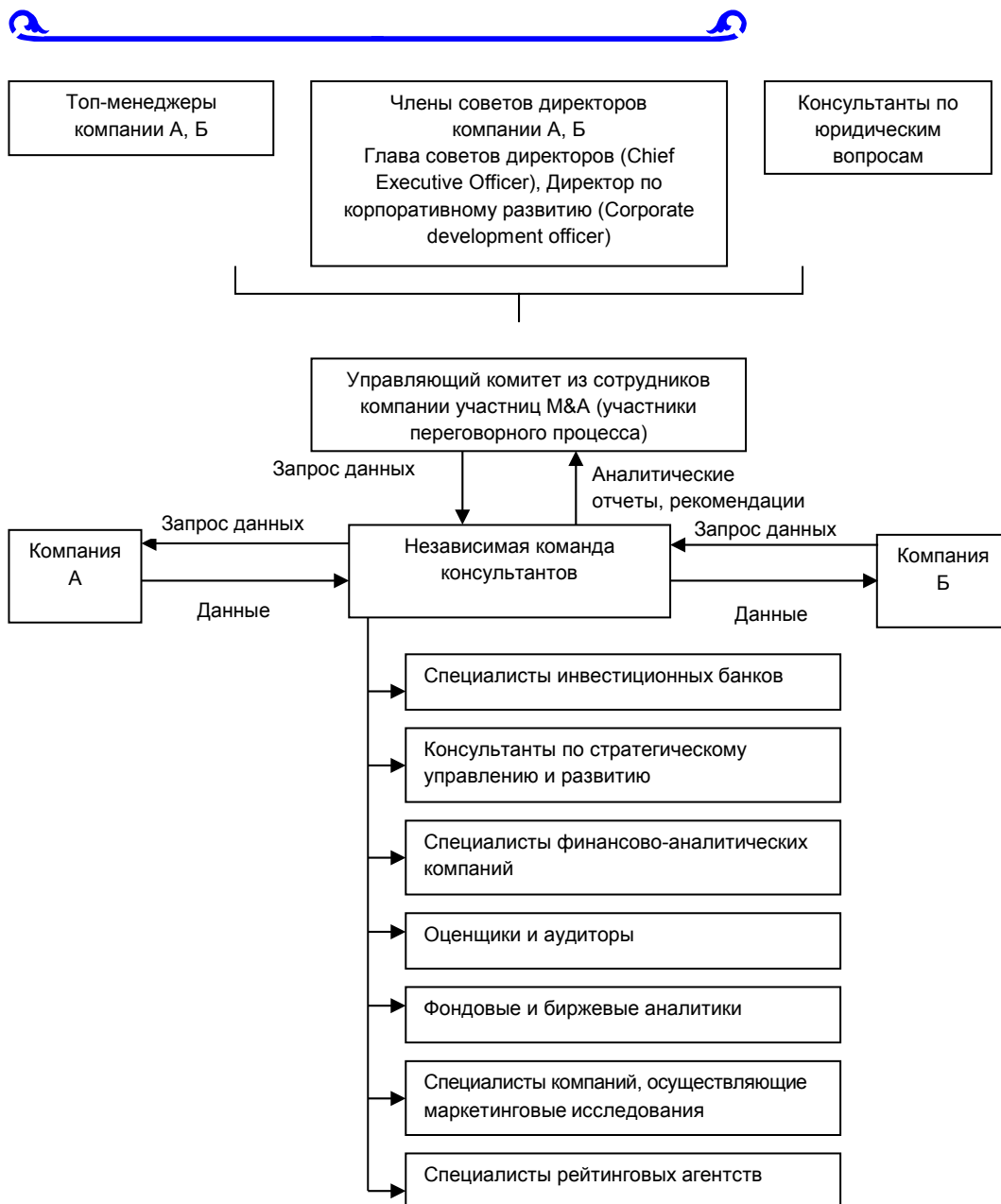


Рис. 4. Организационная структура участников **М & А** и их взаимодействие

Таблица 4

Задачи консультанта в зависимости от стадии сделки **М & А**

Этап сделки М&А	Задачи консультанта
1	2
1. Определение компании-цели	Стратегическое планирование. Поиск, мониторинг и предварительный анализ и обоснование инвестиционной привлекательности кандидатов-целей по слиянию. Анализ структуры собственности, капитала и системы корпоративного управления
2. Проведение первичных переговоров и заключение предварительного соглашения о допуске компании-поглотителя к компании-цели на проведение процедуры due diligence (с англ. должная проверка или обследование)	Представление и защита интересов клиента на переговорах

1	2
3. Проведение процедуры due diligence	<p>Комплексный анализ состояния компании по функциональным составляющим, маркетинг, финансы, производство, технологии, сбыт.</p> <p>Проведение ретроспективного и перспективного анализа инвестиционной привлекательности компании.</p> <p>Анализ уровня эффективности менеджмента.</p> <p>Оценка положения на рынке.</p> <p>Оценка деловой репутации.</p> <p>Оценка бизнеса по 5 силам конкуренции Портера.</p> <p>Анализ стратегической эффективности компании-цели.</p> <p>Анализ материальных и нематериальных активов.</p> <p>Анализ и оценка интеллектуального капитала компании.</p> <p>Анализ корпоративной культуры и этики.</p> <p>Анализ соответствия и моделирование интеграции корпоративных культур.</p> <p>Анализ денежных потоков.</p> <p>Прогнозирование эффекта от сделки.</p> <p>Прогнозирование всех синергетических эффектов.</p> <p>Прогнозирование будущих денежных потоков и стоимости объединенной компании.</p> <p>Разработка стратегии интеграции.</p> <p>Планирование процесса интеграции.</p> <p>Стратегическое планирование деятельности объединенной фирмы.</p> <p>Планирование общих затрат процесса слияния и дальнейшей интеграции:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ затраты на услуги консультантов; ✓ затраты на "золотые парашюты" (выплаты уволенным менеджерам); ✓ затраты процесса интеграции и др. <p>На основе проведенного анализа и оценки текущего состояния компании-цели и прогнозирования будущих результатов деятельности объединенной компании определение приемлемой цены сделки</p>
4. Окончательное определение цены сделки	Представление руководителям компании результатов анализа и обоснование цены сделки
5. Переговоры по окончательному соглашению по цене сделки. Составление договора	Защита интересов компании при переговорах. Составление договора
6. Организация слияния	Консультирование и сопровождение компаний в процессе юридических организационных процедур слияния
7. Интеграция компаний	Консультации в ходе реализации плана интеграции

Также немаловажно отметить, что одной из главных задач консультанта в ходе процесса слияния, как автор уже упоминал, есть обеспечение гладкого прохождения данного процесса, то есть без проблем. Данный аспект достигается путем проведения комплекса работ, в разрезе всех этапов, по снижению рисков:

- 1) недооценки всех последствий сделки;
- 2) несоответствия приобретенного актива оговоренным параметрам;
- 3) дополнительных затрат;
- 4) потери ключевых менеджеров и специалистов при проводимой реорганизации;
- 5) срыва сделки из-за неадекватной оценки покупателем поглощаемой компании;
- 6) необоснованно высокой цены.

Оплата консалтинговых услуг осуществляется в следующих формах:

1. Начальная фиксированная выплата.
2. В зависимости от потраченного времени.
3. В зависимости от результата сделки.
4. Процент от цены сделки.
5. Комбинированная.

Цель данной работы можно считать достигнутой, так как автор выполнил поставленные перед собой задачи, то есть по мере исследования определил значимость консалтинга в сфере слияний и поглощений, обозначил место и роль консультанта в сделке M&A и выделил ряд задач, которые ставятся перед консультантом в зависимости от этапа сделки M&A.

В итоге необходимо отметить, что эффективность сделок по M&A определяется тремя группами факторов: степенью обоснованности выбора объекта слияния; профессионализмом участников due diligence; выбранной тактикой проведения интеграции.

Поэтому в научном круге людей, занятых исследованием данной проблематики, будет актуально создание реальных методик и практических рекомендаций по консультированию в области:

1. Функций корпоративного развития (анализ, оценка и обоснование инвестиционной привлекательности объектов, анализ рисков, оценка стоимости бизнеса, оценка синергетических эффектов).

2. Проведения полноценного анализа и оценки экономического состояния предприятия в рамках процедуры due diligence.



3. Разработки планов интеграции, учитывая особенности корпоративных культур и этических особенностей различных наций, стратегическое планирование деятельности будущей компании на фазах до ЗАКЛЮЧЕНИЯ сделки (структура объединенного бизнеса, назначения, набор брендов, продуктовые ряды, продажа непрофильных активов).

Научн. рук. Афанасьев Н. В.

Литература: 1. The Mergers & Acquisitions Review: Review / Robinson A. A., Tomosune, Batliner and other ; editor Simon Robinson. – Second edition. – Published in UK, London : Law Business Research Ltd., 2008. – 652 p. : ISBN 0-9542890-7-2. 2. The Mergers & Acquisitions Review : Review / Robinson A. A., Tomosune Batliner and other ; editor Simon Robinson. – Third edition. – Published in UK, London : Law Business Research Ltd., 2009. – 673 p. 3. The Mergers & Acquisitions Review : Review / Robinson A. A., Tomosune Batliner and other ; editor Simon Robinson. – Fourth edition. – Published in UK, London : Law Business Research Ltd., 2010. – 672 p. : ISBN 978-1-907606-03-8. 4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М. : Азбуковник, 1998. – 944 с. 5. Богданов А. А. Тектология: (Всеобщая организационная наука). В 2-х кн. : кн. 2 / А. А. Богданов; Редкол. Л. И. Абалкин (отв. ред.) и др. ; Отд-ние экономики АН СССР. Ин-т экономики АН СССР. — М. : Экономика, 1989. — 351 с. 6. Закон Украины "Об акционерных обществах" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua/. 7. Рид С. Ф. Искусство слияний и поглощений / Стэнли Фостер Рид, Александра Рид Лажу ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 957 с. 8. Галпин Т. Дж. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний / Тимоти Дж. Галпин, Марк Хэндон ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 240 с. 9. Игнатишин Ю. В. Слияния и поглощения: стратегия, тактика, финансы / Ю. В. Игнатишин. – СПб. : Питер, 2005. – 2008 с. 10. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Ричард Брейли, Стюарт Майерс ; пер. с англ. Н. Барышниковой. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. – 1008 с. : ил. 11. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Патрик А. Гохан. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 740 с. 12. Владимирова И. Г. Слияния и поглощения компаний: характеристика современной волны / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 3. 13. Ендовицкий Д. А. Анализ инвестиционной привлекательности компании – цели на прединтеграционном этапе сделки слияния/поглощения / Д. А. Ендовицкий, В. Е. Соболева // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 2. – С. 195–207. 14. <http://www.feaco.org/en/index-action-marketInformation.html>. 15. Верба В. А. Организация консалтинговой деятельности : учебн. пособ. / В. А. Верба, Т. И. Решетняк. – К. : КНЭУ, 2000. — 228 с. 16. Hunter W. C. Analysis of advisor choice, fees, and effort in mergers and acquisitions / William C. Hunter, Julapa Jastiani // Review of Financial Economics. – 2003. – № 1. – P. 65–81. 17. Duncan Angwin. Mergers and acquisitions across European borders: National perspectives on preacquisition due diligence and the use of professional advisers / Duncan Angwin // Journal of World Business. – 2001. – № 1. – P. 32–57. 18. Paulson Ed. The technology M&A guidebook: Guidebook / Ed. Paulson – Canada : John Wiley&Sons Inc., 2001. – 409 p.

Михайленко А. С.

УДК 005.591.6

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано проблему запровадження реінжинірингу бізнес-процесів задля забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства. Теоретично обґрунтовано доцільність використання реінжинірингу як одного з основних підходів до вдосконалення бізнес-процесів промислових підприємств України.

Анотация. Проанализирована проблема внедрения реинжиниринга бизнес-процессов для повышения эффективности деятельности предприятия. Теоретически обоснована целесообразность использования реинжиниринга как одного из основных подходов к усовершенствованию бизнес-процессов промышленных предприятий Украины.

© Михайленко А. С., 2011

Annotation. The problem of the introduction of business-process reengineering for guaranteeing the increase in the effectiveness of the activity of enterprise is analyzed. The expediency of using reengineering as one of the basic approaches to the improvement of the business-process of industrial enterprises of Ukraine is theoretically substantiated.

Ключові слова: бізнес-процеси, реінжиніринг, ефективність промислових підприємств.

У сьогоднішніх економічних умовах України, що характеризується нестабільністю функціонування та невизначеністю конкурентного середовища, перед підприємцями та консультантами, до яких вони звертаються за допомогою, постають якісно нові, не досліджені раніше проблеми. Однією з таких проблем є поява необхідності вдосконалення бізнес-процесів підприємства. Серед сучасних підходів до вирішення даної проблеми виділяють реінжиніринг бізнес-процесів, який доцільно використовувати і на вітчизняних підприємствах. Даний метод одержав широке поширення у світі, зокрема за даними консалтингової компанії Ernst&Young [1], за минулий рік уряд США ініціював більше 250 проєктів з реінжинірингу. Крім того, ще у 1996 р. 65 % компаній по всьому світу застосовували реінжиніринг бізнес-процесів, а у 2006 р. ця частка досягла 69 % [2].

Проблему запровадження реінжинірингу бізнес-процесів задля забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства розглядали у своїх працях такі автори, як Лепейко Т. І. [3], Ойхман Е. Г. [4], М. Робсон [5; 6], М. Хаммер [7] та інші.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування доцільності використання реінжинірингу як одного з основних підходів до вдосконалення бізнес-процесів промислового підприємства. Досягнення поставленої мети забезпечується використанням у роботі таких методів, як аналіз і синтез, наукове абстрагування, аналогія, порівняння.

У ринковій економіці, що характеризується динамізмом і невизначеністю для збереження конкурентоспроможності промислового підприємства, його керівникові необхідно піти шляхом фундаментального переосмислення й радикального перепроєктування існуючих методів роботи підприємства. Мається на увазі не незначне вдосконалення бізнесу підприємства, а кардинальне підвищення його ефективності у десятки разів. Для цього необхідно поглянути на роботу підприємства як на сукупність бізнес-процесів. Існує низка підходів до визначення поняття "бізнес-процес", зокрема згідно з ДСТУ ISO – це "діяльність, у якій використовують ресурси і якою можна управляти для перетворення входів на виходи" [3]. Дж. Харрінгтон визначає даний термін як "логічний, послідовний, взаємопов'язаний набір заходів, що споживають ресурси постачальника, створюють цінність і видають результат споживачеві" [8]. Сучасне зовнішнє середовище постійно змінюється, висуваючи підприємцям нові вимоги, отже і бізнес-процеси на підприємстві потребують постійного удосконалення. Одним з підходів до "проривного" вдосконалення бізнес-процесів є реінжиніринг.

Термін "реінжиніринг бізнес-процесів" було введено у 1990 р. М. Хаммером [6]. Згідно з цим автором реінжиніринг бізнес-процесів – фундаментальне перепроєктування бізнес-процесів компанії для досягнення корінних поліпшень в основних актуальних показниках їхньої діяльності: вартість, якість, послуги й час [7]. Головною метою реінжинірингу є різке прискорення реакції підприємства на зміни у вимогах споживачів при багаторазовому зниженні витрат усіх видів [3].

Сучасні автори [3, 9] зазначають, що реінжиніринг бізнес-процесів використовується у трьох основних ситуаціях: в умовах, коли підприємство перебуває у стані глибокої кризи, що може виражатися в неконкурентному рівні витрат, масовій відмові споживачів від продукту підприємства тощо; в умовах, коли поточне становище підприємства може бути визнане задовільним, але прогнози його діяльності є несприятливими (воно зіштовхується з небажаними для себе тенденціями щодо конкурентоспроможності, прибутковості, рівня попиту й т. д.); крім того, здійсненням реінжинірингу займаються успішні, розвинені та швидко зростаючі організації, чиє завдання полягає у швидкому нарощуванні відриву від найближчих конкурентів і створенні унікальних конкурентних переваг. Для більшості українських промислових підприємств на сьогодні характерні саме перші ситуації: існуючі підприємства, що були засновані ще за часів Радянського Союзу в умовах командної економіки, на жаль, не є конкурентоспроможними за межами країни, на багатьох з них негативно вплинула світова фінансова криза, з якої вони не здатні вийти самостійно. Як показує практика, для багатьох підприємств України пріоритетним є питання виробництва продукції, при цьому досліджень попиту на неї майже не проводиться, має місце зайва інтеграція, що гальмує виробничий процес і збільшує кількість погоджень. У сучасній українській економіці така ситуація характерна для багатьох державних і приватизованих підприємств традиційних галузей, наприклад, машинобудівної і текстильної промисловості, аграрної сфери.

Реінжиніринг націлений на те, щоб не тільки кожна ланка бізнесу діяла продуктивно, але й на те, щоб уся система їх взаємодії була націлена на одержання максимального мультиплікаційного ефекту [3].

Таким чином, проведене дослідження терміна "реінжиніринг бізнес-процесів" дає можливість зробити висновок щодо доцільності та ефективності його запровадження на промислових підприємствах, адже це призводить до значних змін показників діяльності підприємства, що на порядок відрізняються від попередніх. Отже, використання даного методу доцільне та актуальне в сучасних



трансформаційних умовах активного впровадження України у світову економічну спільноту, а також в умовах проведення економічних реформ.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Сайт консалтингової компанії Ernst&Young. – Режим доступу : <http://www.ey.nl>. 2. Верба В. А. Еволюція впливу управлінського консультування на розвиток підприємств / В. А. Верба // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : наук. журнал. Вип. 1-2 / голов. ред. О. П. Степанов. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economica.org.ua>. 3. Лепейко Т. І. Реінжиніринг бізнес-процесів : навч.-практ. посібн. у схемах і таблицях / Т. І. Лепейко, А. В. Котлик ; Харківський національний економічний університет. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 80 с. 4. Ойхман Е. Г. Реінжиніринг бізнеса: реінжиніринг організацій и інформаційні технології / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 336 с. 5. Робсон М. Практическое руководство по реінжинірингу бізнес-процесов / М. Робсон, Ф. Уллах ; пер. с англ. под ред. Н. Д. Эриашвили. – М. : Аудит ; ЮНИТИ, 1997. – 224 с. 6. Робсон М. Реінжиніринг бізнес-процесов. Практическое руководство / М. Робсон, Ф. Уллах ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 222 с. 7. Хаммер М. Реінжиніринг корпорации: Манифест революції в бізнесе / М. Хаммер, Д. Чампи ; пер. с англ. – СПб. : С.-Петербургский университет, 1997. – 332 с. 8. Харрингтон Дж. Оптимізація бізнес-процесов: документирование, анализ, управление, оптимізація / Д. Харрингтон, К. С. Эсселинг, Нимвеген Х. ван. – СПб. : АЗБУКА ; БМикро, 2002. – 328 с. 9. Гонтарева І. В. Управління консалтинговою діяльністю : конспект лекцій / І. В. Гонтарева. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 136 с.

Яцун Я. С.

УДК 005.96:005.412

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено, що ефективне використання трудового потенціалу виступає ключовим фактором успішної діяльності підприємства.

Анотация. Определено, что эффективное использование трудового потенциала выступает ключевым фактором успешной деятельности предприятия.

Annotation. The effective utilisation of labour potential is suggested to act as the key factor of successful activity of the enterprise.

Ключові слова: трудовий потенціал, розвиток підприємства.

Останнім часом на сучасних підприємствах особливої уваги набули питання ефективності використання трудового потенціалу. Більшість дослідників вважає, що від потенціалу трудових ресурсів значною мірою залежить розвиток усього підприємства.

Вивченням трудового потенціалу займалися такі вчені, як Галайда Т. О., Гольдфарб А. Г., Гриньова В. М., Краснокутська Н. С., О. Мірошніченко, Новікова М. М., Пономаренко В. С., Рябов В. І., Смолюк В. Л., Теницька Н. Б.

Метою даної статті є визначення ролі трудового потенціалу як важливої складової ефективного розвитку підприємства.

Людський фактор набуває стратегічного значення для виживання підприємства у нестабільних умовах розвитку ринкових відносин. Саме людський капітал, а не заводи, обладнання та виробничі запаси, відіграє визначальну роль у конкурентоспроможності, економічному зростанні й ефективності. З цієї точки зору працівників можна розглядати як джерело невикористаних резервів і як одну з можливостей налагодити раціональне планування та прийняття рішень на підприємствах. Якими б досконалими не були засоби виробництва, знаряддя праці, їх ефективне використання завжди залежатиме від виробничої сили – тих, хто працює [1, с. 39].

© Яцун Я. С., 2011

його внутрішньої організації. Для успішного формування та реалізації будь-яких елементів потенціалу потрібні, насамперед, правильно підібрані кадри, якісне їх навчання, організаційна культура, тісне співробітництво, можливості для прояву ініціативи, база знань, матеріальне та нематеріальне стимулювання [2, с. 238].

Взагалі поняття потенціалу розглядають як можливості, засоби, джерела та запаси, що можуть бути використані задля досягнення бажаних результатів.

Трудовий потенціал підприємства становить сукупність кількісних та якісних показників, що характеризує управлінський та виробничий персонал [3, с. 39].

Потенціал трудових ресурсів є дуже багаторівневим і багатоаспектним, оскільки даному поняттю притаманні різноманітні рівні використання (у статичі, у динаміці), напрями (ресурсний та результативний), а також поняття класифікують за ознакою часу (фактичний та перспективний) [4, с. 11].

Забезпечення розвитку трудового потенціалу залежить від багатьох факторів, зокрема виділяють зовнішні та внутрішні. До зовнішніх належать економічні: темпи приросту ВВП, рівень мінімальної заробітної плати, прожитковий мінімум; соціальні: якість життя економічно активного населення, якість соціальних послуг, рівень розвитку соціальних галузей; демографічні: природний приріст населення, статевовікова структура економічно активного населення. До внутрішніх факторів відносять економічні: рівень заробітної плати; соціальні: умови праці, в тому числі морально-психологічний клімат у колективі, соціальне забезпечення працівників; демографічні: статевовікова структура персоналу; управлінські: методи управління, концепція розвитку працівника та його ролі в діяльності підприємства [5].

Для більш детального вивчення трудового потенціалу проводять його аналіз, який дозволяє оцінити, наскільки ефективно він використовується. Потенціал трудових ресурсів поділяють на складові, такі, як використання робочої сили, ефективність праці та витрати, що пов'язані з потенціалом трудових ресурсів. Ці складові включають сукупність показників, кожний з яких певним чином впливає на організацію виробництва, на якість продукції, її ціну, величину прибутку, а якість формує конкурентоспроможність та імідж підприємства (рисунок).

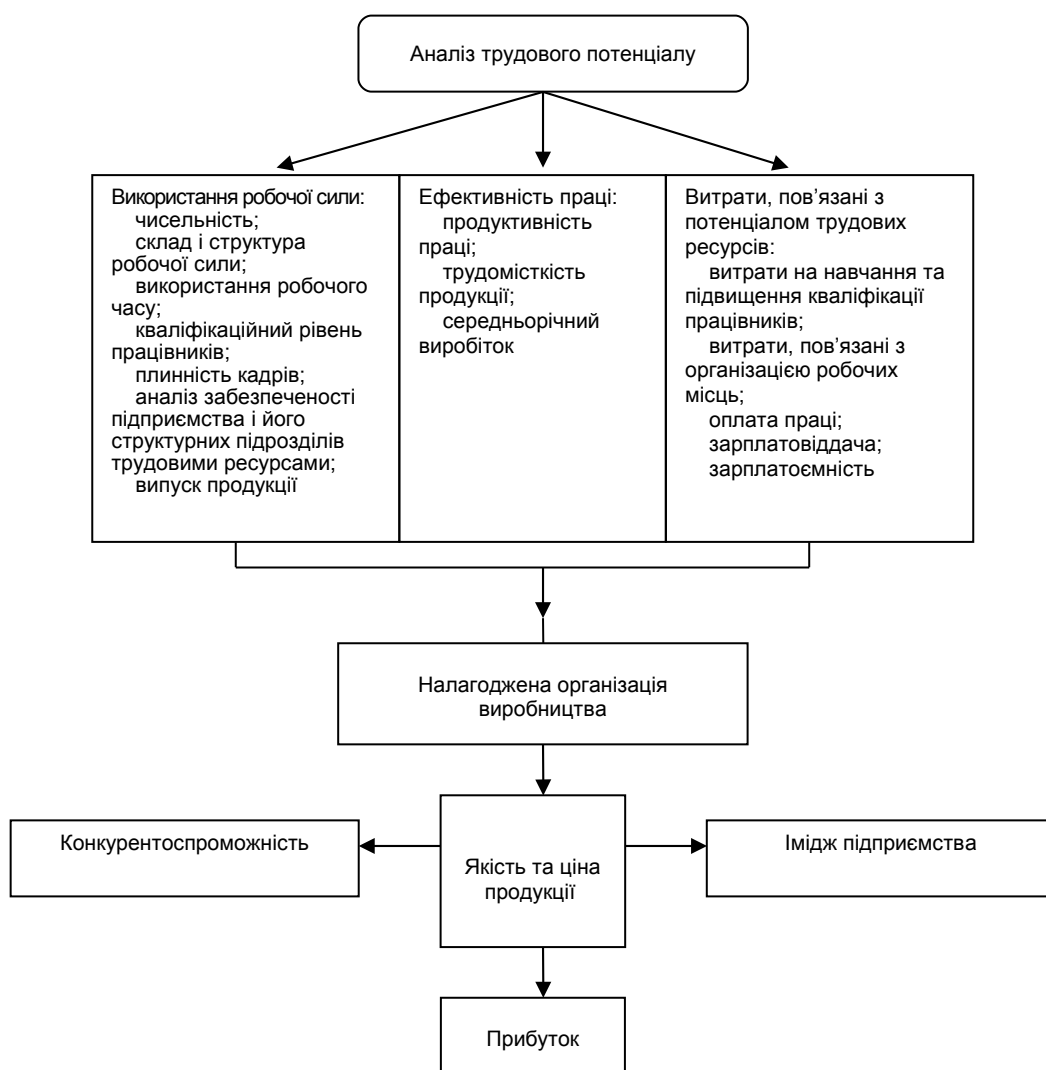


Рис. Аналіз трудового потенціалу та його взаємозв'язок з розвитком підприємства



Отже, необхідно відзначити, що трудовий потенціал має велике значення для успішної діяльності кожного підприємства. Потенціал трудових ресурсів потребує детального аналізу, оскільки він формується під впливом багатьох факторів та процесів, що відбуваються як всередині підприємства, так і за його межами. На жаль, у сучасних умовах не всі керівники приділяють належної уваги цьому питанню, що, у свою чергу, призводить до небажаних результатів та погіршує загальне становище підприємства порівняно з його конкурентами. Тому необхідно вчасно виявляти всі можливості, запаси та ресурси з тим, щоб налагодити організацію виробництва, утримати свої позиції на ринку або покращити їх за рахунок підвищення якості продукції та зниження ціни, що позитивно вплине на рівень конкурентоспроможності та імідж підприємства. Усього цього можна досягти за допомогою ефективного використання трудового потенціалу підприємства.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Кирич Н. Ефективне використання трудових ресурсів як фактора стабілізації функціонування підприємства / Н. Кирич // Україна: Аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 39–42. 2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 3. Новикова М. Н. Концепція управління трудовим потенціалом підприємства / М. Н. Новикова // Наука і життя України. – 2007. – № 1. – С. 39–41. 4. Управління трудовим потенціалом: наукове видання / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 5. Новикова М. М. Системне управління трудовим потенціалом підприємства: монографія / М. М. Новикова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 212 с.

Бондаренко О. Ю.

УДК 005.942(477)

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНСУЛЬТУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ БЮДЖЕТУВАННЯ

Анотація. Розглянуто сутність організаційно-методичного забезпечення консультування щодо впровадження систем бюджетування на українських підприємствах. Визначено необхідність використання підприємствами України консалтингових послуг з бюджетування. Розглянуто сутність системи бюджетування та основні проблеми її розвитку на промислових підприємствах України.

Аннотация. Рассмотрена сущность организационно-методического обеспечения консультирования относительно внедрения систем бюджетирования на украинских предприятиях. Определена необходимость использования предприятиями Украины консалтинговых услуг по бюджетированию. Рассмотрены сущность системы бюджетирования и основные проблемы её развития на промышленных предприятиях Украины.

Annotation. The essence of organizational and methodological support of the consulting on the budgeting system implementation is considered. The necessity of the consulting services on budgeting applying in Ukraine is shown. The industrial enterprise budgeting system nature and the main problems of its development in Ukraine are considered.

Ключові слова: система бюджетування, організаційно-методичне забезпечення, консалтинговий процес, методичний блок, організаційний блок, управлінський облік.

Одним з факторів підвищення ефективності управління операційною діяльністю промислових підприємств України є налагодження якісного інформаційного обміну між його підрозділами, а також впровадження дієвих інструментів бюджетування на основі існуючого досвіду сторонніх організацій (зокрема, консалтингових компаній). Тому дослідження аспектів організаційно-методичного забезпечення консультування українських підприємств у сфері впровадження систем бюджетування є актуальним.

© Бондаренко О. Ю., 2011

Дослідженнями засад управління консалтинговою діяльністю вітчизняних підприємств займаються такі вчені, як Верба В. А., Афанасьєв М. В., Гонтарева І. В., Хміль Ф. І., Давиденко В. В., Шеремет Т. Г. та ін. Практичним питанням постановки бюджетування присвячені наукові праці Калініної О. М., Харко А. Ю., Стоянової Е. С., Запатріної І. В., Бабица Т. С., Жамойди О. А. та ін. Однак недостатньо вивченою є проблема організаційно-методичного забезпечення консультування з упровадження систем бюджетування на вітчизняних підприємствах.

Метою даної статті є обґрунтування необхідності використання послуг консалтингових компаній при розробці та реалізації проектів з упровадження систем бюджетування на промислових підприємствах України, а також визначення особливостей організаційно-методичного забезпечення консалтингового процесу таких проектів.

На думку автора, організаційно-методичне забезпечення консалтингової діяльності – це сукупність загальних та спеціальних методів, інструментів та підходів організації консультування і діагностики проблемного стану клієнтської організації у рамках взаємодії консалтингової компанії та клієнтської організації. У рамках даного дослідження не розглядається організаційно-методичне забезпечення діяльності консалтингової компанії та внутрішнього консультування клієнтської організації. Специфіка забезпечення визначається предметною сферою консалтингових послуг – упровадженням системи бюджетування.

Згідно з системним підходом та проаналізованими науковими працями, система бюджетування (СБ) – це взаємопов'язана сукупність управляючої, ресурсної, методичної підсистем та підсистеми об'єкта управління бюджетуванням, що перетворює інформацію зовнішнього та внутрішнього характеру на рекомендації з розвитку підприємства у короткостроковій та довгостроковій перспективі у вигляді затверджених бюджетів та звітів з аналізу їхнього виконання. Система бюджетування є частиною системи управлінського обліку підприємства, забезпечуючи поглиблення декомпонування інформаційного поля прийняття управлінських рішень [1]. На думку автора, систему бюджетування можна розглядати як підсистему системи виміру витрат та продуктивності діяльності організації, що створює адекватне інформаційне забезпечення для формування вказаних метрик [2].

Потреби розвитку вітчизняного бізнес-середовища передбачають модернізацію СБ за виділеними автором підсистемами (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Загальна характеристика стану СБ на українських підприємствах

Підсистема СБ	Функція (3 – загальна, С – спеціальна)	Тенденції розвитку	Характеристика основних зон дисбалансу (невідповідності статусу-кво потребам зовнішнього середовища)
1	2	3	4
Управляюча підсистема	3. Прогнозування, планування	Інтеграція з системами бухгалтерського обліку, оперативних даних, операційного планування	Відсутність тісної взаємодії з системами операційного планування (відповідальні за процес розробки бюджетів не мають повноважень формувати вимоги до аналітики "постачальників" інформації – внутрішніх підрозділів)
	3. Організація	Підвищення кваліфікації персоналу, що бере участь у бюджетуванні (зокрема, навчання користуванню інформаційними системами)	Відсутність досвіду користування інформаційними системами з бюджетування; незнання сучасних методик бюджетування, бюджетування за міжнародними стандартами. Невизначеність фінансової структури підприємств; невідповідність організаційної структури СБ (відсутня регламентація функцій бюджетування); на великих підприємствах відсутній відповідний структурний підрозділ
	3. Мотивація	Упровадження систем мотивації якісного формування бюджетів (учасників бюджетного процесу)	Відсутність елементів мотивації якісного формування бюджетів; невизначеність критеріїв оцінки ефективності роботи економістів з бюджетування
	3. Контроль; прийняття рішень	Підтвердження реальної цінності СБ через урахування результатів її функціонування	Застосування стандартних підходів до контролю (аналіз план-факт); ігнорування стратегічної складової контролю. Недостатня інтегрованість СБ з процедурами прийняття рішень

1	2	3	4
Ресурсна підсистема (забезпечення)	С. Автоматизація процесів бюджетування	Упровадження ІСУП ("Інталев", SAP R/3, Oracle Enterprise Planning and Budgeting тощо)	Нешироке розповсюдження інформаційних систем управління підприємством – ІСУП (зокрема, модулів бюджетування)
Методична підсистема (супроводження)	С. Регламентация процесів бюджетування	Розробка та періодичний перегляд бюджетних регламентів, Положення про бюджетування, методичних рекомендацій	На українських підприємствах здебільшого відсутні бюджетні регламенти та Положення про бюджетування; нерозвинена функція методичного супроводження внутрішньофірмового планування та бюджетування зокрема
	С. Використання прогресивних методик бюджетування	Підвищення гнучкості бюджетної політики; використання ковзного горизонту бюджетування; функціонально-вартісне бюджетування (АВВ)	Орієнтація переважно на галузеві практики процесів бюджетування, вимоги стандартів звітності. Відсутність гармонізації з вимогами міжнародних стандартів до методик планування та методик консолідації. Існує необхідність переходу від постатейного до програмно-цільового методу формування бюджетів
Підсистема об'єкта управління (ОУ) – окремі види діяльності, центри фінансової відповідальності, структурні підрозділи, бізнес-процеси, проекти	3. Адаптація до рекомендацій, сформульованих суб'єктом управління СБ	Максимальне врахування структури та специфіки бізнес-процесів при формуванні аналітичних розрізів бюджетування	Відсутність досвіду в адаптації СБ (неповне врахування) до специфіки бізнес-процесів підприємства (використання переважно стандартних рівнів деталізації бюджетів, методики формування, структури бюджетів тощо). Відсутність швидкої реакції реагування ОУ на зміни в бюджеті

Варто відмітити, що дане групування блоків СБ відповідає сутності процесу бюджетування. Як представлено у табл. 1, існують суттєві зони дисбалансу між потребами зовнішнього середовища та власними можливостями розробки і впровадження необхідних стратегічних змін на вітчизняних підприємствах. Згідно з підходом Роберта С. Каплана та Р. Купера до визначення рівня моделі організації систем функціонально-вартісного аналізу, системи управлінського обліку вітчизняних підприємств відносяться до моделей першого рівня, недостатнього для забезпечення фінансової звітності (в окремих випадках можна говорити про другий рівень за умови наявності впровадженої корпоративної системи), в яких не існує чітких концептуальних та теоретичних основ, існують неправильні алгоритми обліку витрат, що зумовлено спадкоємністю систем [2]. Виявлені зони дисбалансу є пріоритетними проблемними напрямками консультування українських підприємств з бюджетування консалтинговими компаніями. Необхідність звернення до останніх зумовлена переважно наявністю унікального досвіду з реалізації аналогічних проектів, евристичним характером управлінської ситуації [4].

На території України послуги з постановки систем бюджетування (окремих елементів) надають такі вітчизняні та зарубіжні консалтингові компанії: Deloitte, ІНТАЛЄВ-Україна, ТОВ "Система-консалтинг", Alt Educating Business тощо. На основі характеристики стану СБ на підприємствах України, а також визначеності структури організаційно-методичного забезпечення консалтингової діяльності доцільно визначити загальні характеристики організаційно-методичного забезпечення консультування щодо впровадження систем бюджетування (табл. 2) [4 – 6].

Таблиця 2

Загальна характеристика організаційно-методичного забезпечення консультування українських підприємств з бюджетування

Блок/елемент блоку	Характеристика забезпечення консультування з бюджетування
1	2
	1. Організаційний блок
1.1. Структура консалтингового процесу	Структуризація за роботами: 1. Блок конструювання СБ (організаційна і фінансова діагностика підприємства; розробка методології бюджетування; побудова фінансово-економічної моделі і організаційних процедур функціонування підприємства). 2. Блок конструювання автоматизації бюджетних процесів – ІСУП (модуль бюджетування): передпроектне дослідження, проектування, розробка інформаційної системи (ІС), впровадження ІС в експлуатацію, експлуатація ІС)

1	2
	3. Розрахунок ефекту від впровадження бюджетування. Необхідно розподілити роботи за передпроектною, проектною та післяпроектною стадіями консалтингового процесу. Передбачається також структуризація конкретного проекту за часом та за ресурсами
1.2. Специфічні критерії вибору консалтингової компанії	Наявність сертифікатів, що засвідчують професійну кваліфікацію у сфері міжнародних стандартів фінансової звітності, суміжних сферах; наявність об'єктів інтелектуальної власності, організаційних та інших пріоритетів у сфері, якій відповідає проект; наявність досвіду у реалізації аналогічних проектів. Вартість консалтингових послуг не є пріоритетним критерієм вибору для такого роду проектів. Переважною є відповідність компанії кваліфікаційним вимогам
1.3. Форма встановлення ціни на консалтингові послуги	Визначається на основі комплексної класифікації параметрів, факторів, форм оплати. Рекомендована форма – комбінована форма; розрахунки мають проводитися поетапно
1.4. Юридична форма	Передбачається укладання договорів з упровадження, з підвищення кваліфікації та зі складання проекту. Для складного проекту мають бути прописані особливості взаємодії з третіми особами (субконтракторами зокрема)
2. Методичний блок	
2.1. Предмет консультування (виходячи з виявлених зон дисбалансу)	Предметна сфера: консультування з бюджетування; консультування з інформаційних технологій (автоматизованих систем управління – АСУ). Результат консультування – упровадження АСУ СБ; методичні рекомендації з бюджетування; регламенти бюджетного процесу; підвищення кваліфікації персоналу. Мета консультування – розробка та впровадження СБ. Завдання консультування: 1) дослідження процесу складання бюджетів; 2) інтеграція СБ та системи операційного планування; 3) навчання персоналу сучасним методикам бюджетування, користуванню АСУ; 4) визначення об'єктів бюджетування; 5) розробка системи мотивації учасників бюджетного процесу; 6) конструювання та впровадження АСУ (бюджетування); 7) розробка методичних рекомендацій з бюджетування
2.2. Метод консультування (експертне, процесне, навчальне)	Рекомендованим методом є навчальне консультування, що продиктовано: необхідністю участі як консультанта, так і клієнта при конструюванні СБ та АСУ; необхідністю проведення навчання користування АСУ, методикам бюджетування
2.3. Метод проведення первинних досліджень; методи роботи з персоналом	Інтерв'ювання та анкетування співробітників підприємства (мета проведення опитування – виявлення: ступеня опору організаційним змінам, процедурних проблем; ступеня розуміння бюджетного процесу тощо). Можливі методи навчання персоналу: тренінги, семінари-тренінги, курси підвищення кваліфікації, дистанційне навчання
2.4. Методичні підходи до діагностики стану клієнтської організації	За функціональними сферами, за ресурсними блоками: використання класичних методик фінансово-економічного аналізу; спеціальних моделей; власних методик консалтингової компанії. Використання загальних методик консалтингової діяльності: позиційний аналіз, аналіз силового поля організації. За специфікою проекту: методика розрахунку ефекту від упровадження бюджетування; методика розробки консультаційних рекомендацій (підходи: "усунення вузьких місць", концепції ідеальної системи)
2.5. Методи оцінки результатів роботи консультантів	Доцільно обрати метод визначення реальних змін, що відбулися на підприємстві: фіксуватиметься впровадження нової СБ, нових можливостей персоналу. Метод є переважним відносно методів порівняння діяльності з вимогами до роботи та оцінки внеску у підвищення ефективності діяльності

Дана характеристика задає універсальний алгоритм визначення елементів організаційно-методичного забезпечення консультування у сфері бюджетування і може використовуватися як інструмент розробки програми планування консалтингових проектів у даній предметній сфері. Рекомендується розробляти та затверджувати дану форму представлення організаційно-методичного забезпечення як єдиний документ, що забезпечить встановлення єдиного цільового орієнтиру для учасників консалтингового процесу. Усі елементи блоків взаємопов'язані та взаємообумовлені (так, вибір навчального методу консультування визначає порівняно високу вартість та тривалість консалтингового процесу, специфіку та складність юридичної форми, методи роботи з персоналом тощо). Однак перелік елементів не є вичерпним; характеристика має уточнюватися за названими та іншими критеріями залежно від специфіки конкретних проектів та досліджень. Перспективою досліджень є визначення та структуризація критеріїв вибору окремих елементів за блоками організаційно-методичного забезпечення (зокрема, методів консультування, методів діагностики тощо).



Реалізація консалтингових проектів з упровадження СБ в Україні не носить масштабного характеру у зв'язку з тим, що менеджери вітчизняних підприємств ще не повністю усвідомили необхідність упровадження передових інструментів управлінського обліку та використання послуг консалтингових компаній. Іншим бар'єром є невисока платоспроможність більшості українських підприємств на фоні порівняно високої вартості проектів з упровадження СБ. Однак в умовах конкурентної боротьби швидке реагування на виклики зовнішнього середовища є можливим лише за умови якісного інформаційного та організаційно-методичного забезпечення прийняття управлінських рішень, і впровадження СБ має стати одним з пріоритетних напрямів розвитку конкурентних переваг вітчизняного бізнесу.

Наук. керівн. Афанасьєв М. В.

Література: 1. Kubr M. Management Consulting : A guide to the profession / M. Kubr. – Fourth edition. – Geneva : International Labour Office, 2002. – 908 p. 2. Kaplan Robert S. Cost & effect: using integrated cost systems to drive profitability and Performance / Robert S. Kaplan, Robin Cooper. – Boston : HBS Press, 1998. – 357 p. 3. Калініна О. Н. Етапи розробки і впровадження бюджетування / О. Н. Калініна // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 57–64. 4. Хміль Ф. І. Управління консалтинговою діяльністю : навчальний посібник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2008. – 240 с. 5. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності : навчальний посібник / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2000. – 244 с. 6. Гонтарева І. В. Управління консалтинговою діяльністю : конспект лекцій / І. В. Гонтарева. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 136 с.

Копилова О. В.

УДК 005.343:615

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Теоретично та практично обґрунтовано стратегію формування конкурентних переваг підприємства фармацевтичної галузі та наведено практичні рекомендації щодо її впровадження.

Аннотация. Теоретически и практически обосновано стратегию формирования конкурентных преимуществ предприятия фармацевтической отрасли и представлены рекомендации по ее внедрению.

Annotation. The strategies to create competitive advantages of the pharmaceutical industry are theoretically and practically grounded and recommendations for its implementation are provided.

Ключові слова: конкурентна стратегія, конкурентні переваги, чинники зростання ринку, фармацевтичні підприємства, стратегія сфокусованої диференціації, розширення асортименту, рекламна кампанія.

За сучасних ринкових умов господарювання все більшого значення набуває формування конкурентних переваг підприємства як основи забезпечення його конкурентоспроможності. Конкурентні переваги є запорукою набуття та утримання міцної конкурентної позиції підприємства у боротьбі за лідерство на ринку. Інструментом досягнення і реалізації конкурентних переваг є конкурентна стратегія. Тому сьогодні кожне підприємство повинно ретельно розробляти програму заходів, що мають бути реалізовані ним з метою досягнення ринкового успіху та адаптації до змін

© Копилова О. В., 2011

Проблемою обґрунтування конкурентної стратегії для підприємства займалися багато іноземних та вітчизняних вчених, серед яких: М. Портер, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, І. Ансофф, Азоев Г. Л., Иванов Ю. Б., Тищенко М. О. та ін. Однак, слід зазначити, що єдиного підходу до її вибору та обґрунтування не існує через наявність певних особливостей діяльності кожного підприємства та інших специфічних характеристик.

Метою роботи є теоретичне та практичне обґрунтування необхідності впровадження стратегії конкурентних переваг для ДП "Завод хімічних реактивів".

Універсальною є класифікація стратегій конкурентних переваг, запропонована М. Портером [1], який виділяє стратегію низьких витрат, стратегію диференціації та стратегію фокусування. Є два види стратегії фокусування: сфокусована стратегія низьких витрат та стратегія сфокусованої диференціації. Слід зазначити, що існують певні умови ефективності та різні форми ризику, пов'язані з кожною з виділених конкурентних стратегій.

Азоев Г. Л. [2] виділяє ще дві базові стратегії конкуренції: стратегію впровадження нововведень та стратегію негайного реагування на потреби ринку.

У літературі також згадується стратегія оптимальних витрат, що дає можливість забезпечити оптимальні витрати й ціни щодо виробників продукції або послуг з подібними характеристиками та рівнем якості [3 – 5].

Підприємству слід обрати один пріоритетний напрям розвитку, в якому воно має стабільні конкурентні переваги, та розробити таку стратегію, яка дозволить йому досягти найкращих результатів [6].

Дослідження проводилося автором на базі ДП "Завод хімічних реактивів", що спеціалізується на виробництві лікарських субстанцій (активних фармацевтичних інгредієнтів), що використовуються для виробництва готових лікарських форм у вигляді розчинів, пігулок, ін'єкцій і т. п. Споживачами продукції є фармацевтичні фірми, які безпосередньо виробляють лікарські препарати.

До існуючих конкурентних переваг підприємства слід віднести: унікальні технології виробництва медичних субстанцій; спеціальну техніко-технологічну базу, пристосовану для виробництва продукції такої номенклатури та асортименту; спеціально підготовлені кадри високої кваліфікації; високу якість продукції; налагоджені зовнішньоекономічні зв'язки; стабільність каналів збуту продукції та ін.

Фундаментальним чинником зростання фармацевтичного ринку України є стійке зростання попиту на медикаменти через великий рівень захворюваності, негативний природний приріст населення, а також збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати працівників. У цінах кінцевого споживання обсяг українського фармацевтичного ринку у 2009 році склав 2,35 млрд доларів США. За оцінками фармацевтичних компаній обсяг ринку подвоїться до 2012 року і сягне 4,7 млрд доларів США [7].

Проведений огляд фармацевтичного ринку свідчить про його подальше зростання, тому можна зробити висновок, що надалі існуватиме попит і на медичні субстанції з боку виробників фармацевтичної продукції.

Проаналізувавши конкурентні переваги підприємства та сучасний стан ринку, на якому воно функціонує, можна дійти висновку, що оптимальним буде обґрунтування стратегії фокусування на товарній номенклатурі, а саме на медичних субстанціях.

Під стратегією фокусування на товарній номенклатурі мається на увазі розширення асортименту медичних субстанцій під потреби фармацевтичних компаній, що функціонують на території України. Розширення асортименту продукції є своєрідною диференціацією, що припускає створення таких видів медичних субстанцій, які не вироблялися підприємством досі і будуть задовольняти потреби споживачів з більшою ефективністю. Тобто це стратегія фокусування, заснована на диференціації. При цьому необхідно зосередитися на задоволенні потреб не тільки тих підприємств-виробників фармацевтичних препаратів, з якими існує стабільна довготривала співпраця, а також прагнути до залучення нових клієнтів.

За твердженнями фахівців підприємства та маркетологів розширення асортименту медичних субстанцій є реальним, оскільки на підприємстві існують вільні виробничі потужності та фінансові можливості. Розширити асортимент продукції, що випускається, можна шляхом освоєння виробництва нових видів медичних субстанцій.

Однак при існуючих умовах упровадження стратегії фокусування на номенклатурі відсутня одна істотна – це ефективний маркетинг, тобто необхідними є поглиблений аналіз ринку й розробка спеціальних заходів щодо просування продукції, що тягне за собою високі витрати на маркетинг. Для стимулювання збуту та просування продукції, що вже виробляється, і тієї, що буде освоюватись надалі, необхідно використовувати певні маркетингові інструменти.

Для впровадження стратегії сфокусованої диференціації пропонується здійснити такі заходи: проведення аналізу ринку фармацевтичної продукції, що сприятиме підвищенню ефективності, ідентифікації та рішенню поставленої проблеми, тобто виявленню реальних потреб виробників на ринку фармацевтичної продукції;

визначення за результатами проведеного аналізу тих видів медичних субстанцій, які користуватимуться найбільшим попитом і які необхідно виробляти підприємству;
підготовка менеджменту та виробництва до освоєння нових видів продукції;
здійснення закупівлі сировини для виробництва нових видів медичних субстанцій;
придбання машин та обладнання.



Для залучення більшої кількості споживачів медичних субстанцій і просування продукції на ринок необхідно використовувати маркетингові інструменти та здійснити заходи, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію, що виробляється підприємством.

До заходів просування продукції ДП "Завод хімічних реактивів" на ринок слід віднести такі: організація і проведення рекламної кампанії – заходи, що несуть повідомлення про продукцію, які поширюються через засоби масової інформації;

надання можливості замовлення продукції через мережу Інтернет, електронну пошту, по факсу і т. п.;

видання щорічних звітів про діяльність підприємства;

організація і проведення різноманітних науково-практичних конференцій.

Тобто для реалізації стратегії фокусування на товарній номенклатурі підприємству необхідно організувати ефективну роботу з виявлення потреб фармацевтичних підприємств, а для подальшого просування продукції на ринок – використовувати певні маркетингові інструменти та спеціальні заходи.

Таким чином, у результаті дослідження автором було теоретично та практично обґрунтовано конкурентну стратегію для ДП "Завод хімічних реактивів". Практичне значення виконаного дослідження полягає у тому, що запропонована стратегія сфокусованої диференціації та заходи з її реалізації допоможуть підприємству закріпити та утримати свою конкурентну позицію на ринку, досягти успіху, реалізувати свій конкурентоспроможний потенціал та успішно функціонувати в умовах високої конкуренції.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 1998. – 390 с. 2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. Л. Челенков. – М. : ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с. 3. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства : навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьєв, Г. О. Селезньова. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 272 с. 4. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Четчова-Терашвілі, О. В. Ревенко. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560 с. 5. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навчальний посібник / Г. О. Селезньова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с. 6. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 7. www.health.unian.net.

Грищенко М. А.

УДК [005.343:005.21]:624

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБґРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Обґрунтовано теоретичні положення формування конкурентної стратегії підприємства будівельної галузі. У процесі адаптації загальних напрямів дій з реалізації конкурентної стратегії до особливостей будівельного підприємства запропоновано заходи щодо її впровадження.

Аннотация. Обоснованы теоретические положения формирования конкурентной стратегии предприятия строительной отрасли. В процессе адаптации общих направлений действий по реализации конкурентной стратегии к особенностям строительного предприятия предложены мероприятия по ее внедрению.

© Грищенко М. А., 2011

Annotation. The theoretical principles of competitive strategy construction enterprises are justified. In the process of adapting the general lines of action to implement competitive strategy for building enterprise features measures for its introduction are offered.

Ключові слова: будівельна галузь, конкурентні переваги, конкурентна стратегія, конкурентна позиція, стратегія оптимальних витрат.

Сучасний етап розвитку України зумовлює високі вимоги до оцінки ефективності функціонування економічних систем різних рівнів. Але основна увага приділяється саме підприємству як первинній, основній ланці народного господарства. Однією з головних проблем конкурентоспроможності підприємствасьогодні є можливість формування, використання та утримання конкурентних переваг, а також успішна реалізація конкурентної стратегії.

Кожне підприємство на основі тих можливостей та ресурсів, якими воно володіє, прагне отримати реальні конкурентні переваги та можливість управляти ними. Інструментом формування конкурентних переваг підприємства виступають його конкурентні стратегії.

Питання вибору конкурентної стратегії підприємства розглянуто у роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як М. Портер, А. А Томпсона, Стрікланд А. Дж., І. Ансофф, Г. Мінцберг, Азов Г. Л., Челенков О. П., Іванов Ю. Б., Тридід О. М., Пономаренко В. С., Тищенко О. М., Кизим М. О., Шевченко Л. С., Фатхутдінов Р. А., Градов А. П. та ін. Але слід зазначити, що, не зважаючи на достатньо глибоке розкриття проблеми обрання та реалізації конкурентної стратегії підприємства у теорії стратегічного управління, безпосереднє застосування будь-якої із запропонованих стратегій на конкретному підприємстві не забезпечить його довгострокового успіху. Саме тому актуальним є розгляд можливих варіантів конкурентної стратегії з урахуванням специфічних характеристик ринку, на якому функціонує підприємство, його галузевих особливостей, індивідуальних можливостей адаптації стратегії на підприємстві.

Метою цієї статті є обґрунтування теоретичних положень, а також практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії АТЗТ "Курязький домобудівельний комплекс".

Визначальну роль у формуванні стратегії відіграє конкуренція. Сила конкурентної боротьби повинна відбиватися у конкурентній стратегії, результатом якої має стати реалізація наявних конкурентних переваг підприємства та досягнення високого рівня конкурентоспроможності [1].

Стратегія конкуренції становить план дій підприємства, спрямований на досягнення успіху у конкурентній боротьбі на певному ринку [2 – 5]. Конкурентна стратегія спрямована на те, щоб домогтися стійкої та вигідної позиції, що дозволяє компанії протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі [3].

Таким чином, незаперечним є те, що в основі будь-якої конкурентної стратегії лежать конкурентні переваги, бо і саме стратегічне управління є управлінням перевагами.

Базою дослідження виступає АТЗТ "КДБК". Підприємство є єдиним комплексом, що включає завод з випуску залізобетонних конструкцій, будівельне управління, управління механізації й транспорту. Основним видом діяльності АТЗТ "КДБК" є будівництво житла. Особливість його діяльності полягає у виконанні повного комплексу робіт з житлового будівництва, починаючи із проектування об'єктів і закінчуючи благоустроєм території – будівництво "під ключ".

Останні роки стали серйозним випробуванням на витривалість для багатьох галузей економіки України. Будівництво не стало винятком. Для будівельного ринку міста Харкова цей період пройшов під знаком нестабільності і прагнення компаній до вироблення нових взаємовідносин з інвесторами [6]. Такі умови диктують неминуче пожвавлення конкурентної боротьби на ринку нерухомості, тому як ніколи актуальним є формування конкурентної стратегії підприємства та розробка заходів щодо успішного її впровадження.

Аналіз діяльності підприємства показав, що на АТЗТ "КДБК" відсутня належна увага до стратегічного розвитку, розробки стратегічних планів та конкурентних стратегій. Тому пріоритетним напрямом покращення конкурентної позиції підприємства на ринку є розробка конкурентної стратегії на основі виявлених таких конкурентних переваг: високий кваліфікаційний рівень персоналу промислового, будівельного комплексу, а також наявність високої професійної майстерності та результативності менеджменту підприємства; готовність до застосування у виробництві прогресивних технологічних ідей; гнучка організаційна структура управління, що забезпечує адекватне реагування на мінливість середовища; дієва система контролю якості та мотивації персоналу; наявність позитивної історії розвитку та багаторічного досвіду діяльності у галузі; спроможність до маркетингового аналізу економічної кон'юнктури ринку, потреб споживачів; високі технічні характеристики та якість продукції; наявність позитивного іміджу серед споживачів та висока поінформованість їх про діяльність підприємства; встановлення низьких за галузевими параметрами цін на житло та соціальна спрямованість продукції; володіння значним портфелем проектів та замовлень різної спрямованості та складності; розвиток суміжних з основним та інших напрямів діяльності, зокрема обслуговування житлового та нежитлового фондів, інвестиційно-консалтингова та проектна діяльність; постійне вдосконалення усіх бізнес-процесів на підприємстві.

Після аналізу характеристик галузі, у якій функціонує АТЗТ "КДБК", та його конкурентної позиції всередині галузі, автором було зроблено висновок, що як конкурентну стратегію підприємства можна запропонувати стратегію оптимальних витрат.



Обрана стратегія дає можливість покупцям отримати за свої гроші більшу цінність за рахунок поєднання низьких витрат та широкої диференціації продукції. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити оптимальні (найнижчі) витрати й ціни відносно виробників продукції з аналогічними рисами та якістю [4].

Стратегія оптимальних витрат має найбільшу привабливість з погляду можливості конкурентного маневрування. Вона надає можливість створення виняткової цінності для покупця, оскільки балансує між стратегіями низьких витрат і диференціації. Це дозволяє підприємству, що реалізує стратегію оптимальних витрат, використовувати конкурентну перевагу як однієї, так і другої стратегії [7].

На будівельному ринку купівельні переваги роблять диференціацію продукту нормою і багато покупців дивляться одночасно і на ціну, і на цінність товару, тому на ньому стратегія оптимальних витрат переважніше чистих стратегій низьких витрат або диференціації. Це відбувається тому, що компанія з оптимальними витратами може пропонувати товар середньої якості за ціною нижче середньої або товар хорошої якості за середньою ціною, адже більшість покупців віддають перевагу середнім товарам перед дешевими, стандартним виробам виробників з низькими витратами або дорогими, у вищому ступені диференційованим товарам.

Отже, на сьогоднішній день реалізація АТЗТ "КДБК" стратегії оптимальних витрат є найбільш доцільною за рахунок того, що має можливість подальшого підвищення продуктивності праці, підвищення технічного рівня виробництва та будівництва, зниження витрат без втрати високого рівня якості, використання ефективних маркетингових заходів. Усе це дозволить досягти оптимального рівня витрат виробництва та сформувати диференційовану пропозицію житла та іншої нерухомості.

Розробка та впровадження чіткого плану дій, заходів щодо реалізації конкурентної стратегії підприємства є необхідною умовою досягнення намічених ним цілей у напрямі збереження та примноження конкурентних переваг, розширення частки ринку, завоюванні лідерства на ньому. У процесі адаптації загальних напрямів дій з реалізації конкурентної стратегії до особливостей АТЗТ "КДБК" доцільно запропонувати такі заходи. По-перше, зниження частки матеріальних витрат у загальній структурі витрат на виробництво продукції за допомогою введення до бетонної суміші (товарний бетон та залізобетонні вироби) добавки – поліфункціонального модифікатора бетону, що дозволяє: отримувати бетони з підвищеною морозостійкістю, водонепроникністю і корозійною стійкістю; збільшити міцнісні характеристики бетону на 15 % і більше; знизити витрати цементу на 10 – 15 % [8].

По-друге, впровадження ресурсозберігаючих технологій, зокрема енергозберігаючої технології, що дозволяє знизити собівартість пропарки за рахунок використання замість традиційної пропарки хімічної добавки. По-третє, інтенсифікація використання трудових ресурсів, підвищення продуктивності праці за рахунок оптимізації процесу використання фонду робочого часу (зменшення частки неявок), удосконалення системи мотивації праці. По-четверте, подальше впровадження цінової диференціації у сегменті житлової нерухомості та орієнтація на пошук і розробку різнопланових будівельних проектів.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропоновані заходи щодо реалізації конкурентної стратегії дозволять знизити рівень матеріаломісткості на підприємстві, суттєво покращити продуктивність праці, показники рентабельності та інші техніко-економічні показники АТЗТ "КДБК".

Практичне значення результатів роботи полягає у тому, що запропоновані заходи з реалізації стратегії оптимальних витрат мають допомогти АТЗТ "КДБК" закріпити свою конкурентну позицію на ринку, збільшити частку своєї присутності на ньому та, висвітливши наявні конкурентні переваги підприємства, сформувати подальші напрями їх збереження та примноження.

Наук. керієн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 2. Азов Г. Л. Конкуренція: аналіз стратегії і практика / Г. Л. Азов. – М. : Центр економіки і маркетингу, 1996. 3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, Л. Дж. Стрикленд. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 5. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / под. ред. А. П. Градова. – СПб. : Спецлитература, 1999. – 592 с. 6. <http://stroyobzor.net.ua>. 7. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навчальний посібник / Г. О. Селезньова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 240 с. 8. <http://betonex.com.ua/index.php?c=23>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ КОНСАЛТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено узагальненню теоретичних аспектів щодо формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств з метою підвищення їх прибутковості та конкурентоспроможності.

Аннотация. Посвящено развитию теоретических основ организационно-экономического механизма консалтингового обеспечения предприятий с целью повышения их конкурентоспособности.

Annotation. The article is devoted to the substantiation of theoretical bases of the organizational-economic mechanism of consulting support of the enterprises.

Ключові слова: консалтинг, консалтингова діяльність, консалтингове забезпечення, організаційно-економічний механізм.

Ринкові умови господарювання спонукають організації, підприємства та фірми досить швидко переорієнтовувати свою діяльність відповідно до ситуації. Як свідчить світовий досвід, важливу роль в адаптації суб'єктів господарювання до вимог ринку відіграють консалтингові компанії. Зважаючи на те, що консалтинг як вид діяльності є наймолодшим серед галузей української економіки і розвивається в процесі ринкової трансформації України, мають місце перешкоди, пов'язані з недосконалістю існуючої системи функціонування економічного співтовариства та проблеми його розвитку, які до цього часу не досліджені.

Однією з передумов розвитку підприємств України є формування ефективного організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств, який має сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств-замовників на основі підвищення якості надання консалтингових послуг.

Питанням розвитку ринку консалтингових послуг у контексті сучасних економічних тенденцій присвячені праці відомих зарубіжних економістів: Р. Мецгера, М. Кубра, К. Свейбі, Л. Грейнера, Ф. Кросмана. Вагомий внесок у дослідження функціонування консалтингових компаній у пострадянському просторі зроблено російськими та українськими вченими А. Бліновим, Г. Бутирним, В. Вербою, А. Громовим, Г. Жаворонковою, А. Посадським, Т. Решетняк, О. Трофімовою.

У той же час недостатньо розробленими залишаються питання консалтингового забезпечення підприємств у контексті підвищення прибутковості та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємства.

Метою статті є формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств з метою підвищення їх прибутковості та конкурентоспроможності.

Ураховуючи те, що імперативом сучасного економічного зростання є зміщення акцентів науково-технічного розвитку у напрямі підвищення інтелектуалізації основних чинників виробництва, пріоритетними стають питання розвитку потенціалу підприємств на основі генерування, нагромадження та трансферу новітніх знань у діяльність підприємств. У контексті зазначених тенденцій акцентовано увагу на потребу розроблення ефективного організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств, який би сприяв конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі забезпечення високої якості надання консалтингових послуг [1, с. 12–17].

Аналіз особливостей взаємодії консалтингової компанії та підприємств-замовників створює передумови для розроблення організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств України. Під час формування цього механізму мають бути враховані концептуальні

принципи функціонування економічної категорії "організаційно-економічний механізм". Аналіз тенденцій консалтингового забезпечення підприємств України свідчить про необхідність розроблення підходів до підвищення якості консалтингових послуг з боку підприємств-замовників. З урахуванням цього необхідно зазначити, що в основу процесу консалтингового забезпечення підприємств мають бути покладені такі основні принципи менеджменту якості:

- 1) підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств-замовників на основі підвищення пропиту на консалтингові послуги через підвищення рівня якості надання послуг;
- 2) переорієнтація діяльності консалтингових компаній на якісні показники діяльності підприємств-замовників;
- 3) упровадження технологічних нововведень, надання нових видів консалтингових послуг високого рівня якості;
- 4) збагачення змісту роботи, розширення розумової, інтелектуальної діяльності персоналу консалтингової компанії, яка пов'язана з використанням нових інформаційних технологій, активною участю працівників у процесі трансферу знань підприємству-замовнику;
- 5) посилення впливу роботи консалтингової компанії на процес розвитку персоналу підприємства-замовника [1].

Дослідження сучасної економічної літератури виявило відсутність загально визначеного поняття "організаційно-економічний механізм". Так, організаційно-економічний механізм трактують як систему формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [2, с. 86]. Саме поняття "механізм" трактується як система взаємозв'язків економічних явищ, які виникають за певних умов під впливом початкового імпульсу [3, с. 13]. "Економічний механізм включає економічні методи впливу суб'єкта управління на об'єкт управління. Але, крім економічних методів управління впливу на об'єкт управління, є й інші методи: організаційні, психологічні тощо. На рівні підприємства навіть економічні методи реалізуються через систему організаційно-розпорядних форм управління" [4, с. 174].

Таким чином, під категорією організаційно-економічного механізму розуміють сукупність взаємодії економічних важелів та організаційних заходів, спрямованих на забезпечення досягнення встановлених цілей суб'єктів взаємодії. Так, механізм слід сприймати як систему, що складається з певних взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів [5, с. 237].

Для забезпечення ефективності його використання важливим є момент виділення головної ланки і визначення місця кожного елемента в механізмі. Механізм має вхід (зовнішній вплив) та вихід (корисний результат). Механізм за своєю структурою поєднує засоби впливу. До основних методів впливу на організаційно-економічний механізм традиційно відносять економічні та організаційні. Головне призначення механізму – забезпечувати ефективне досягнення цілей [6]. До складових організаційно-економічного механізму Немцов і Райзберг відносять економічні важелі, як засіб зміни економічного стану об'єкта, та організаційні заходи, що є сукупністю прийомів, спрямованих на досягнення цілей чи вирішення поставлених завдань [7; 8].

Узагальнення теоретичних аспектів надає можливість виділити конкретні групи економічних важелів та організаційних щодо формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств. Серед економічних важелів доцільно виділити планування, оплату праці, собівартість продукції, прибуток, фінансування, ціноутворення. Серед організаційних заходів варто виділити створення організаційної структури, рівень централізації і децентралізації, формування ефективної організаційної культури, створення інформаційних баз комунікаційних мереж, організацію робочих груп, здатність до нововведень.

З урахуванням зазначеного вище можна запропонувати загальну модель формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств (рисунком).

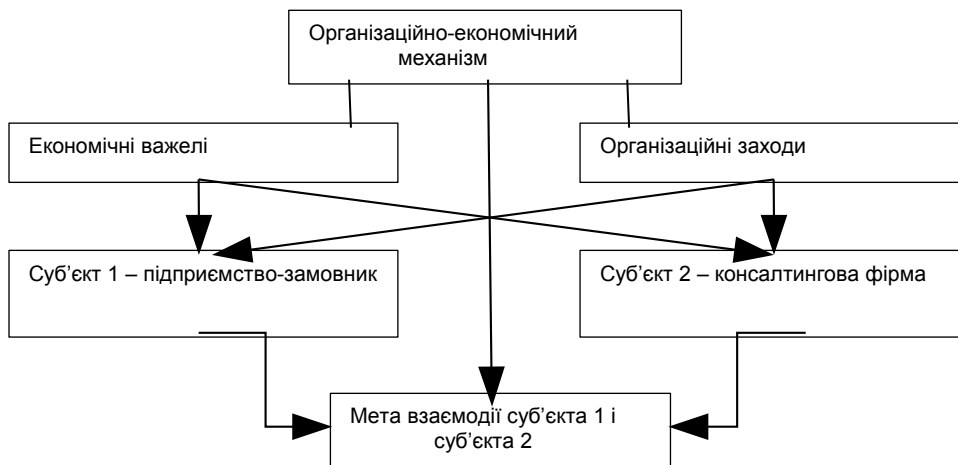


Рис. Модель формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємств

Таким чином, основою формування організаційно-економічного механізму слід вважати організаційно-економічну взаємодію суб'єктів, а щодо даного дослідження – взаємодію консалтингової компанії та підприємства замовника. Тому під організаційно-економічним механізмом консалтингового забезпечення підприємств пропонується розуміти комплекс економічних важелів та організаційних заходів для формування системи організаційно-економічної взаємодії консалтингових компаній і підприємств-замовників, в основу яких покладено концептуальні положення економіки знань.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Давиденко В. В. Особливості розвитку бізнес-консалтингу в Україні / В. В. Давиденко // Наук. вісн. Національна академія ДПСУ. – 2004. – № 2 (24). – С. 12–17. 2. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86, 87. 3. Кульман А. Экономические механизмы / Анри Кульман ; пер. с франц. ; под общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М. : Прогресс ; Универс, 1993. – 192 с. 4. Брюховецька Н. Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика / Н. Ю. Брюховецька ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. — Донецьк, 1999. — 276 с. 5. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 432 с. 6. Отпущеннікова О. М. Формування механізму управління прибутком підприємства : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / О. М. Отпущеннікова ; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля Міністерства освіти і науки України. – Луганськ, 2005. 7. Немцов В. Д. Менеджмент організацій : навч. посібник / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініок. – К. : ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2000. – 392 с. 8. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

УДК 005.915

Петренко Я. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФІНАНСОВА РІВНОВАГА ЯК ОДНА З УМОВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано підходи до розуміння поняття "фінансова рівновага", запропоновано фактори, які впливають на економічну безпеку підприємств, та оцінено ступінь впливу кожного з них. Виявлено, що досягнення фінансової рівноваги – одна із найважливіших умов забезпечення економічної безпеки підприємства.

Аннотация. Проанализированы подходы к пониманию понятия "финансовое равновесие", предложены факторы, влияющие на экономическую безопасность предприятий, и оценена степень влияния каждого из них. Выявлено, что достижение финансового равновесия – одно из самых важных условий обеспечения экономической безопасности предприятия.

Annotation. The approaches to understanding the concept "financial balance" are analysed, the factors influencing economic safety of the enterprises are offered, and degree of influence of each of them is estimated. It is revealed that achievement of financial balance is one of the most important conditions of maintenance of economic safety of the enterprise.

Ключові слова: фінансова рівновага, фінансова стійкість, економічна безпека, експертні оцінки.

У ринкових умовах функціонування підприємств все більше ускладнюється під впливом динамічних змін різних чинників навколишнього середовища. Загальносистемна криза, що охопила більшість промислових підприємств України, призвела до зниження їх фінансово-економічного потенціалу та порушення фінансової рівноваги. Порушення фінансової рівноваги є наслідком незбалансованості активів і зобов'язань за термінами, відсутності чистого оборотного капіталу і

© Петренко Я. О., 2011



наявності протиріч між ліквідністю – рентабельністю; фінансовою стабільністю – ліквідністю. Таким чином, ця тема є актуальною, тому що, по-перше, від стану фінансової рівноваги залежить вибір параметрів фінансової стратегії на певному етапі економічного розвитку підприємства, а, по-друге, фінансова рівновага є важливим індикатором потенціалу фінансової стійкості підприємства, що робить необхідним визначення межі фінансової рівноваги підприємства.

Дослідженням проблеми фінансової рівноваги займаються відомі вітчизняні та зарубіжні класики, зокрема: Абрютіна М. С. [1], Бланк І. О., Ю. Бріггем, Ковальов В. В., Б. Коласс [2], Моляков Д. С., Шеремет А. Д. та ін. Необхідно зауважити, що більшість науковців та дослідників найважливішим елементом визначеної характеристики підприємства вважають ліквідність.

Метою роботи є виявлення впливу фінансової рівноваги на економічну безпеку підприємства. Відповідно до мети були поставлені такі завдання: розглянути підходи до поняття "фінансова рівновага", виявити суттєвість впливу фінансової рівноваги на економічну безпеку підприємства.

Аналіз літературних джерел виявляє ряд визначень терміна "фінансова рівновага", наведених у таблиці.

Таблиця

Підходи до розуміння поняття "фінансова рівновага"

Підхід	Літературне джерело
Фінансова рівновага – баланс фінансових потреб і джерел фінансування	Б. Колас [2, с. 44]
Фінансова рівновага – рівність як власного капіталу і нефінансових активів, так і рівність позикового капіталу і фінансових активів	М. Абрютіна і А. Грачов [1, с. 46]
Фінансова рівновага – характеристика стану фінансової діяльності підприємства, за якого потреба у збільшенні основного обсягу активів підприємства балансується з можливостями підприємства щодо формування його фінансових ресурсів за рахунок власних джерел	Термінологічний словник основних понять (категорій) [3]

Таким чином, фінансова рівновага підприємства – це відповідність обсягів формування та використання (споживання) власних фінансових ресурсів. Фінансова рівновага – це агрегований показник, тому досягнення фінансової рівноваги значною мірою залежить від ефективності облікової політики підприємства, політики формування та розподілу прибутку підприємства, амортизаційної, дивідендної, емісійної політики тощо [4].

Досягнення фінансової рівноваги – одна із найважливіших умов забезпечення економічної безпеки, що було виявлено в ході апріорного ранжування факторів впливу на ступінь економічної безпеки підприємства за допомогою методу експертних оцінок.

При виявленні суттєвості впливу фінансової рівноваги на економічну безпеку підприємства було запропоновано 12 факторів, серед яких інформаційне забезпечення підприємства (X1), екологічна безпека діяльності (X2), надійність постачальників (X3), захист комерційної таємниці (X4), фінансова рівновага підприємства (X5), ступінь можливого ризику прийняття рішень (X6), професійний склад кадрів (X7), техніко-технологічний розвиток підприємства (X8), компетентність керівництва підприємства (X9), державне економічне регулювання діяльності підприємства (X10), зовнішня конкуренція (X11) і фізична та моральна безпека співробітників (X12).

У ході дослідження було опитано 12 менеджерів вищої ланки управління машинобудівних підприємств Харківської області (Харківського електромеханічного заводу, Енергомашсервісу, Харківського конструкторського бюро з двигунобудівництва). Експерти присвоїли факторам ранги від 1 до 12 залежно від суттєвості даного фактора (1 – дуже суттєвий; 12 – найменш суттєвий).

Базуючись на отриманих сумах, було побудовано гістограму розподілу сум рангів впливу відібраних факторів на досліджуване явище (рисунок).

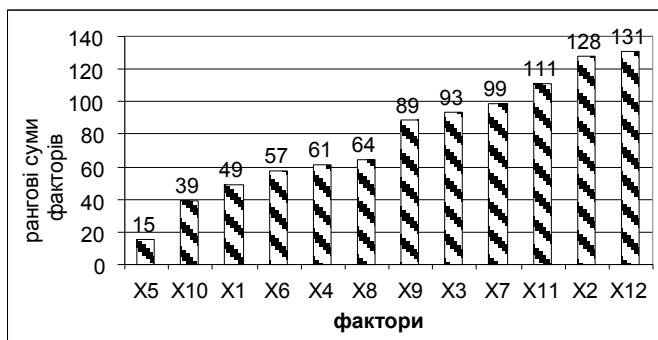


Рис. Гістограма розподілу сум рангів

За результатами дослідження можна зробити висновок, що найбільш суттєво, на думку опитаних респондентів, на рівень економічної безпеки впливає фінансова рівновага, державне економічне регулювання діяльності підприємства та інформаційне забезпечення. Посередньо на досліджуване явище впливають ступінь можливого ризику, захист комерційної таємниці та техніко-технологічний розвиток підприємства. Несуттєво на дану проблему впливає компетентність керівництва підприємства, надійність постачальників, професійний склад кадрів та зовнішня конкуренція. І, насамкінець, майже не впливають екологічна безпека діяльності підприємства і фізична та моральна безпека співробітників.

У ході роботи було розраховано значення коефіцієнта конкордації для оцінки ступеня узгодженості думок всіх опитаних респондентів (його значення склало 0,7) та оцінено значимість цього коефіцієнта за критерієм Пірсона ($\chi^2 = 92,4$). Оскільки розраховане значення χ^2 більше табличного для 5 %-го рівня значимості для відповідного числа ступенів вільності (11), то з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що узгодженість думок всіх опитаних респондентів заснована на досвіді, практичних знаннях та здобутих навичках.

Таким чином, досягнення фінансової рівноваги – одна із найважливіших умов забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки зростання можливостей щодо забезпечення приросту власних фінансових ресурсів означає, по-перше, збалансованість і якість сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, які використовуються підприємством, по-друге, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, по-третє, здатність фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, по-четверте, забезпечення ефективного і сталого розвитку фінансової системи.

Наук. керівн. Іващенко Г. А.

Література: 1. Абрютіна М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учебн.-практ. пособ. / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – М. : Дело и Сервис, 1998. – 256 с. 2. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы : учебное пособие / Б. Коласс ; пер. с франц. ; под ред. проф. Я. В. Соколова. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 576 с. 3. Термінологічний словник основних понять (категорій) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udec.ntu-kpi.kiev.ua>. 4. Штембуляк Д. О. Основи формування фінансової складової економічної безпеки підприємства в умовах трансформаційної кризи української економіки [Електронний ресурс] / Д. О. Штембуляк. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua>.

УДК 336.225

Лосєва Ю. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ПОДАТКОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Здійснено розробку оціночно-аналітичного забезпечення ключової складової економічної безпеки підприємства – податкової безпеки. Проаналізовано вплив макросередовища на податкову безпеку підприємства. Використання даного оціночно-аналітичного забезпечення дасть змогу вітчизняним підприємствам проводити оперативний аналіз рівня податкової безпеки та своєчасно приймати рішення щодо його підвищення.

Аннотация. Осуществлено разработку оценочно-аналитического обеспечения ключевой составляющей экономической безопасности предприятия – налоговой безопасности. Проанализировано влияние макросреды на налоговую безопасность предприятия. Использование данного оценочно-аналитического обеспечения позволит отечественным предприятиям проводить оперативный анализ уровня налоговой безопасности и своевременно принимать решения по его повышению.

© Лосєва Ю. М., 2011



Annotation. The development of estimated and analytical support for a key component of economic security – security tax – is made. The influence of the microenvironment on the tax enterprise security is analyzed. Using of this analytical software will allow domestic companies to conduct an operational analysis of the level of taxation security, to take timely decision on its promotion.

Ключові слова: економічна безпека, податкова безпека, таксономічний аналіз, податкова політика.

В умовах нестабільного економічного середовища на функціонування підприємства впливає значна кількість загроз, дія яких призводить до значних втрат та збитків і, як наслідок, зниження рівня стійкості функціонування підприємства. У таких умовах все більше уваги приділяється питанням впровадження системи економічної безпеки підприємства. На сьогодні широко розповсюджуються порушення податкового законодавства, що приводить до певних втрат як з боку держави, так і з боку суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим особливої уваги вимагає підвищення рівня податкової безпеки, оціночно-аналітичне забезпечення якого є одним з пріоритетних завдань досягнення прийняттого рівня економічної безпеки підприємства.

Теоретичною основою статті є сучасні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених в економічній науці, таких, як Горячева К. С. [1], Вовчак О. Д. [2], Єрмошенко М. М., Власюк О. С., Бланк І. О., Белов О. Ф. та ін.

Метою роботи є розробка оціночно-аналітичного забезпечення ключової складової економічної безпеки підприємства – податкової безпеки.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі основні завдання: з'ясувати місце і роль податкової безпеки в системі економічної безпеки, провести аналіз рівня податкової безпеки підприємства.

Об'єктами дослідження є виробничо-господарська діяльність підприємств та організацій. Предмет дослідження складають теоретичні та практичні проблеми формування системи економічної безпеки підприємства.

Практика свідчить, що оцінка рівня економічної безпеки підприємства за всіма функціональними складовими на основі статистичних методів обробки інформації дуже складна, тому що більшість аспектів даної проблеми не піддаються математичній формалізації. Але вирішення даної проблеми є ключовим завданням для підвищення ефективності функціонування підприємства, тому оцінювати рівень податкової безпеки в системі економічної безпеки підприємства можливо за допомогою метода експертних оцінок, а саме апріорного ранжування факторів, що впливають на досліджуваний показник. Для виявлення місця податкової безпеки в системі економічної безпеки підприємства було проведено опитування висококваліфікованих менеджерів вищої ланки управління провідних підприємств Харкова різних форм власності та сфер діяльності: ПТ Ломбард "ІнтегралФінанс і Ко", страхова компанія ПАТ "Восток-Запад", ТОВ "Опціон-Фінанс", АТ "Банк "Золоті ворота", АТ Концерн "АВЕК та Ко", ТОВ "Компанія з управління активами та адміністрування пенсійних фондів "ПРІОРИТЕТ-КАПІТАЛ", ТОВ "Професійна Комерція". Цих спеціалістів пропонується обрати в ролі експертів для проведення дослідження складових економічної безпеки підприємства (фінансова, технологічна, кадрова, інформаційна, податкова, екологічна, силова) за ступенем їх впливу на даний показник. Результати дослідження наведені на рис. 1.



Рис. 1. Гістограма розподілу значущості складових економічної безпеки

У результаті дослідження виявлено, що податкова безпека займає одне з провідних місць у системі економічної безпеки підприємства, а отже, і вимагає додаткового дослідження. Податкова безпека організації – це фінансово-економічний стан платника податків, який забезпечує мінімізацію податкових ризиків, при якому з боку суб'єкта господарювання повністю та своєчасно виплачуються нараховані податки, а з боку виконавчих та законодавчих органів забезпечується передбачений законом захист платника податків [1].

Для кількісної оцінки рівня податкової безпеки підприємства пропонується застосувати метод таксономічного аналізу. Таксономічний аналіз дозволяє розширити можливості проведення зіставлень і вимірювання багатовимірних об'єктів, що складаються з різномірних за суттю показників. На основі аналізу основних положень робіт [1 – 3] щодо вибору системи показників для оцінки рівня податкової безпеки банківських установ як досліджувані пропонуються такі: скоригований валовий дохід, нараховані суми з податку на прибуток, податку з доходів фізичних осіб, податку на додану вартість, податкова віддача, розмір штрафних санкцій, нарахованих через недотримання податкового законодавства. З метою отримання адекватної оцінки ефективності використання перелічених показників до складу об'єктів дослідження віднесено банківські установи, що дозволяє, по-перше, усунути вплив різниці в масштабах діяльності і розміру підприємства, по-друге, забезпечити однорідність обраних показників. Результати проведеного дослідження подані на рис. 2.

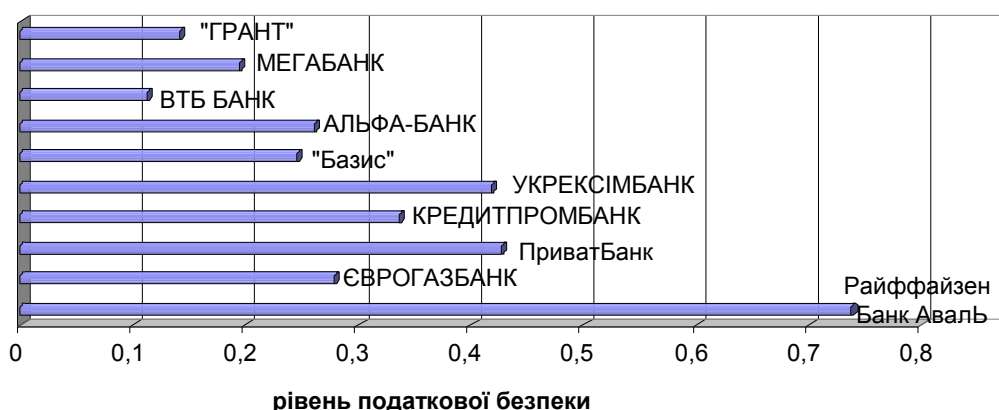


Рис. 2. Рівень податкової безпеки банківських установ України

Таким чином, найвищий рівень податкової безпеки належить ПАТ "Райффайзен Банк Аваль" завдяки його найменшому податковому навантаженню. Податкову стратегію таких банківських установ, як: ПАТ "ВТБ Банк", ПАТ Банк "Грант" можна охарактеризувати як ризиковану. Таким банкам для підвищення рівня податкової безпеки рекомендується побудувати ефективну роботу бухгалтерії, мотивувати її персонал на постійне підвищення кваліфікації (самонавчання) і досягнення якісних результатів для компанії, створити юридично грамотний персонал первинних документів, а також систему внутрішнього аудиту і планування. Методика оцінки та аналізу податкової складової економічної безпеки підприємства наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Розробка методики оцінки та аналізу податкової складової економічної безпеки підприємства

Етап	Метод	Результат
1. Збір інформації	Приєм порівнянь: горизонтальний, вертикальний та трендовий аналізи	Динаміка розвитку економічних процесів підприємств, визначення співвідношення складових економічної безпеки підприємства
2. Визначення місця податкової безпеки в системі економічної безпеки підприємства	Метод експертних оцінок: апріорне ранжування факторів, що впливають на економічну безпеку підприємства	Визначено провідне місце податкової безпеки в системі економічної безпеки підприємства
3. Формування системи показників	Метод групування, використання типологічного, структурного, аналітичного групування	Сформована система показників, яка складається з таких груп: податкові показники (скоригований валовий дохід, нараховані суми з податку на прибуток, податку з доходів фізичних осіб, податку на додану вартість), відносні показники (податкова віддача, розмір штрафних санкцій у розрахунку на одного господарюючого суб'єкта)
4. Кількісна оцінка податкової безпеки підприємства	Визначення таксономічного показника	Визначені банківські установи за найменшим та найвищим рівнем податкової безпеки, сформовані рекомендації щодо його підвищення
5. Аналіз впливу макросередовища на податкову безпеку підприємства	Приєм порівнянь: горизонтальний, вертикальний та трендовий аналізи	Визначена необхідність проведення широкомасштабної податкової реформи



Але не можна досягти прийнятного рівня податкової безпеки тільки за допомогою використання даної методики. Зважаючи на це виникає необхідність в подальшому формуванні технології комплексної оцінки та аналізу податкової безпеки підприємства.

Важливу роль у підвищенні рівня податкової безпеки підприємства відіграє податкова політика держави. Постійні зміни в податковому законодавстві, протиріччя деяких пунктів нормативно-правових актів роблять неможливим податкове планування на підприємстві. Саме тому одним з головних напрямів розвитку країни є формування чіткої правової бази, податкового законодавства, що дозволить регулювати економічні відносини і впевнено захищати всі форми власності.

Тільки завдяки проведенню широкомасштабної податкової реформи, спрямованої на зниження податкового навантаження на платників податків, спрощення системи оподаткування; формуванню чіткого податкового законодавства стане можливим досягнення оптимального рівня податкової безпеки на підприємстві.

Наук. керівн. Іващенко Г. А.

Література: 1. Горячева К. С. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки підприємства / К. С. Горячева // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9 (27). – С. 43–49. 2. Вовчак О. Д. Податкові ризики в системі управління економічною безпекою підприємницьких структур України / О. Д. Вовчак // Фінанси України. – 2008. – № 11. – С. 41–46. 3. Тихонов Д. Н. Основы налоговой безопасности / Д. Н. Тихонов. – М. : Аналитика-Пресс, 2002. – 356 с.

Пурей Є. Ю.

УДК 658.15

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ АК "ХАРКІВОБЛЕНЕРГО"

Анотація. Розглянуто поняття та структуру економічної безпеки підприємства. Відповідно до розглянутої структури було розроблено систему показників ЕБП і проведено оцінку та аналіз економічної безпеки підприємства АК "Харківобленерго".

Аннотация. Рассмотрены понятие и структура экономической безопасности предприятия. Согласно рассмотренной структуре была разработана система показателей ЭБП и проведена оценка и анализ экономической безопасности предприятия АК "Харьковобленерго".

Annotation. A concept and structure of economic security of an enterprise are considered. According to the considered structure the system of indexes of ESE are worked out and an estimation and analysis of economic security of the enterprise SA "Kharkivoblenergo" are conducted.

Ключові слова: оцінка, рівень, економічна безпека підприємства, показник, проблема, фінансове положення, зобов'язання.

У сучасних умовах переходу України до ринкових відносин та в умовах економічної кризи, характерною ознакою якої є високий рівень невизначеності зовнішнього середовища функціонування суб'єктів господарювання, усі підприємства, незалежно від форм власності, повинні вміти вижити у жорстоких умовах конкурентної боротьби. А також кожен з них має намагатися пристосуватись до динамічних змін в політиці, економіці та суспільстві у цілому. Тому за таких умов перед власниками та керівниками підприємств стоїть проблема забезпечення їх економічної безпеки, яка зараз набуває надзвичайної актуальності.

В Україні і за кордоном цієї проблемою займалися багато вчених: Соколенко Т. М., Бурцев В. В., Груніна О. А., Василик О. Д., Дмитрієва М. Ю., Ермошенко М. М., Покропивний С. Ф., Жаліло Я. А., Капустін Н. П., Донець Л. І. та ін. [1; 2].

© Пурей Є. Ю., 2011

Метою даної статті є розробка оціночно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства.

Кожен із вчених трактує наукову категорію "економічна безпека підприємства" відповідно до напрямку дослідження, але за результатами проведення теоретичного аналізу більш розповсюдженим виявлено визначення Груніна О. А.: "Економічна безпека підприємства – це такий стан господарчого суб'єкта, у якому він при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів досягає запобігання, послаблення або захисту від існуючих небезпек та загроз або непередбачених обставин і в основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарчого ризику" [1].

Стан економічної безпеки підприємства необхідно оцінювати за такими функціональними складовими, як: фінансова; інтелектуальна; техніко-технологічна; екологічна; інформаційна [1].

За виділеними складовими автором розроблено систему показників економічної безпеки (таблиця) [3; 4].

Таблиця

Система показників стану економічної безпеки АК "Харківобленерго"

Підсистема	№	Показники	На кінець звітного періоду
Фінансова	1	Коефіцієнт поточної ліквідності	0,46
	2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07
	3	Коефіцієнт забезпеченості підприємства власними коштами	-1,07
	4	Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталів	0,49
	5	Коефіцієнт маневреності власних джерел	-1,03
	6	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,19
Техніко-технологічна	7	Фондовіддача	0,12
	8	Коефіцієнт вибуття	1,19
	9	Коефіцієнт відновлення	1,97
Інтелектуальна	10	Питома вага робітників, які пройшли курси з підвищення кваліфікації	0,05
	11	Питома вага робітників, які пройшли перепідготовку	0,03
Інформаційна	12	Коефіцієнт захищеності інформації	0,98

Коефіцієнт поточної ліквідності свідчить про те, що в АК "Харківобленерго" не достатньо обігових коштів для погашення короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про відсоткове зростання короткострокових зобов'язань. На підставі отриманих даних рівень економічної безпеки підприємства відносно показника ліквідності можна оцінити як низький. Коефіцієнт забезпеченості підприємства власними коштами має від'ємне значення, що свідчить про недостатню кількість власних коштів у підприємстві. Коефіцієнт маневреності власних джерел показує ступінь мобільності використовуваних коштів. Від'ємне значення цього коефіцієнта негативно характеризує загальне фінансове положення підприємства.

Фондовіддача характеризує випуск продукції на одиницю вартості виробничих основних фондів, у нашому випадку вона має не досить велике значення.

Розглядаючи інформаційну складову фінансової безпеки, можна сказати, що АК "Харківобленерго" використовує як програми зального використання компанії Microsoft, так і спеціально розроблені, такі, як: автоматизована система розрахунків з промисловими споживачами та автоматизована система розрахунків з побутовими споживачами. Розрахований коефіцієнт захищеності інформації склав 0,98. Чим більше він прагне до 1, тим більше захищена інформація. У даному випадку вона практично захищена.

Оскільки атмосферні викиди АК "Харківобленерго" знаходяться на допустимому рівні, то показник екологічної складової економічної безпеки підприємства дорівнює 0.

Для розрахунку економічної безпеки підприємства, яка склала 0,637, було використано формулу

$$Ke.б. = \sum_{i=1}^n kidi,$$

де k_i – величина одиничного критерію за i -ю функціональною складовою ЕБП;

d_i – питома вага значимості i -ї функціональної складової ЕБП;

n – кількість функціональних складових ЕБП, за якими розраховуються одиничні критерії [2].

Величина одиничного критерію розрахована за допомогою методу середніх величин, а питома вага значимості – відповідно до методу апріорного ранжування факторів.



Роблячи загальну оцінку рівня економічної безпеки АК "Харківобленерго", можна стверджувати, що вона знаходиться на низькому рівні, оскільки граничні межі економічної безпеки знаходяться в межах від 0,5 до 1.

При подальшій розробці стратегії розвитку підприємства доцільно враховувати розроблену технологію оцінки та аналізу стану економічної безпеки підприємства.

Наук. керівн. Іващенко Г. А.

Література: 1. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства : навч. посібн. для вузів / Л. І. Донець, Н. В. Ващенко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с. 2. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЭУ, 2002. – С. 49. 3. <http://www.smida.gov.ua/>. 4. <http://www.oblenergo.kharkov.ua/>.

Прощина Ю. Ю.

УДК 659.111

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА

Аннотация. Исследована реклама как неотъемлемая часть нашей жизни, общественная потребность в которой появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Определено, что активно действуя на сознание потребителя и пропагандируя те или иные свойства товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребностей в целом.

Анотация. Досліджено рекламу як невід'ємну частину нашого життя, суспільна потреба в якій з'являється там, де споживач має вибір, вільний робити його. Реклама розвивається тим інтенсивніше, чим ширше стає вибір товарів і послуг. Відсутність нормальних ринкових відносин, зрозуміло, ставить під сумнів необхідність реклами. Визначено, що активно діючи на свідомість споживача і пропагуючи ті чи інші властивості товару, реклама робить великий вплив на формування потреб у цілому.

Annotation. It is studied that advertising is already an integral part of our lives, social need in which appears where the consumer has a choice, free to do it. Advertising develops more intense, the greater becomes the range of goods and services. The absence of normal market relations, of course, questioned the need for advertising. It is considered that actively acting on the minds of consumers and promoting the various properties of the goods, advertising has a great influence on the needs of the whole.

Ключевые слова: BTL-реклама, виды BTL-рекламы, цели и задачи проведения BTL-акций.

Так як BTL-індустрія – це частина ринку і світа реклами, то для початку дадим визначення реклами. Існує велике число визначень даного поняття. Виділимо деякі з них, що відображають його сутність. Реклама – це поширення інформації про товари і послуги з метою прискорення їх продажу; встановлення контактів між покупцем і товаром, пропаганда товарів і інформація про способи їх покупки; засіб, що сприяє з'явленню у покупця зацікавленості і бажання купити даний товар. Це є реклама це нова область розширення, основною метою і завданням якою є просування товарів і послуг.

Сучасні рекламні технології по просуванню товарів або послуг можна розділити на 2 категорії: ATL- і BTL-акції.

BTL – так називається "непряма реклама". Але якщо глибше підійти до цього поняття, розібратися в цьому, то саме засобами BTL організується безпосередня комунікація рекламодавця з потенціальним клієнтом.

BTL – це всі комунікації, в яких не задіяні традиційні рекламні носії – СМІ і зовнішня реклама.

© Прощина Ю. Ю., 2011

BTL – "непрямая реклама".

BTL – это один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж.

Таким образом, BTL – это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающей в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидков, бонусов и прочее.

Во всех этих определениях говорится об одном свойстве BTL-коммуникаций: это использование нетрадиционных медиаканалов, а также продвижение товара и влияние на выбор потребителя в местах продаж [1; 2].

На самом же деле различные специалисты в разных странах нашей планеты под термином BTL подразумевают разные предметы и услуги. Для сравнения: в западном бизнесе под BTL подразумевают рекламную технологию, использующую менее убеждающие методы, чем традиционная реклама (ATL). Однако термин BTL в последнее время на западе выходит из употребления. В России же это не полностью освоенная сфера рекламного рынка, дающая большие перспективы развития.

BTL-технологии принято называть промо-акциями. К их продвижению привлекают симпатичных общительных девушек, откуда и появились такие термины, как промоутеры и промо-герлз.

История BTL-индустрии насчитывает более полувека и берет свое начало от некоего руководителя компании Procter&Gamble, который, подсчитав все расходы на прямую рекламу, вспомнил, что не учел раздачу бесплатного товара на городском празднике. Добавив и эти расходы, он подвел окончательную черту и тем самым ввел термин "под чертой" (отсюда и название BTL (от англ. below-the-line).

В настоящее время BTL-коммуникации активно развиваются во всем мире. Например, в США на нее приходится в среднем около 60 % всего маркетингового бюджета.

Цели рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес потребителей, передать информацию потенциальному клиенту и заставить действовать его определенным образом и использовать для этого все доступные в мире рекламные средства.

BTL как одна из разновидностей рекламы представляет собой совокупность действий, направленных на сближение с целевой аудиторией с целью завоевания доверия клиентов и увеличения продаж своей продукции, причем в местах продаж. Отсюда можно выделить основные цели и задачи проведения BTL-акций [1 – 3]:

1. Стимулирование проб, первых и повторных покупок.
2. Корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров.
3. Укрепление имиджа бренда.
4. Рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.
5. Увеличение продаж.
6. Улучшение знаний о торговой марке.

Зная цели проведения промо-акций, можно провести ряд мероприятий для выполнения поставленных задач. Проведение мероприятий BTL-индустрии включает несколько этапов (таблица).

Таблица

Этапы проведения мероприятий **BTL**

Этап	Характеристика этапа
I	Определение целей и задач промо-акций
II	Изучение качеств и свойств товара от других товаров в конкретном ряду
III	Выбор мест продаж, выделение группы покупателей, которые проходят через потенциальные места продаж
IV	Сопоставление всех положительных черт и достоинств товара и положительных ассоциаций, вызываемых у потребителя
V	Подготовка POS-материалов и использование мерчандайзинга в выкладке товара; подбор, обучение и координация промоутеров

Современные рекламные технологии по продвижению товаров и услуг можно разделить на 2 категории: ATL-акции и BTL-акции. К ATL-акциям относится вся прямая реклама, которая воздействует на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации, другими словами, это телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ.

BTL-акции включают рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи товаров и услуг.

В понятие BTL-коммуникации входят абсолютно все виды взаимодействия собственно между производителем, продавцом и потенциальным покупателем.

Некоторые виды рекламы только начинают развиваться, поэтому их еще нельзя отнести к одной из двух категорий – ATL или BTL.

Таким образом, можно выделить следующие виды BTL-рекламы:

дегустации – вид промо, при котором промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус;



сэмплинги – вид промоушна, при котором промоутеры раздают потенциальным потребителям образцы продвигаемого товара;
подарок за покупку – возможность для потребителя получить больше, чем то, за что он платит;
мерчандайзинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение того или иного товара [3 – 5].
VTL позволяют решать большинство проблем по продвижению товара или услуги и повышения узнаваемости бренда. Отсюда вытекают следующие преимущества VTL-рекламы:
это реклама, краткая и понятная любому клиенту;
она принимается сознательно и удерживается в памяти достаточно долгое время;
действует "точечно" (имеет избирательный подход). В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, VTL позволяет обращаться к конкретному человеку;
имеет низкую стоимость контакта с потребителем;
выделяет свой товар в ряду подобного товара конкурентов;
привлекает к товару внимания потребителей;
демонстрирует все качества товара "в действии" или предоставляет возможность дать попробовать его;
обозначает преимущества своего товара над товарами конкурента;
воздействует на чувства потребителя через его эмоции в момент принятия решения. Особенно это важно для алкогольных и табачных компаний;
активно пробуждает покупателя к совершению импульсивных покупок.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Щепилова Г. Г. Введение в рекламоведение / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, В. М. Краснюк. – М. : Элит – 2000, 2002. – 304 с. 2. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промокампанию / Д. Камминз. – М. : Имидж – контакт, 2003. – 308 с. 3. Овчаренко А. М. Основы рекламы / А. М. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 495 с. 4. Гольман И. Реклама плюс. Реклама минус / И. Гольман. – М., 2000. – 240 с. 5. Пименов П. А. Основы рекламы / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.

Баранник Ю. А.

УДК 658.84

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Анотація. Раскрыта сущность директ-маркетинга, проанализированы преимущества, недостатки и возможности применения директ-маркетинга на отечественных предприятиях.

Анотація. Розкрито сутність директ-маркетингу, проаналізовано переваги, недоліки і можливості застосування директ-маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Annotation. Direct-marketing essence is exposed, advantages, failing and possibilities of application of direct-marketing on domestic enterprises are analysed.

Ключевые слова: директ-маркетинг, покупатели, рассылка, реклама, информация, спрос.

Иностранные термины часто затуманивают понимание, но суть их довольно проста. Так обстоит дело и с директ-маркетингом (ДМ). Если отечественные маркетологи разобрались с этим понятием, то для наших руководителей, напрямую не связанных с продажами и рекламой, он остается не до конца понятным. Не смотря на это директ-маркетинг – это реальный способ как минимум сэкономить или оптимизировать рекламный бюджет и повысить эффективность рекламных коммуникаций, а значит, уровень продаж и, следовательно, стоимость компании – как максимум. Поэтому тема данного исследования является актуальной.

© Баранник Ю. А., 2011

Предметом исследования является процесс развития и направления реализации директ-маркетинга.

Объектом исследования выступает директ-маркетинг.

Цель исследования состоит в разработке теоретических аспектов формирования и внедрения системы директ-маркетинга на отечественных предприятиях.

Исследованию данной проблемы посвящены работы ученых Ю. Грызенкова [1], В. Калашник [2], Д. Карасев [3], Е. Устименко [4], А. Фрилова [5].

Директ-маркетинг – комплекс мер по привлечению покупателей с помощью почтовой рассылки, телефонных переговоров и личных встреч с перспективным клиентом. Люди, когда-либо занимавшиеся продажами впервые, знают, как это непросто – понять преимущества своего товара, своей компании, определить свою целевую аудиторию и суметь донести до нее ту информацию, которая подвигла бы их на сотрудничество в дальнейшем. Главная цель директ-маркетинга – установить обратную связь с клиентом и сформировать двустороннюю коммуникацию. Задача директ-маркетинга состоит в создании базы клиентов, которым можно продавать товары с большим процентом отклика при меньших затратах [5, с. 50].

Тем не менее, многие руководители продолжают делать ставку на прямую рекламу. Отчасти это оправдано. Но прямая реклама носит затратный характер. Кроме того, нет ни одного издания или ТВ-канала, которые давали бы 100 % захвата целевой аудитории. В таких случаях пользуются почтовыми рассылками. В нашей стране это означает, что необходимо самому определить своего клиента. Иными словами, создать систему фильтров для выделения и сегментации по группам в зависимости от человеческих предпочтений, перспективности и величины. То есть сформировать и постоянно обновлять базу данных (БД) по текущим и перспективным клиентам.

Директ-маркетинг осуществляется в виде персональной адресной рассылки рекламного предложения, при этом используется база потенциальных клиентов. Рассылки делают специальные маркетинговые фирмы. Способы доставки представлены в таблице.

Таблица

Способы отправки рекламного предложения

Способ отправки	Преимущества	Недостатки
Факсовая рассылка	Дает возможность быстро и экономически выгодно распространять информацию	Не позволяет должным образом оформить сообщение
Курьерская доставка	В наше время считается солидно и престижно. Отправленная реклама не останется незамеченной клиентом	Услуга курьерской доставки имеет высокую стоимость
Электронная почта	Является экономически выгодным и современным способом доставки информации. Он позволяет применять различные приемы в оформлении послания	Послание может затеряться в электронной почте клиента и быть им не прочитано
По почте	Предоставляет возможность уделить внимание как содержанию сообщения, так и его оформлению. Этот способ является оптимальным соотношением стоимости и степени достижения цели	Послание может быть не прочитанным, так как существует вероятность потери в почте клиента

В нашей стране появились агентства, торгующие подобной информацией. И так, при наличии на рынке массы сопоставимых по качеству и цене товаров (услуг) только ДМ может склонить потребителя в пользу чего-либо одного. В странах Запада каждое частное и юридическое лицо едва ли не ежедневно получает массу цветных буклетов, писем, отрывных купонов и так далее, призывающих что-нибудь купить. Этот вид продвижения товара более персонализированный, конфиденциальный и результативный, чем прямая реклама. Цель его – убедить покупателя не в том, что товар имеет какие-либо реальные или мнимые преимущества, а в том, что это даст ему лично какие-то выгоды [3, с. 53].

Известно, что первичная информация усваивается правым полушарием мозга, поэтому метод подачи материала, жирно выделенные заголовки, тезисы должны в течение первых 20 секунд просмотра на уровне эмоций убедить человека, что послание стоит прочитать. Нужно помнить, что первое письмо создает основу для будущего общения. Поэтому принцип подачи материала должен быть прост – опора на авторитетные источники, краткое описание преимуществ товара (услуги), логичность и последовательность.



На частных лиц больше всего действует прямая реклама в СМИ, щитовая реклама, директ-маркетинг. Для поддержания "обратной связи" с ними существуют различные вопросники и call-центр. Они имеют БД, позволяющие после называния пароля выдавать клиенту сведения о счете, а также предоставлять любую информацию о продуктах, штате и работе компании. В будущем с внедрением систем голосового опознавания можно будет пользоваться своим счетом по телефону, а также по компьютерной системе типа "Банк — Клиент". Уже создано 2 сайта — один для настоящих и перспективных клиентов, второй — для консультантов и профессиональных инвесторов. На корпоративных клиентов работают индивидуальные инвестиционные предложения, годовые отчеты компании и стандартный набор буклетов, а также, безусловно, личные переговоры. Причем чем больше потенциальный клиент, тем тексты техничнее и суше. (С частными клиентами, наоборот, все эмоциональнее и красочнее) [1, с. 26].

Эффективность директ-маркетинга зависит от таких факторов:

наличия клиентской базы данных, ее пополнения и актуальности;

умения правильно составить коммерческое предложение. Это материальные выгоды для потребителей: специальные скидки, например, первым 10 покупателям. Важный мотив и повод для контакта — гарантированное право вернуть не понравившийся товар и получить обратно деньги;

правильного выбора способа и момента осуществления контакта.

Научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков способов отправки рекламных предложений.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка подхода к формированию рекламного предложения.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Грызненкова Ю. В. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг / Ю. В. Грызненкова // Страховое дело. — 2006. — № 10. — С. 25–27. 2. Калашник В. Директ-маркетинг в Украине: перспективы развития отрасли / В. Калашник // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 1. — С. 43–45. 3. Карасев Д. Директ-маркетинг или заставьте потребителя поверить / Д. Карасев // Менеджмент и менеджер. — 2005. — № 10. — С. 52–60. 4. Устименко Е. Маркетинг. Директ — значит прямой / Е. Устименко // Бизнес-консультант. — 2006. — № 10. — С. 72–74. 5. Фрилова А. Директ-маркетинг, управление базами данных... что дальше? / А. Фрилова // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 10. — С. 50–51.

Гойко М. В.

УДК 005.96

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРОМОПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. Исследованы реалии современного рынка — стабильно высокий уровень продаж требует от производителя стабильно высокого уровня промоактивности. Промоакции — это не только оригинальная идея, привлекательный приз и зазывающе яркие POS-материалы — решающую роль играет, безусловно, человеческий фактор — личность и качество работы промоутера.

Анотація. Досліджено реалії сучасного ринку — стабільно високий рівень продажів вимагає від виробника стабільно високого рівня промоактивності. Промоакція — це не лише оригінальна ідея, привабливий приз і яскраві POS-матеріали, які закликають — вирішальну роль відіграє, безумовно, людський чинник — особа і якість роботи промоутера.

© Гойко М. В., 2011

Annotation. Realities of the modern market – stably high break-even sales level demands from the manufacturer the stably high level of promo-activity – is studied. The promo-action is not only original idea, an attractive prize and bright POS-materials – a main role is played, certainly, by human factor – the person and quality of work of the promoter.

Ключевые слова: промоутер, супервайзер, функции, организация.

Маркетинговые коммуникации становятся все более значимой составной частью хозяйственной деятельности украинских предприятий и организаций. Возрастает интерес не только к методам продвижения на рынке товаров и услуг компании, но и к стратегиям создания имиджа и репутации и способам их сохранения в кризисных ситуациях. Также возрастает актуальность изучения методик личных продаж. Личные, или персональные, продажи, — это устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем в целях совершения продажи. В личных продажах важную роль играет промоперсонал [1].

Наше представление о промоперсонале создается по тому образу, который мы видим в разнообразных торговых точках. Необходимо разобраться, кого мы чаще всего замечаем. Дело в том, что промоперсонал – это те люди, которые обеспечивают рекламные акции любого характера, типа и механики. Это мерчендайзеры, промоутеры, лифлетчики, супервайзеры и многие-многие другие, то есть промоперсонал – это непосредственные исполнители задумок маркетологов крупных фирм, проводящих рекламные кампании. Промоперсонал достаточно своеобразная аудитория, так как, в основном, это студенты начальных курсов, у которых есть немного времени поработать, не прогуливая учебу. От работодателей часто можно слышать, что на промоперсонал ни в коем случае нельзя положиться, и при проведении промоакции в любом случае требуются дополнительные люди, которые готовы выйти на замену отказавшимся в последний момент. В реальности же все зависит от человека, кто непосредственно контролирует промоперсонал – супервайзер или координатор проекта, которые всегда имеют возможность влиять на качество проведения рекламной кампании [2].

Несмотря на то что профессия супервайзер сегодня распространена, многие плохо представляют, чем занимаются эти люди. Слово "супервайзер" происходит из английского языка: supervisor в переводе на русский язык означает "надсмотрщик" (supervise – наблюдать, контролировать). Оно начало применяться в Америке с 70-х годов прошлого века. Эта должность возникла из-за необходимости усиления контроля над работниками. В нашу страну термин "супервайзер" попадает вместе с западными технологиями.

Супервайзер – это должность низшего управленческого уровня. В подчинении у него обычно находится группа работников от 5 до 10 человек, реже 20. Именно такое количество подчиненных считается наилучшим для установления и, что немаловажно, сохранения персонального контакта с каждым работником. Супервайзер может быть штатным или внештатным – это зависит от специфики деятельности организации. Супервайзер выполняет работу посредника между работающим персоналом и заказчиком или начальником отдела. Специалисты на этой должности могут работать в разных отраслях деятельности, среди них мы можем встретить руководителей низшего звена, инструкторов, офис-менеджеров, ревизоров и др. Наиболее часто термин "супервайзер" используется для названия специалиста, который организывает и контролирует работу промоутеров (люди, которые продвигают товар и услуги) [3].

Каждый супервайзер должен обладать рядом компетенций (от лат. competere — соответствовать, подходить):

- компетенция, общая — это способность применять знания, умения, успешно действовать на основе практического опыта при решении задач общего рода, а также в определенной широкой области;
- компетенция (управление персоналом) — это личностная способность специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач;
- компетенция (юридический термин) — совокупность юридически установленных полномочий, прав и обязанностей конкретного органа или должностного лица;
- компетенция, профессиональная — способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении задач профессионального рода деятельности.

Таким образом, анализ понятия "компетенция" дает возможность выделить его основные элементы:

- 1) полномочия – ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение заданий [4];
- 2) знание – форма существования и систематизации результатов познавательной деятельности человека. Знание помогает людям рационально организовывать свою деятельность и решать различные проблемы, возникающие в её процессе [5];
- 3) навыки – действие, сформированное путем повторения и доведения до автоматизации [6];
- 4) опыт – основанное на практике чувственно-эмпирическое познание действительности, единство знаний и умений, навыков [7];
- 5) способность – это индивидуальные особенности личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определённого рода деятельности [8].

На основании перечисленного выше в таблице представлены компетенции супервайзера.

Таблица

Компетенции супервайзера

Функции, полномочия	Знания, навыки
1. Работа с персоналом: а) отбор, найм, увольнение; б) аттестация; в) обучение и развитие	Знания трудового законодательства, правил и норм охраны труда, этики делового общения, правила внутреннего трудового распорядка, основ психологии, методов оценки работы персонала, коммуникативные и творческие качества, умение работать в команде, требовательность
2. Разрешение конфликтных ситуаций с клиентами	Умение вести переговоры, знания этики делового общения, основ психологии, трудового законодательства, стрессоустойчивость, знания о структуре и технике продаж
3. Постановка целей, задач и контроль их исполнения	Навыки планирования и системное мышление (умение видеть ситуацию в целом и прогнозировать ее развитие), аналитический склад ума, знание структуры и техники продаж, методов решения организационно-управленческих задач, способность работать в динамичном режиме, исполнительность, наблюдательность, требовательность
4. Распределение заданий между рабочими	Коммуникативные качества, целеустремленность, умение работать в команде, наблюдательность, требовательность, знания этики делового общения, основ психологии
5. Налаживание дружеской атмосферы в коллективе, создание комфортных условий работы	Коммуникативные качества, умение работать в команде, знания этики делового общения, основ психологии, наблюдение за профессиональным поведением

Также супервайзер должен обладать в основном полководческими качествами: молниеносный анализ ситуации, смелость в принятии решений, кроме того, знание всех аспектов производства, вкус, ответственность, умение авторитетно доказать свою точку зрения как производителю, так и заказчику, и, конечно, он должен обладать капелькой авантюризма [3].

Следует отметить, что данная таблица может быть дополнена. Это зависит от конкретного предприятия и требований к супервайзерам, которые прописываются во внутренних документах предприятия (например, должностная инструкция). Полученные в статье результаты дают возможность их дальнейшего использования в таких направлениях: отбор кандидатов на должность супервайзера и их оценка.

Научн. рук. *Мозговая Л. А.*

Литература: 1. Рекламная акция – личные продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://translate.google.com.ua/>. 2. Промо-персонал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promoset.ru/promo-personnel.php>. 3. Требования к супервайзеру [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.render.ru/books/show>. 4. Определение "полномочия" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?R1dPurtuyg!kwliuxu9. 5. Определение "знание" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Знание>. 6. Определение "навык" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Навык>. 7. Определение "опытное знание" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Опыт>. 8. Определение "способности" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Способности>.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТТЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДИНГА

Анотація. Проаналізовано становлення брейдингу в Україні та виявлено проблеми його подальшого розвитку. Розглянуто поняття "брейдинг". Проведено рейтинг українських брендів за рівнем продажів, за їх вартістю.

Аннотация. Проанализировано становление брейдинга в Украине и выявлены проблемы его дальнейшего развития. Рассмотрено понятие брендинга. Проведен рейтинг украинских брендов по уровню продажи, по их стоимости.

Annotation. Branding in Ukraine is analysed and the problems of its further development are exposed.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, брендо-строительство, привычки потребления.

В последнее время мир вплотную подошёл к проблеме завоевания потребителя в связи с появлением огромного количества разнообразных товаров. Занять определённое место в сознании покупателя становится всё сложнее, что способствует росту роли бренда как в мире в целом, так и в нашей стране в частности. Глобальная экономика, частью которой является и Украина, привела к массовому появлению на украинских рынках зарубежных брендов, которые составляют серьёзную конкуренцию отечественным. Проблема создания сильных брендов особенно усугубилась после вступления Украины во Всемирную организацию торговли, что ещё больше увеличивает актуальность данной темы исследования, целью которого является анализ становления и развития брендинга в Украине.

Проблемами становления и развития украинских брендов занимаются такие учёные, как В. Белов, Белошапка В. А., Безрукова Н. В., К. Постерникова, В. Пустотин и др. В их трудах исследуются наиболее актуальные проблемы формирования и развития брендов, сущность и роль бренда в современных условиях, пути создания сильных брендов, разработка новой концепции брендинга, бренд и глобальные коммуникации. Тем не менее, не уменьшая значения данных исследований, следует отметить, что тенденции становления и развития брендов в Украине, а также решения проблем конкуренции с глобальными брендами ещё не до конца определены.

На первом этапе брендостроительства в Украине было достаточно научиться делать качественный продукт, наладить хорошую дистрибуцию, и имидж национального бренда обеспечивался практически без затрат на рекламу. Сейчас эти факторы являются необходимыми, но недостаточными для создания сильных брендов. Уже с 1998 года компании, чтобы обеспечить успешные продажи, стали использовать как элементарные, так и более сложные брендинговые технологии. Мощным прорывом стала активность украинских производителей после финансового кризиса 1998 года – торговые марки начали расти, как грибы после хорошего дождя. Всё больше становилось уникальных упаковок, оригинальных дизайнов. На смену уверенности в качестве импортных товаров, которые после августа 1998 года резко подорожали, стало приходить желание покупать достойные товары украинского производства по приемлемой цене [5, с. 31].

На тех рынках, где брендов ещё не было, можно было достичь результатов благодаря изменению привычек потребления. Пионером использования этого подхода в Украине стал бренд "Олейна", который, по сути, создал сегмент бутылированного рафинированного подсолнечного масла. В то время подавляющее большинство потребителей предпочитало базарное масло. Создатели "Олейны" донесли до потребителей, что их бренд лишён важных недостатков базарного масла ("не горит, не пенится, не пригорает"; "вкус блюд, а не масла"), и сделали свой бренд лидером рынка подсолнечного масла. По тому же пути пошли и создатели бренда "Наша Ряба", показав преимущества охлаждённого мяса над замороженным, и став лидером на своём рынке [1, с. 31–32].

Также следует отметить, что в начале был очень популярен зонтичный подход к брендостроительству – в его рамках под одним брендом продвигаются товары из самых разных



рыночных категорий. Наиболее показательно это прослеживается на примере компании "Оболонь". На заре своего развития под её маркой продавалось пиво, слабоалкогольные коктейли, минеральная вода, сладкая вода. В итоге получился некий коктейль, который производителю мешало больше зарабатывать на каждом отдельном рынке и который потребителю было сложно переварить. Первое, что сделала "Оболонь", – это вывела специализированный бренд сладкой воды "Живчик". Бренд сразу же нашёл своего покупателя и сейчас является, пожалуй, самым сильным украинским брендом на рынке сладкой газированной воды. Затем компания "Оболонь" сделала для себя очень важный вывод: "ТМ "Оболонь" – это только пиво". Другими словами, вся активная коммуникация теперь шла только по пиву; ни один другой продукт ТМ "Оболонь" больше не поддерживался с помощью прямой рекламы. А чтобы не терять, а приобретать на рынке минеральной воды, компания "Оболонь" вывела на рынок Украины специализированную марку столовой воды "Прозора" [2, с. 20]. Примером правильной политики в этом направлении может быть и бренд Sandora, являющийся бренд-лидером на рынке соков. Помимо высококачественного продукта, постоянных инноваций и активной рекламной поддержки лидерство данного бренда определяется ещё и тем, что под ним продаются лишь соки и напитки, причём львиную долю составляет сок [1, с. 32]. Неверно же стала использовать зонтичный подход компания "Чумак", бренд которой в 1995 году вышел на рынок Украины с уникальным предложением кетчупов и, по сути, сформировал эту категорию. Затем "Чумак" расширился за счёт домашней консервации, майонезов, подсолнечного масла. Осваивая новые категории, "Чумак" получал выгоды на новых рынках и при этом ослабевал на предыдущих. Сегодня бренд "Чумак" не имеет доли бренда-лидера ни на одном из рынков, на которых он "работает" [1, с. 33]. То есть зонтичный подход в большинстве случаев является неудачным и приводит к потере первых позиций, что в мире конкуренции уже можно назвать провалом. Все потребности всех покупателей удовлетворить невозможно. Когда под одним брендом появляется масса товаров и услуг, потребитель попросту теряется и в результате отдаёт предпочтение бренду, имеющему специализированный характер. Компаниям, желающим всё-таки расширить свой рынок, необходимо это учитывать, создавая тогда уже или саббренды, как, к примеру, Sandora ("Сандорик"), или специализированные марки, как, например, "Оболонь" (марка "Прозора").

В результате на 2010 год самый высокий уровень продаж имеют следующие украинские бренды, которые представлены в табл. 1 [3].

Таблица 1

Рейтинг украинских брендов по уровню продаж

Место в рейтинге	Бренд	Продажи	Год запуска	Компания
1	Roshen	3,38 млрд грн	2000	Кондитерская корпорация Roshen
2	Чернігівске	2,572 млрд грн	1988	Корпорация "Сан Ин-Бев Украина"
3	Наша Ряба	2,178 млрд грн	2002	ОАО "Мироновский хлебопродукт"
4	АВК	1,677 млрд грн	1994	"АВК"
5	Хортиця	1,313 млрд грн	2003	ЛВЗ "Хортиця"
6	Конти	1,1 млрд грн	1997	Группа "Конти"
7	Садочок	1,083 млрд грн	2002	"Сандора", группа Pepsi
8	Nemiroff	1,021 млрд грн	1994	"Nemiroff Холдинг"
9	Сандора	1 млрд грн	1997	"Сандора", группа Pepsi
10	Біола	895 млн грн	1997	ЗАО "Эрлан"

По стоимости же ситуация несколько иная, что говорит о несоответствии на украинском рынке уровня продаж и стоимости бренда.

Рейтинг украинских брендов за 2010 год представлен в табл. 2 [4].

Таблица 2

Рейтинг украинских брендов по их стоимости

Место в рейтинге	Бренд	Стоимость
1	2	3
1	Nemiroff	\$404 млн
2	Оболонь	\$322 млн
3	Чернігівске	\$274 млн
4	Хортиця	\$197 млн
5	Київстар	\$192 млн

1	2	3
6	Roshen	\$167 млн
7	Сандора	\$155 млн
8	Славутич	\$149 млн
9	Life:)	\$125 млн
10	Хлібний дар	\$117,5 млн

Примечательно, что на первом этапе брендостроительства в Украине производителям было достаточно красиво, натурально показать сам продукт, и бренд в глазах потребителей становился очень привлекательным (одним из первопроходцев этого подхода стала ТМ "Славутич" на рынке пива). Сейчас на большинстве рынков этого уже недостаточно. Для потребителя очень важным становится увидеть, понять индивидуальные отличия, характер брендов. А эта задача решается путём использования более ярких и более комплексных рекламных решений [1, с. 32]. Таким образом, если раньше главным было хотя бы просто создание бренда, то сейчас в условиях большого количества торговых марок – это удержать данный бренд на рынке.

По мере своего развития брендинг в Украине столкнулся ещё с одной проблемой: конкуренция со стороны глобальных брендов. Сегодня для Украины является актуальной адаптация мирового опыта, приобретённого в процессе создания и развития брендов, к реалиям отечественной экономики в контексте углубления глобализации, поскольку в Украине уже функционируют десятки глобальных брендов, которые в значительной степени определяют среду формирования и развития украинских брендов. Они заставляют украинских производителей более ответственно подходить к выпуску качественных, конкурентоспособных товаров и услуг и бороться за лояльность потребителей [5, с. 130]. Однако на сегодняшний день как в рейтинг ста самых ценных, так и в рейтинг самых влиятельных брендов не вошёл ни один украинский бренд [6].

Одним из признаков глобального бренда является его сила на потребителей. Сильный бренд формирует положительное отношение к своему товару. Его узнают и отдают предпочтение в разных странах мира [7, с. 104]. С одной стороны, как уже говорилось, это способствует повышению уровня национальных брендов. Однако на украинском рынке это создаёт серьёзную проблему, так как украинский потребитель не доверяет в полной степени отечественным производителям и при выборе между мировым и украинским брендами выберёт в большинстве случаев первый.

Соответственно, можно выделить следующие преимущества и недостатки использования брендинга в Украине, которые представлены в табл. 3 на основании [8, с. 234] и разработок автора.

Таблица 3

Преимущества и недостатки использования брендинга в Украине

№ п/п	Преимущества	Недостатки
1	Даёт возможность устанавливать высшую стоимость на брендовый товар	Успешный бренд всегда должен поддерживать высокое качество товара или услуги, которые выпускает или предоставляет компания
2	Уменьшает затраты на продвижение новой марки товара	В реализации концепции бренда нужно быть последовательным, несмотря на изменения конъюнктуры
3	Помогает поддерживать предприятию объём продаж на рынке	Ухудшение ситуации с одним некачественным товаром негативно влияет на состояние всего бренда
4	Обеспечивает увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров	Большинство брендов крепко привязаны к лицам своих собственников, поэтому любые споры между ними могут привести к ослаблению или "гибели" бренда
5	Учитывает запросы потребителей в рекламных кампаниях	Необходим целостный подход к брендингу
6	Содействует идентификации товара и упрощает процесс логистики	"Раскрутка" бренда – процесс дорогой, тяжёлый и длительный
7	Облегчает процесс установления отношений между производителем и потребителем	Требует проведения постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов осуществления покупки
8	Помогает развивать отрасли производства и экономики в целом	Укрепление бренда требует инноваций и актуальности во всех аспектах маркетинговой программы
9	Растёт стоимость компании, которая владеет брендом	



Таким образом, на сегодняшний день брендинг в Украине активно развивается, однако украинские бренды ещё не имеют ярких системных методов закрепления на рынке, в отличие от не останавливающихся в своём развитии мировых брендов. Поэтому украинскому брендингу необходима не просто адаптация мирового опыта, а привязка к местным реалиям и обычаям. Чтобы хоть как-то вырваться на приличный уровень, украинскому брендингу необходимо перепрыгнуть через стадию анализа мирового рынка, введения мировых новшеств, а сразу адаптироваться к сложившейся ситуации, придумывать свои инструменты продвижения бренда, которые будут направлены непосредственно на украинский менталитет, для завоевания национального рынка. Безусловно, отдельные методы из зарубежного опыта использовать можно и даже нужно, но снова же адаптируя их к украинскому менталитету, а не просто копируя и ожидая непонятных результатов. Опыт показывает, что наш народ может привыкнуть ко всему, но любить он будет только то, что уже заложено в сознании, исходя из прошлых лет. Необходима игра на архитипах, использование коллективного бессознательного в разработке инструментов продвижения и учёт национальных особенностей непосредственных потребителей, а не копирование отдельных шагов заграничных компаний, чтобы украинские покупатели поверили в украинский бренд, поддержали его и способствовали выходу на мировой рынок.

Таким образом, научным результатом данного исследования является анализ развития брендинга в Украине и разработка рекомендаций по повышению эффективности брендинговой деятельности отечественных предприятий.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 10. – С. 30–34. 2. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 19–21. 3. http://pmsbu.com.ua/exclusive/37/2145/30_naupropulyarnishih_brendiv_ukrayini/. 4. <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2010/05/01/195348>. 5. Поліщук Т. В. Перспективні напрями розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 129–137. 6. http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor-BrandZ_Files/-2010_-BrandZ_Top100_Report.sflb.ashx. 7. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 100–106. 8. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки / О. В. Білан // Вісник національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640. – С. 231–235. 9. <http://www.interbrand.-com/ru/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> 10.

Головащенко М. А.

УДК 004.78:339.138

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРЕИМУЩЕСТВА ВИРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Проанализирован уровень развития виртуального маркетинга в Украине. Систематизированы его преимущества по сравнению со стратегическим маркетингом.

Анотація. Проаналізовано рівень розвитку віртуального маркетингу в Україні. Систематизовано його переваги порівняно зі стратегічним маркетингом.

Annotation. The level of the development of virtual marketing in Ukraine is analyzed. Its advantages in contrast with strategic marketing are systematized.

Ключевые слова: маркетинг, виртуальный маркетинг, маркетинголог, предприятие.

Информационная революция оказывает влияние на характер деятельности любого предприятия. Само понятие предприятия, традиционно определяемое как обособленная производственно-технологическая организация, объединяющая рабочую силу со средствами производства

© Головащенко М. А., 2011

для выпуска товаров и услуг, утрачивает свои сущностные характеристики обособленности, пространственной и территориальной локализованности. Получают развитие сетевые, или виртуальные организации, то есть организации, в которых границы между их участниками, ресурсами и подразделениями размыты благодаря интенсивному информационному обмену. Одной из предпосылок возникновения таких предприятий является бурный рост телетехники и телекоммуникаций, при котором отпадает необходимость пространственного сосредоточения участников единого процесса труда. Конечный результат деятельности предприятия — продукция и услуги — также трансформируется. В национальном продукте индустриально развитых стран все больший удельный вес занимают не материальные, а виртуальные продукты и услуги.

Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. В связи с этим возникло понятие виртуального маркетинга, необходимое развитие которого и обуславливают актуальность исследования [1, с. 35].

Виртуальный маркетинг — это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутреннюю и внешнюю среду предприятия. К виртуальному маркетингу относятся не только исследования внешней среды, но и использование современных информационных технологий во внутрифирменных управленческих процессах и коммуникациях. Кроме того, самостоятельным направлением в маркетинге становятся электронная коммерция, электронные средства продвижения (Интернет-реклама, Интернет-стимулирование и т. д.). Таким образом, по характеру осуществляемых функций виртуальный маркетинг можно разделить на три сферы: исследование внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, осуществление специфических видов деятельности (рисунок).



Рис. Функции виртуального маркетинга [1; 2]

Использование компьютерной техники позволяет обеспечить следующие преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях:

- 1) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- 2) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д.;
- 3) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и, как следствие, снижение информационных транзакционных издержек;
- 4) сокращение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомερных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;



5) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т. д.;

6) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности;

7) расширение рынков сбыта, повышение конкурентоспособности за счет снижения цены на товар [3].

Практическое воплощение виртуального маркетинга возможно на основе создания маркетинговой информационной системы предприятия, то есть системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, необходимых для выработки управленческих решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия может включать в себя:

- 1) информационный блок (базы данных);
- 2) банк моделей и методик;
- 3) программные средства и интегрированные системы.

Оставляя структуру маркетинговой информационной системы традиционной, виртуальный маркетинг коренным образом меняет характер ее функционирования, открывает дополнительные возможности, связанные с использованием новых технологий. Кроме того появляется возможность практического использования многих инструментов и моделей маркетинга, которые ранее носили научный или философский характер. Рассмотрим современное состояние и виртуальные возможности блоков МИС подробнее.

Суммируя отечественный опыт развития виртуального маркетинга, хотелось бы выделить основные факторы, ограничивающие его применение на отечественных предприятиях.

Первая группа факторов связана с особенностями информации, условиями ее получения и обработки:

а) вторичная информация, получаемая из внешних источников, носит достаточно обобщенный характер и рассчитана на "среднестатистического" пользователя. Для ее адаптации к условиям конкретного предприятия необходимы дополнительные затраты;

б) достоверность и репрезентативность имеющихся данных неизвестна;

в) получение данных для большинства предприятий связано с определенными организационными трудностями: отсутствием информации о фирмах-провайдерах, небольшим опытом и трудностями поиска актуальных данных, проблемами с организацией заявок и оформлением заказов.

Вторая группа факторов обусловлена сложностями формирования маркетинговой информационной системы внутри предприятия. Прежде всего, здесь присутствует субъективный фактор, связанный с недооценкой роли информации и информационных систем в деятельности предприятий. Он проявляется, с одной стороны, в том, что предприниматели не рассматривают информационный ресурс как компоненту, имеющую экономическую ценность и подлежащую денежной оценке. С другой стороны, современные информационные технологии воспринимаются в массовом сознании преимущественно как средство электронной обработки данных, способствующее автоматизации и сокращению ручного труда. Возможность создания интегрированной системы управления на базе информационных технологий до настоящего времени не рассматривается в качестве реальной перспективы. Кроме того, создание маркетинговой информационной системы на предприятиях влечет за собой необходимость перестройки системы документооборота, что требует больших затрат времени (например, на внедрение крупных интегрированных систем затрачивается более года).

Третья группа факторов связана с институциональными особенностями современной предпринимательской среды: значительный по объему нелегальный сектор экономики, преобладание наличных расчетов, неформальный характер формирования взаимоотношений между партнерами по бизнесу. Кроме того, развитие виртуального маркетинга послужит обострению конкуренции, так как благодаря ему рынок становится более прозрачным, то есть более информативным и доступным для анализа.

Таким образом, научным результатом данного исследования является анализ развития виртуального маркетинга в Украине, систематизировано его преимущества по сравнению с традиционным маркетингом [1, с. 56].

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 456 с. 2. <http://www/itd.com.ua>. 3. www.my-market.ru. 4. <http://ru/wikipedia.org/>.

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Анотація. Присвячено дослідженню теоретичних аспектів маркетингової діяльності економічних суб'єктів на ринках інноваційних товарів.

Аннотация. Посвящено исследованию теоретических аспектов маркетинговой деятельности на рынках инновационных товаров.

Annotation. The article is devoted to study of theoretical aspects of marketing activity in the innovative products markets.

Ключові слова: інновації, інноваційний процес, інноваційна діяльність, класифікація.

Обумовлена глобалізацією світогосподарських відносин прогресуюча динаміка інноваційної діяльності на корпоративному, національному і міжнародному рівнях дає підстави для прогнозування активізації розвитку товарних ринків взагалі та ринку інноваційних товарів зокрема.

Критично важливою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів актуальна не лише в контексті реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України.

1) Дослідженнями зазначених проблем займалися такі вчені, як: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Каплана, Д. Нортона, М. Портер, К. Прахалад, Х. Фріман, Г. Хамел.

Сучасні теорії економічного зростання безпосередньо пов'язані з інноваційними теоріями, адже саме пізнання закономірностей розвитку інноваційних процесів сьогодні є важливою передумовою подальшого соціально-економічного прогресу [1].

Розрізняють кілька типів інновацій:

- товарна — упровадження нового продукту;
- технологічна — упровадження нового методу виробництва;
- ринкова — створення нового ринку товарів і послуг;
- маркетингова — освоєння нового джерела постачання сировини;
- управлінська — реорганізація структури управління;
- соціальна — упровадження заходів з метою покращення життя населення;
- екологічна — упровадження заходів з питань охорони довкілля.

Дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності на ринках інноваційних товарів необхідно починати з визначення основних категорій.

Інновації — це ідеї та пропозиції (в багатьох випадках засновані на результатах відповідних спеціальних наукових досліджень й інженерних розробок), що можуть стати основою створення нових видів продукції чи значно поліпшити споживчі характеристики (технічні, економічні тощо) існуючих товарів, створення нових процесів, послуг, чи будь-чого, що може покращити "якість життя" людства.

Інноваційний процес — сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій; процес послідовного перетворення ідеї на товар, що проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, нарешті, збуту, — процес комерціалізації технологій.

Інноваційна діяльність — вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт, введений на ринок, в новий чи покращений технологічний процес, використовуваний у практичній діяльності, чи новий підхід до соціальних послуг.

Дослідження Каракая Ю. В. показали, що сутність інновацій як товару слід розглядати у взаємозв'язку проявів трьох наук — політичної економії, інноватики та маркетингу. З політекономічного погляду інноваційні товари, як й інші, мають мінову та споживчу вартість, яка характеризується специфікою формування та сприйняття споживачами. Аргументовано доцільність більш широкого її розгляду з урахуванням умов функціонування ринкової системи (зовнішніх чинників формування, параметрів призначення, функціональних резервів, режимів функціонування, навколишнього середовища та ін.). Показано, що з маркетингового погляду диверсифікація споживчої вартості інноваційного товару збільшує його цінність для споживачів [2].



У контексті інноватики як галузі наукових знань, що охоплює питання методології й організації інноваційної діяльності, інноваційний товар є її результатом. Показано, що в існуючих класифікаціях інноваційних товарів домінує саме такий підхід. Разом з тим доведено їх важливість для формування товарної політики, розроблення маркетингових стратегій і, зрештою, маркетингового забезпечення інноваційного процесу. Саме ця висхідна позиція дозволила розробити багатокритеріальну маркетингову класифікацію інноваційних товарів, згідно з якою їх типи доцільно виділяти за сукупністю взаємопов'язаних критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингова класифікація інноваційних товарів

Критерії класифікації	Інноваційні товари
Характер потреб, які задовольняються	що створюють нові потреби що задовольняють існуючі потреби
Джерело виникнення ідеї	поява яких обумовлена попитом (ринком) поява яких обумовлена пропозицією
Мотив появи	стратегічні реактивні
Характер впливу на ринкові позиції фірми	революційні нішеві консервативні нейтральні
Рівень охоплення маркетингових елементів товару	у реальному втіленні з підкріпленням
Сфери застосування	споживчого призначення виробничо-технічного призначення послуги
Рівень інноваційності	піонерні унікальні ринкової новизни
Регіональні межі потенційної комерціалізації	локальні регіональні глобальні

Такий підхід до класифікації інноваційних товарів, на думку автора, відображає їх маркетингову сутність – здатність забезпечувати розвиток підприємства через виявлення та подальше задоволення потреб або розвиток попиту [3].

Проблематика вдосконалення практики маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів є актуальною і потребує подальших наукових досліджень і розробок, передусім у предметному контексті інновацій – продукт, процес, послуга. Ключовими чинниками розвитку ринку інноваційних товарів є інтенсивність та прозорість конкурентного середовища, кадрове забезпечення інноваційного процесу, прогресивне правове середовище, якість державного управління інноваційним процесом, органічність інтеграції науки і виробництва, рівень розвитку ринкової інфраструктури. Стратегічні та тактичні маркетингові дії підприємства на ринку інноваційних товарів повинні ґрунтуватися на системі методологічних принципів, що відображає закономірності розвитку цього специфічного ринку та сутнісні особливості інноваційних товарів.

Інноваційна продукція – продукція, що піддавалася технологічним змінам різного ступеня. Її склад визначається відповідно до типів технологічних інновацій. Таким чином, вона охоплює нові вироби (знову впроваджені) або ті, що підлягали вдосконаленню, а також засновані на нових чи значно вдосконалених методах виробництва (інша інноваційна продукція).

Суттєвим чинником підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, насамперед інноваційної та маркетингової, як показує досвід провідних компаній світу, є внутрішній маркетинг – процес управління персоналом на маркетингових засадах. Необхідною передумовою як запровадження, так і активізації маркетингу інноваційних товарів на підприємстві є використання внутрішнього маркетингу інноваційних ідей [4].

Сучасні теорії економічного зростання безпосередньо пов'язані з інноваційними теоріями, адже саме пізнання закономірностей розвитку інноваційних процесів сьогодні є важливою передумовою подальшого соціально-економічного прогресу.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Береславський А. С. Необхідність регіонального розвитку / А. С. Береславській // Всеукраїнська експертна мережа. – 2007. – № 29. – С. 4–5. 2. Каракай Ю. В. Маркетинг в інноваційній сфері / Ю. В. Каракай // Держава та регіони. – Серія : Економіка та підприємство. – 2004. – № 5. – С. 93–98. 3. Каракай Ю. В. Роль маркетингу в просуванні інноваційних товарів / Ю. В. Каракай // Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції: тези доповідей науково-практичної конференції. – К. : УкрІНТЕІ, 2006. – Том 2. – С. 188–189. 4. Каплан Роберт С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С., Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. – 320 с. 5. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС

Аннотация. Рассмотрены ключевые факторы, побуждающие покупателя к выбору того или иного товара, проанализированы их роль и влияние на покупателя.

Анотація. Розглянуто ключові фактори, що спонукають покупця до вибору того чи іншого товару, проаналізовано їхню роль та вплив на покупця.

Annotation. Key factors that encourage the buyer to the choice of a product are studied, their role and influence on the buyer are analyzed.

Ключевые слова: покупатель, потребность, товар, выбор, покупка.

Как часто мы задумываемся над тем, что движет нами, когда мы покупаем тот или иной товар? На что в первую очередь мы обращаем внимание? Чем руководствуемся? Все мы разные, у всех нас разные желания и разные потребности. Совершая покупку, мы преследуем абсолютно разные цели: хотим выделиться из толпы яркими красками либо модным брендом, или, наоборот, хотим затеряться в толпе, дабы не обратить на себя лишнего внимания; мы покупаем вкусную еду, чтобы себя порадовать, или же отказываем себе в этом удовольствии, экономя на пище, чтобы порадовать? себя тем, что позволит нам "выделиться из толпы яркими красками либо модным брендом". Вопросы выбора покупателем товара являются актуальными как для покупателя, так и для производителя. Целью данного исследования является определение сущности факторов, определяющих выбор потребителей.

Процесс покупки возникает, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Она появляется, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня [1].

С позиции предприятия наиболее важными факторами, определяющими потребительский выбор, по мнению автора, являются:

1. Осознание потребности в чем-либо. Как правило, появлению этого момента предшествует весомая причина – к примеру, это наступление зимы, а следовательно, необходимость в определенной обуви и одежде.

В связи с этим потребности, мотивирующие людей на поход в магазин и покупку товаров, подразделяются на функциональные и психологические. Функциональные потребности напрямую связаны с физическими характеристиками продукта. В частности женщина, уделяющая повышенное внимание гладкости своей кожи, вероятно, мотивирована к покупке нового крема от морщин. Её покупка основывается на представлении, что крем поможет сделать её кожу красивой, гладкой и ухоженной. Психологические потребности связаны с личным удовлетворением, которое покупатель получает от самого процесса совершения покупки или владения продуктом. К примеру, туфли от Salamander как обувь, возможно, ничем не лучше обычных туфель, купленных в Ессо, тем не менее, она отменно удовлетворяет потребность покупателя выглядеть модно. Когда товар покупается для удовлетворения психологической потребности, его функциональные характеристики отходят на второй план [1].

2. Дополнительные рычаги воздействия на наше сознание, которые в нужный момент подталкивают потребителя к выбору.

В американском Университете Дьюка исследователи установили взаимосвязь между уровнем религиозности человека и тем, какие товары он приобретает, отправляясь за покупками. Американцы провели ряд экспериментов, поделив их участников на группы по отношению респондентов к религии. Оказалось, что люди, для которых вера в Бога не занимает важного места в жизни, куда чаще покупают в магазинах вещи, относящиеся к так называемой категории самовыражения человека. Как считают исследователи, для не очень религиозных покупателей главное, чтобы их солнечные очки, часы или мобильный телефон принадлежали к известному мировому бренду [2].



Таким образом, если доверять американским ученым, еще одним пунктом, влияющим на наш выбор, становится уровень религиозности.

3. Типаж. Некоторые ученые подразделяют всех покупателей на 4 типа [3]:

экономичный покупатель: этот тип покупателя основное внимание уделяет цене товара. Их цель состоит в том, чтобы получить максимальную пользу за выплаченные деньги, и часто такие покупатели готовы очень далеко ездить ради возможности сэкономить. Заманить таких покупателей в магазин можно с помощью распродажи, но чтобы сохранить их, необходимо поддерживать низкие цены за хороший товар;

персонифицированный покупатель: самый приятный в работе клиент. К ним относятся люди, которые получают удовольствие от процесса покупок и наслаждаются общением с торговым персоналом. Их больше всего привлекает качество обслуживания клиентов, и они точно знают, чего хотят;

этичный покупатель: такие потребители по личным этическим принципам избегают посещения определенных магазинов и компаний. Если в магазине имеются товары, которые они считают неэтичными, они покупать не станут. Привлечь этих покупателей позволит тесная коммуникация поставщиками и тщательный выбор ассортимента товаров;

безразличный покупатель: такие покупатели, как правило, в целом не любят делать покупки и часто выбирают самый удобный магазин. Процесс совершения покупок часто бывает утомительным и хлопотливым, поэтому этот тип покупателей можно привлечь за счет быстрого и высокого качества обслуживания [3].

Поскольку сегодня создавшаяся ситуация в стране не способствует высокому потребительскому спросу и рациональному потреблению основной массы населения, так как не позволяет обеспечить материальную основу не только для нормального воспроизводства работника и членов его семьи, но и для формирования системы рыночных механизмов, способных решать проблемы равновесия производства – потребления [4]. Поэтому определим дополнительные факторы, оказывающие влияние на потребительский спрос, характерные для Украины:

1) экономические факторы — учет того, каким образом оказывает влияние на выбор потребителя ограниченность его бюджета;

2) факторы микросреды — это социально-психологическая атмосфера семьи, характер взаимоотношений между домочадцами; влияние малых социальных групп, состоящих из друзей и знакомых; этнокультурные особенности микроокружения, отражающиеся на поведении покупателя [5];

3) психологический фактор — это особенные, присущие каждому отдельному покупателю черты, определяющие его выбор;

4) фактор времени — то количество времени, которое покупателю необходимо для принятия решения об определенной покупке;

5) динамика жизненных событий – это изменения в сложившейся и развивающейся проблемной ситуации, которые ускоряют или тормозят принятие покупательского решения [5];

6) цена – один из ключевых факторов, влияющих на покупателя. Грамотная ценовая политика позволит производителю заинтересовать покупателей своей продукцией;

7) обслуживание – то, насколько хорошо будет налажена система обслуживания, будет играть одну из первостепенных ролей в желании покупателя приобрести данный товар в данной торговой точке.

Лишь тот производитель, который учтет все факторы, оказывающие влияние на покупателя, сможет поддерживать стабильно высокий спрос, а следовательно, увеличивать свою прибыль.

Научным результатом данного исследования являются уточнение сущности и характера влияния факторов, определяющих выбор потребителя. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является уточнение принципов формирования потребительского спроса.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Сайт "Elma|рекламная группа". – Режим доступа : <http://el-ma.ru/content/?s=91>. 2. Сайт "mmr|marketing media review". – Режим доступа : <http://mmr.net.ua/news/newsid/21559/> 3. Сайт "ДамОтвет.ру". – Режим доступа : <http://business.damotvet.ru/marketing/245474.htm>. 4. Потребительский спрос населения и его влияние на макроэкономические воспроизводственные процессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/32900/>. 5. Сайт "Info DVD| Деньги. Бизнес. Инвестирование". – Режим доступа : <http://info-dvd.ru/psy/articles/703>.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. Определено, что рынок Интернет-рекламы в Украине в настоящее время значительно недооценен, однако большинство грамотных руководителей понимают, что Интернет-реклама становится все более востребованной у клиентов. Все большее количество людей ищут необходимую информацию о товарах и услугах именно в Интернете. Обосновано, что тем предприятиям, которые вовремя и профессионально обратили внимание на этот сегмент, Интернет-реклама приносит все больший доход.

Анотація. Визначено, що за оцінками фахівців ринок Інтернет-реклами в Україні в даний час значно недооцінений, проте більшість грамотних керівників розуміють, що Інтернет-реклама стає все більше зажаданою у клієнтів. Усе більша кількість людей шукає необхідну інформацію про товари і послуги саме в Інтернеті. Обґрунтовано, що тим підприємствам, які вчасно і професійно звернули увагу на цей сегмент, Інтернет-реклама приносить все більший дохід.

Annotation. It is considered that the Internet advertizing market in Ukraine is now considerably underestimated, however the majority of competent heads understand that Internet advertizing becomes more and more claimed at Clients. The increasing quantity of people search for the necessary information on the goods and services on the Internet. As a result Internet advertizing brings to the enterprises, which have professionally paid attention in time to this segment, the increasing income.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-маркетолог, компетенция.

В настоящее время среди экономистов и маркетологов чрезвычайно распространено узкопрагматическое понимание маркетинга как науки удовлетворения нужд потребителей и управления индуцируемым этими нуждами спросом с точки зрения производителя товаров или услуг. Однако в современной экономической обстановке на первый план выступает задача управления не столько потребительским спросом, сколько балансом потребностей всех участников рынка с позиции общих, экономических и социальных интересов – с очевидной целью уменьшить экономическое напряжение между потребителем и производителем.

Поскольку Интернет как глобальная информационная система во многом регулируется естественными экономическими законами, потенциально он способен уменьшить это напряжение путем своеобразного "выравнивания возможностей" всех пользователей данной среды. Тем не менее, в силу наблюдающейся сейчас на рынке катастрофической нехватки квалифицированных специалистов в области Интернет-маркетинга, экономическая пропасть между потребителями и производителями лишь неуклонно растет.

Еще более вероятно обратная ситуация: предприятие создает корпоративный web-сайт с целью представить свои товары или услуги потенциальным покупателям, но, вложив в разработку этого проекта деньги, не получает от него ощутимой отдачи.

Решать эти, а также многие другие задачи и призван Интернет-маркетолог. На первый взгляд кажется, что сложившаяся на текущий момент обстановка с практическим сочетанием таких понятий, как "маркетинг" и "Интернет" не дает поводов для оптимизма. Тем не менее Всемирная сеть предлагает коммерческим предприятиям многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене, иными словами, стоимость полноценной рекламной кампании с использованием Интернета на много порядков ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что с учетом потенциальной возможности "достучаться" до каждого конкретного пользователя не косвенно, а лично, делает такой подход поистине уникальным.

Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

Интернет не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с непрерывно изменяющейся экономической ситуацией.

Интернет является незаменимым инструментом для добычи свежей маркетинговой информации, многократно превосходя в этом отношении иные традиционные средства, такие, как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенци-



альных партнеров и инвесторов, в частности – за рубежом, позволяя сэкономить на междуна-
родных переговорах и переписке.

И, наконец, использование Интернета заметно сокращает накладные расходы по продви-
жению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, а также обеспечивает резкое
уменьшение риска капиталовложений, делая этот риск управляемым. Нужно лишь знать, как
воплотить все эти необозримые перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную
прибыль.

Авторы большинства размещенных сегодня в Интернете публикаций сводят понятие Инте-
рнет-маркетинга лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в Интернете, либо трактуют
его еще более узко: как рекламу во Всемирной Сети, или еще уже – исключительно как баннерную
рекламу. И то, и другое, и третье неверно именно в силу узости подобного понимания рассматри-
ваемого предмета [1; 2].

Фактически Интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, вклю-
чающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых
исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение
алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов
правильного позиционирования торговой марки на рынке и т. д.

Из всех вопросов, которые мы достаточно подробно рассмотрели выше, следует вполне
очевидный вывод: Интернет-маркетинг, как наука, не только реально существует, но еще и
стремительно эволюционирует. Осознания уже одного этого факта достаточно для того, чтобы
понять: современный рынок требует квалифицированных специалистов в данной области, и со
временем спрос на таких специалистов будет лишь увеличиваться.

Первый и обязательный критерий, согласно которому оценивается профессиональный
уровень специалиста по Интернет-маркетингу – это определенный набор базовых теоретических
знаний о принципах функционирования Интернета, включающих осмысленное понимание широко
используемой терминологии и владение основными сетевыми технологиями как минимум на
уровне пользователя. Второй критерий подразумевает понимание концептуальных основ класси-
ческого маркетинга; третий – наличие базовых знаний в области разработки сайтов и web-ди-
зайна. И, наконец, две последние составляющие требуют от специалиста владения информацией
о том, что не должен делать практикующий Интернет-маркетолог, а также знаниями, полученными
в результате анализа и осмысления наиболее удачных маркетинговых проектов, реализованных в
Интернете.

Анализ основных требований к Интернет-маркетологам [3 – 5], возможность выделить наи-
более часто встречающиеся представлены в таблице.

Таблица

Основные требования к Интернет-маркетологам

Функции	Навыки, умения, знания
Составление документации на создание и модернизации сайта	Отличное знание инструментов Интернет-маркетинга-спектр, особенности использования
Организация жизнедеятельности web-сайта	Умение работать в команде, взаимодействие с техническими специалистами, добиваться результата
Планирование и реализация рекламных кампаний и PR	Нестандартный подход к решению задач, креативность
Мониторинг web-сайта	Высшее образование
Анализ данных и ситуаций	Опытный пользователь компьютера
Деловое взаимодействие с разработчиками и исполнителями web-сайта	Нацеленность на результат, ответственность
Позиционирование и брендинг в сети Интернет	Знание основ e-commerce, знание рынка IT-технологий

Интернет-маркетолог – это прежде всего специалист по маркетингу, основной сферой дея-
тельности которого является изучение рынка, реклама, продвижение торговой марки, управление
продажами и сбытом во Всемирной Сети. Сюда же можно отнести обязанности, связанные с Инте-
рнет-проектами, привлечением посетителей на корпоративный сайт и, в итоге, обеспечением
рентабельности капиталовложений в Интернете. Интернет-маркетолог должен не только владеть
основами классического маркетинга, обладать теоретическими знаниями из области сетевых
технологий и web-дизайна, но и иметь базовые навыки поиска информации во Всемирной Сети,
анализа и систематизации этой информации, составления рекламных текстов и изображений.
Интернет-маркетолог должен уметь общаться с клиентами, планировать и осуществлять маркетинг

говые исследования, разбираться в технологиях электронных платежей. Таким образом, Интернет-маркетинг является перспективным направлением продвижения товара на рынок и его рекламы.

Научн. рук. Мозгова Л. А.

Литература: 1. Ладонина Л. Поисковый маркетинг предприятия / Л. Ладонина // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 2. 2. Интернет-маркетинг и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vm-promo.ru/>. 3. Работа в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jooble.com.ua>. 4. Institute of Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ipr.by>. 5. Рейтинг профессий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vakant.ru>.

УДК 659.111

Шеляг Д. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВИДЫ РЕКЛАМЫ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Анотація. Проаналізовано переваги і недоліки реклами в цілому і її окремих видів (зовнішньої, на транспорті, в метро, в Інтернеті, в пресі, по радіо, по телебаченню).

Анотація. Проаналізовано переваги і недоліки реклами в цілому і її окремих видів (зовнішньої, на транспорті, в метро, в Інтернеті, в пресі, по радіо, по телебаченню).

Annotation. Advantages and lacks of advertising on the whole and separate kinds (outdoor advertising, on a transport, in a subway, in the Internet, in the press, on radio, on television) is analyzed.

Ключевые слова: реклама, преимущества, недостатки, большие аудитории, целевые аудитории, информация.

В жизни каждого из нас реклама занимает важное место. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Каждый человек, даже сам того не осознавая, находится под влиянием рекламы, чем и обуславливается актуальность исследования, целью которого является определить преимущества и недостатки рекламы. Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Основные принципы рекламы:

1) заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность предложения. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;

2) показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги) [2].

Сегодня рынок перенасыщен рекламой: наружной, на транспорте, в метро, в Интернете, в прессе, по радио, по телевидению. Преимущества и недостатки отдельных видов рекламы представлены в таблице.

© Шеляг Д. В., 2011

Преимущества и недостатки отдельных видов рекламы

Вид рекламы	Преимущества	Недостатки
Наружная реклама	Масштабность; охват больших аудиторий за короткий срок; длительное воздействие на потребителей в течение 24 часов	Высокая стоимость; трудности при оценке и подсчёте; затруднения при работе с узкоспециализированной аудиторией; неудобное месторасположение
Реклама на транспорте	Низкие затраты на изготовление и размещение; масштабное воздействие на аудиторию	Низкий уровень эффективности; постоянное движение; подверженность природным и климатическим условиям
Реклама в метро	Высокий уровень эффективности; высокая частота повторных контактов; продолжительность рекламного контакта; большая потребительская аудитория	Высокие затраты на изготовление, распространение; большое количество таких затрат
Реклама в Интернете	Масштабность; популярность; ненавязчивость; быстрое достижение целевой аудитории; доступность информации в любое время суток; возможность получать информацию в удобных для покупателя условиях, рассматривать предложения сразу с нескольких источников, вступать в диалог с рекламодателем	Недоверие потребителей; целевая аудитория ограничена возрастными категориями
Реклама в прессе	Низкая стоимость затрат; актуальность; возможность получить информацию тем, у кого нет доступа к сети Интернет или телевидению; возможность в любой момент посмотреть номер телефона или адрес, указанный в рекламе	Низкое качество газетного текста; кратковременность существования газет; высокая конкуренция рекламных объявлений в издании
Реклама по радио	Избирательность и массовость аудитории; предпочтительность; демократичность; мобильность; высокая скорость аккумуляции аудитории; относительно недорогой способ рекламирования товаров и услуг; подготовка радиосообщения не требует больших усилий	Отсутствие изобразительного ряда; постоянная перегруженность эфира; отсутствие у слушателя письменного текста прозвучавшего на радио сообщения
Реклама по телевидению	Эффективность; наличие визуальных и звуковых образов, которые создают прочную основу для запоминания рекламы потенциальными потребителями; формирование у потенциального потребителя положительных эмоций; быстрое достижение целевой аудитории	Высокая стоимость распространения рекламной информации; узкая специфическая аудитория рекламного воздействия; не даёт гарантию положительных эмоций зрителя

Наиболее масштабным и полным видом рекламы является наружная реклама (щиты, покрашенные стенды, электронные стенды). Безусловно, огромным преимуществом такой рекламы является то, что она за короткий период времени охватывает большие аудитории, поскольку огромный размер рекламного щита и яркие объявления не могут не привлечь внимание и откладываться в памяти потенциального покупателя. В то же время большая аудитория представляет некие трудности при подсчёте и оценке, что приводит к затруднениям при работе с узкоспециализированной аудиторией. Также существенным недостатком такой рекламы можно считать то, что она не позволяет покупателю подробно ознакомиться с рекламируемым товаром или же услугой в силу месторасположения рекламного щита на большой высоте, расстоянии.

Не менее популярным видом рекламы сегодня является реклама на транспорте. К преимуществам рекламы на транспорте можно отнести то, что при низких затратах на изготовление и размещение она воздействует не только на пользователей общественного транспорта, то есть на свою аудиторию, но и на водителей личного транспорта, их пассажиров и пешеходов. Рекламодатель все чаще обращается к транспортной рекламе, находя в ней доступное и эффективное средство для продвижения своих товаров, услуг, для создания имиджа конкурентоспособной фирмы [3].

Также можно выделить несколько недостатков рекламы на транспорте: рекламу на бортах автобусов, троллейбусов и так далее довольно тяжело разглядеть в темное время суток, соответственно эффективность такой рекламы снижается, а с наступлением зимы, когда дни становятся короче, вообще достигает нуля. Ещё одной "слабостью" рекламы на бортах транспорта является подверженность природным и погодным условиям, иными словами, с появлением осадков такое изображение тускнеет, становится темным и грязным, то есть такая реклама требует тщательного ухода, что представляет некоего рода трудности. В случае размещения такой рекламы на частном средстве передвижения появляется возможность контролировать её состояние.

Реклама в метро является наиболее эффективным способом охвата различных целевых аудиторий и ориентирована на массового потребителя товаров и услуг. Эскалаторы, переходы, вестибюли, вагоны поездов располагают необходимыми площадями как для информационного, так и для образного рекламного представления. Однако чтобы выделиться в рекламном потоке и привлечь внимание усталого пассажира на свою рекламу, требуется мастерство рекламного агентства. Преимущества рекламы в метро: высокая частота повторных контактов, продолжительность рекламного контакта, низкая стоимость за тысячу контактов, большая потребительская аудитория (например, пассажиропоток в Харькове – около 24 млн человек в месяц) [4].

Сегодня очень популярной становится реклама в Интернете. Здесь также можно выделить ряд плюсов и минусов. Преимуществ у данной рекламы столько, сколько нет ни у одного вида рекламы, к таковым относятся: доступность информации в любое время суток, возможность получить информацию в удобных для покупателя условиях, например, в домашних, и рассматривать предложения сразу с нескольких источников, что позволяет выбрать интересующий товар или услугу.

К тому же Интернет-реклама позволяет во многих случаях заинтересованному потребителю вступить в диалог с рекламодателем в реальном времени, решить интересующие его вопросы. При продаже через Интернет продавец экономит свои денежные средства благодаря уменьшению накладных расходов по реализации товара. Нет необходимости иметь или арендовать торговые площади, содержать их, оплачивать работу продавцов. Благодаря глобальности охвата аудитории сеть Интернет рекламодатель может расширить свой рынок от местного до национального или международного. А также при удачном размещении на тематических сайтах, которые посещают потенциальные клиенты, быстрее достигает своей целевой аудитории [5].

Главное преимущество Интернет-рекламы в том, что она ненавязчива, если у покупателя нет желания получать сведения о данной рекламе, он может этого не делать, чего, например, нельзя сказать о рекламе по радио или по телевидению.

К сожалению, в эпоху глобального развития Интернета реклама в прессе в некоторой степени утратила свою популярность. Однако существуют и сегодня люди, которые предпочитают почитать газету вместо того, чтобы посмотреть телевизор, соответственно и информацию о рекламе они получают из прессы, а не по телевидению. Кроме этого, далеко не каждый населенный пункт может похвастаться возможностью доступа к сети Интернет, поэтому в данном случае пресса является незаменимым источником получения информации о рекламе; преимущество прессы над Интернетом здесь оспорить трудно. Также одним из преимуществ рекламы в прессе является возможность в любой момент посмотреть номер телефона или адрес, указанный в рекламе, а при необходимости даже перечитать её вновь, чего нельзя сделать, например, по телевидению или по радио. К тому же стоимость рекламы в прессе меньше стоимости рекламы по телевидению, а эффективность не намного ниже. Однако реклама в прессе также имеет ряд недостатков, например, не позаботившись о яркой и оригинальной рекламе, всегда существует риск, что реклама затеряется среди множества других и её попросту проигнорируют.

Можно выделить ещё несколько недостатков рекламы в прессе: иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности; кратковременность существования газет; высокая конкуренция рекламных объявлений в издании создает значительные трудности при поиске интересующей потребителя информации. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя [6].

Радио – единственное оперативное средство массовой информации, заставляющее работать воображение. Преимущества рекламы по радио: хорошая избирательность аудитории; высокая скорость аккумуляции аудитории; относительно недорогой способ рекламирования товаров и услуг; радиосообщения найдут потребителя везде, их можно услышать на работе, на пляже, в магазине; подготовка радиосообщения не требует больших усилий, многие радиостанции могут бесплатно сделать рекламный радиоролик; массовость аудитории; предпочтительность (особенно в летний период), когда люди много времени проводят на свежем воздухе, поэтому



меньше смотрят телевидение и читают прессу, а больше слушают радио; демократичность, поскольку для того, чтобы слушать радио, достаточно приёмника; мобильность, поскольку такую рекламу гораздо проще изменить (отредактировать текст, звучание, музыку в соответствии с потребностями заказчика), нежели рекламу на телевидении или наружную рекламу; ажиотаж, поскольку радио создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности (что особенно важно при проведении выставок, презентаций). А недостатки радиорекламы следующие: отсутствие изобразительного ряда и постоянная перегруженность эфира, а также то, что у слушателя нет письменного текста прозвучавшего на радио сообщения. После того как объявление прозвучало в эфире, о нем могут забыть. Если слушатель пропустил какую-то важную часть информации (скажем, номер телефона), ему сложно восполнить этот пробел [7].

Не менее популярным видом рекламы сегодня является реклама по телевидению. Можно выделить такие преимущества рекламы по телевидению: эффективность, так как такая реклама позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку. В сочетании визуальные и звуковые образы создают прочную основу для запоминания рекламы товара (услуги) потенциальными потребителями; позволяет, с одной стороны, охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей, а с другой – допускает и выборочный круг потребителей из-за возможности трансляции программ в разное время суток; хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром (услугой), но и часто опережает событие, создавая у потенциального потребителя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможностей его покупки.

Наряду с преимуществами можно выделить также ряд недостатков рекламы по телевидению: телевидение — дорогостоящий канал распространения рекламной информации. Для крупного рекламодателя телевидение может быть относительно эффективным с учетом затрат на тысячу зрителей; рекламный ролик требует высокого мастерства исполнителей. Телеэфир не эффективен, если у рекламодателя очень узкая специфическая аудитория рекламного воздействия; непродолжительность рекламного воздействия на зрителей (среднее время рекламного ролика – 30 секунд). Наличие рекламного блока объявлений на телевидении вызывает у зрителя чувство раздражения и усталости [8].

Различные потребители отдают предпочтение разным видам рекламы, руководствуясь при этом различными мотивами, учитывая свой возраст, род занятий и возможности. Как показывает наблюдение и анализ, наиболее дорогостоящей рекламой является реклама на телевидении, а самой дешевой – на радио. Однако каждый вид рекламы имеет свои достоинства и недостатки, но существуют общие плюсы и минусы рекламы в целом.

Рекламе присущи следующие достоинства:

1. Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга.
2. Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону.
3. Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм.
4. Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.
5. Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи).

У рекламы также есть и недостатки:

1. Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу.
2. Большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции.
3. Реклама бывает очень дорогостоящей [9].

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков различных видов рекламы. Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является разработка рекомендаций по выбору оптимальных для определенного товарного ассортимента видов рекламы.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. <http://revolution.allbest.ru/marketing/c00023221.html>. 2. <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/315>. 3. <http://alb.com.ua/tprem.html>. 4. <http://www.galla.com.ua/pages/metro.html>. 5. <http://www.-moro.-com.ua/>. 6. <http://indar.by/topmenu/uslugi/newspapers/opresse/sravnenie/>. 7. http://rada.ru/radio_gdbd.html. 8. <http://ndar.by/topmenu/uslugi/tv/dostoinstva>. 9. <http://revolution.allbest.ru/marketing/c00023221.html>.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. Розглянуто поняття мерчандайзингу, історія його розвитку і наведено особливості його організації на підприємстві.

Annotation. The concept "merchandising", the history of its development are considered, the features of its organization on an enterprise are noted.

Annotation. The concept "merchandising", the history of its development are considered, the features of its organization on an enterprise are noted.

Ключевые слова: мерчандайзинг, инструменты мерчандайзинга, подходы к организации мерчандайзинга.

Мерчандайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы. Особенностью отечественного рынка в данном случае является то, что мерчандайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций типа Coke, Pepsi-Cola, Mars, Nestle. Отсюда же исходит и этимология данного слова. В переводе с английского "merchandising" означает "искусство торговать" в области розничной торговли.

По данным исследований американского Института исследования рекламы в местах продаж (Point-of-Purchase Advertising Institute) 2/3 всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Следовательно, на этом этапе процесса продаж большую роль играет комплекс мер, направленных на продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина, т. е. мерчандайзинг.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

Целью данного исследования является особенности организации мерчандайзинга на предприятии.

Изучением данного вопроса необходимо начать с определения понятия "мерчандайзинг". Его определяют как [1 – 3]:

направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала;

комплекс мер, направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине;

"искусство розничной торговли" сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт определенных товаров в собственном магазине. С точки зрения профессии мерчандайзинг – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека;

один из элементов стратегии развития торговой сети и надежный способ получения дополнительных доходов ритейлером;

эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках.

Мерчандайзинг выполняет такие функции:

коммуникационная (разработка программы маркетинговых коммуникаций; обеспечение покупателей необходимой информацией; совершенствование видов и способов рекламы в местах продаж; сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения, обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов; организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала; сокращение



периода адаптации покупателей в торговом зале; создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей);

управления:

- поведением потребителей (увеличение средней суммы покупки; убеждение совершить покупку);

- сбытом (продажа дополнительных инвестиций).

Выделяют 5 основных подходов к организации "мерчендайзинга" на предприятии:

1) ассортиментный подход (для каждого типа предприятия характерны определенные значения показателей ассортимента (в частности, минимально допустимый набор ассортиментных позиций, которые должны быть у продавца) с учетом установленных руководством предприятия-изготовителя или продавца широты и глубины торгового ассортимента);

2) количественный подход (необходимость поддерживать оптимальный уровень товарного запаса, т. е. такой, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале);

3) управленческий подход (организация размещения товаров в торговом зале магазина должна основываться на управлении движением покупательского потока и начинаться с планировки торгового зала магазина);

4) демонстрационный подход (выбор способов представления товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории);

5) коммуникационный подход (рекламные материалы на месте продажи являются существенной частью коммуникационной политики розничного торгового предприятия и конструктивно-техническим элементом мерчендайзинга).

В результате своей эволюции, мерчендайзинг стал инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Среди ключевых инструментов мерчендайзинга можно выделить:

дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);

планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей);

реклама и прочие инструменты на месте продажи;

цветовая блокировка;

комплексные меры (система рекламного оповещения; звуковые эффекты; ароматизация; цветовые эффекты; освещение) [2; 4; 5].

В условиях современной экономической ситуации любая компания, которая стремится успешно работать на рынке потребительских товаров, должна ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и задумываться о мерчендайзинге своей продукции. Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи, разработки продукции, как создание бренда товара, проведение рекламных акций различного рода. Данная маркетинговая коммуникация позволяет эффективно продвигать тот или иной товар, марку, упаковку именно в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке. Однако необходимыми условиями успешного достижения запланированных результатов является: во-первых, активное взаимодействие производителя, дистрибьютора и продавца; во-вторых, создание и внедрение комплексной программы мерчендайзинга, включающей разработку инструментов мерчендайзинга и его организацию в компании; в-третьих, ориентация на потребности покупателя; в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. В результате применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делают более простым ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, а с другой – экономит бюджет компании по продвижению товара, увеличивает объемы продаж и прибыли. Удачная планировка и правильное распределение зала на торговые зоны, выбор отвечающего потребностям покупателей ассортимента и назначение соответствующих отделов и секций, закрепление за ними участков в соответствии с поведением покупателей, атмосфера магазина и ряд других факторов непременно должны быть ориентированы на сокращение времени, затрачиваемого на поиски запланированных товаров, чтобы высвободить его для осуществления незапланированных покупок и неторопливого изучения товаров предварительного выбора.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Винникова Л. Мерчендайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера / Л. Винникова // Город N. – 2002. – № 45. 2. Котляренко М. Мерчендайзинг – это искусство. / М. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2001. – № 7. 3. Рамазанов И. Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчендайзинга / И. Рамазанов // Развитие личности. – 2004. – № 1. 4. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга / Т. Парамонова // Практический маркетинг. – 2000. – № 5. Черепнин Т. В. Мерчендайзинг: основные функции и целесообразность применения / Т. В. Черепнин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 5.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА: ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация. Рассмотрено проблему повышения рекламной эффективности упаковки в условиях рыночной экономики.

Анотація. Розглянуто проблему підвищення ефективності рекламної упаковки в умовах ринкової економіки.

Annotation. The problem of improving the effectiveness of advertising packages in the market economy is studied.

Ключевые слова: упаковка, дизайн, брендинг, рекламная эффективность.

Появление первых супермаркетов в Европе в 50-е годы XX века привело к увеличению потребности в упаковке и, как результат, развитию индустрии упаковочных материалов, появлению новейших технологий расфасовки, переработки и хранения пищевых продуктов [1, с. 19]. В современных условиях перед товаропроизводителем стоит проблема сбыта, решение которой во многом зависит от упаковки. Поэтому изучение методов ее совершенствования, улучшения утилитарных и художественных качеств, путей повышения рекламной эффективности и обуславливает актуальность данной работы.

В последние несколько лет украинские потребители также являются свидетелями бурного развития упаковки. Этому способствовало принятие в 1994 году Государственной программы развития производства тары и упаковочных материалов на период до 2000 года, а в 1995 — Постановления Кабинета Министров Украины "Про внесение дополнений к Государственной программе развития производства тары и упаковочных материалов на период до 2000 года", что означало поворот государства лицом к проблемам тароупаковочной отрасли [1, с. 19].

Исследованием данного вопроса занимались такие отечественные ученые, как А. Козак, В. Кривошей, Т. Лемешко, Б. Стюарт и др. [2, с. 81]. Однако сегодня данная проблема еще не исследована в полной мере, что повышает актуальность исследования.

Целью данной работы является анализ методов повышения рекламной эффективности упаковки.

Известно, что потребительская тара является неотъемлемой частью товара, идентифицирующей его. Роль упаковки еще больше возрастает в тех случаях, когда потребительские свойства упакованного изделия в момент совершения покупки скрыты от потребителей, так что невозможно выявить преимущества товара перед конкурентным. Превращение малоотличимых особенностей продукта в потребительскую ценность является сутью рекламной функции упаковки. Для того чтобы ее реализовать, необходимо, прежде всего, привлечь внимание потребителей, то есть выделить конкретный товар из ряда аналогичных. Это может быть достигнуто как за счет умело выстроенной рекламной политики, включающей рекламу в месте продаж, всевозможные акции, презентации, лотереи и другие элементы комплекса маркетинга, так и за счет использования возможностей, заложенных в дизайне упаковки [2, с. 81–82].

Сегодня украинский потребитель имеет, наконец, возможность убедиться в достоинствах промышленной упаковки. Она не только позволяет экономить время, но и выступает гарантом качества и точного веса товара, соблюдения санитарных норм. Преимущества такой формы взаимоотношений между производителем и потребителем не требуют доказательств, что, в свою очередь, является веским аргументом в пользу развития упаковки.

Современная упаковка должна обладать рядом свойств (таблица). Максимального рекламного эффекта упаковка достигает в том случае, когда между всеми ее свойствами достигнута гармония и когда они находятся в соответствии с ценой и характером товара, а также условиями его распространения. Упаковка "продает" товар при условии, что она разработана с учетом психологических, культурных и социодемографических особенностей той целевой аудитории, для которой товар предназначен. Создание графических решений с учетом особенностей потенциального потребителя, его запросов, эстетических предпочтений, материальных возможностей, стиля жизни позволяют сделать упаковку коммерчески результативной [3, с. 50].

Основные свойства упаковки

Свойство	Характеристика	Способы обеспечения
1. Надежность	Защита продукции от механических повреждений, химического, биологического воздействия, факторов внешней среды и других негативных влияний на пути от производителя к потребителю [1, с.146]	Использование полимеров, комбинированных материалов, бумаги, картона, жести и других материалов [1, с. 147]
2. Экономическая целесообразность	Выбор соответствующего упаковочного материала, способа печати, возможность плотной укладки, обеспечение возможности автоматизации и механизации погрузочных и разгрузочных операций [1, с.147]	Использование легкого, прочного гофрокартона [1, с. 147]
3. "Адресный" подход	Принадлежность адресата к определенной социальной, возрастной, профессиональной группе [2, с. 81]	Создание графических решений с учетом особенностей потенциального потребителя: его запросов, эстетических предпочтений, материальных возможностей [2, с. 81]
4. Брендинг	Важный инструмент маркетинга, способствующий повышению конкурентоспособности товара и поддержанию устойчивого спроса на него [1, с. 146]	Соответствующая упаковка, воспринимаемая потребителем как "лицо бренда" [1, с. 146]

Заметно возросли рекламные свойства упаковки. Общеизвестно, что качество многих видов отечественной продукции не уступает зарубежным аналогам и даже превосходит их. Однако долгое время украинские товары являлись неконкурентоспособными вследствие отсутствия соответствующей упаковки. В первую очередь, это касалось пищевых продуктов. В настоящий момент происходит превращение упаковки из проблемной области, тормозившей развитие внешней торговли, в мощное средство продвижения украинских товаров на внутреннем и внешнем рынках.

Возможно, самым слабым местом современной украинской упаковки является ее эстетическая сторона. По сей день нередко принимаются решения, созданные под влиянием "стиля", сложившегося в упаковке в начале 1990-х годов, когда отечественная промышленность находилась в состоянии глубокого кризиса, а рынок наводнили низкокачественные товары из Турции и Китая в упаковке, рассчитанной на невзыскательный вкус и голодное сознание постсоветского обывателя [2, с. 83].

Множество нерешенных проблем существует также в отношении экологических аспектов упаковки. Развитие современной украинской упаковки происходит с учетом того, что: 1) при отсутствии утилизации она представляет опасность для окружающей среды; 2) только бережное обращение с природными ресурсами земли может предотвратить экологический и экономический кризис [4, с. 30]. Ведется постоянный поиск более совершенных в экологическом отношении материалов. Так, например, исчез с рынка тароупаковочных материалов целлофан — его вытеснил полиэтилен как более экологически безопасный [5, с. 34–35]. Однако, проблемы вторичного использования, переработки и уничтожения упаковки без вредных последствий для окружающей среды в Украине до сих пор остаются очень актуальными.

Таким образом, упаковка является важным звеном в продвижении товара на рынке. Успешная коммерческая стратегия и тактика не могут быть реализованы без создания соответствующей упаковки изделия. Грамотное использование средств дизайна (материал, цвет, конструкция, форма, образное и графическое решение, использование фактуры, контрастных материалов и модных аксессуаров) наряду с рекламой в месте продаж позволяют многократно повысить ее рекламную эффективность.

Данная статья может послужить началом исследования различных аспектов современной упаковки с целью ее дальнейшего совершенствования в плане развития утилитарных и эстетических аспектов.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті / В. М. Кривошей. – К. : ІАЦ "Упаковка", 2001. – 160 с. 2. Лемешко Т. Упаковка как система передачи информации при решении задач маркетинга / Т. Лемешко // КАК. – 2008. – № 15. – С. 81–83. 3. Будио С. Лягушонка в коробочке / С. Будио // Бизнес. – 2000. – № 26 (389). – С. 50–51. 4. Козак А. В. Упаковка. Экология. Инновации...// Упаковка. – 2008. – № 1. – С. 30–31. 5. Вишнякова Т. Потребительские свойства бумажных материалов / Т. Вишнякова, Л. Коптюх, А. Морозовский // Тара и упаковка. – 2005. – № 2. – С. 34–35.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Аннотация. Рассмотрены основные характеристики, этапы, методы определения целевой аудитории и сегментации рынка.

Анотація. Розглянуто основні характеристики, етапи, методи визначення цільової аудиторії та сегментації ринку.

Annotation. The basic characteristics, stages, methods of definition of a primary audience and market segmentation are considered.

Ключевые слова: целевая аудитория, сегментация, методы, потребности, мероприятия, исследования, стратегия.

Перед планированием рекламной кампании одной из самых важных задач является определение целевой аудитории, написание "портрета" потребителя. Любая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. Продавцы не всегда придерживались этой практики. Взгляды на данную проблему прошли три этапа:

1) массовый маркетинг (продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу);

2) товарно-дифференцированный маркетинг (продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п.);

3) целевой маркетинг (продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары-комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов).

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того, чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он может сконцентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка (целевой аудитории), позиционирование товара на рынке [1].

Целевая аудитория – это определенная по какому-либо признаку группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации. Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса. Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. Целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависят от специфики рекламируемого товара или услуги. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламы, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию, что в дальнейшем и послужит отправной точкой и для создания самих рекламных объявлений, и для медиапланирования.

Идентификация целевой аудитории является одним из этапов процесса разработки маркетинговой коммуникации. Важно знать, на кого направлены коммуникации. Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять потребители, пользователи продукта, лидеры мнений, а также лица, принимающие решения. Это могут быть конечные пользователи, деловые организации, широкая общественность, люди определенного социального статуса, жизненного стиля, географического месторасположения. Целевая аудитория определяет ключевые решения коммуникации — что, как, когда, где, почему и кто будет ей сообщать.

Определение целевой аудитории включает в себя три этапа: определение процента людей, потребляющих продукт в демографическом разрезе (полу, возрасту, доходу); определение часто-



ты потребления внутри группы, потребляющих продукт; построение пересечений потребления и предпочтения СМИ, то есть какие СМИ предпочитают потребители данного продукта.

При выборе целевой аудитории необходимо следить за тем, чтобы она не была слишком мала, так как присутствие погрешностей в медиаизмерениях может сделать результаты оценок недостоверными.

Чтобы определить целевую аудиторию, нужно сначала провести сегментирование потребителей, то есть поделить их на группы по устойчивым признакам. Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты, к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов. Для этого необходимо провести ряд маркетинговых исследований.

Главными доводами в пользу проведения, сегментации являются следующие: обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т. п.); обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках (исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе); возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования; учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам: измеримость (степень, с которой размер и покупательная способность рынка могут быть измерены); доступность (степень, с которой рынок можно обеспечить необходимым количеством продуктов); реальность (степень прибыльности и размера сегмента); действенность (степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей).

Важнейшим методом проведения сегментирования потребителей является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т. п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадратов различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов [2].

Сегментирование по методу "a priori". При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит рынок, обычно руководствуются целевой функцией – определение наиболее перспективного сегмента. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков. Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priori" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей: все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм); потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

Метод "К-сегментирования" ("post hoc"-метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priori" по задаваемым признакам. Условия эффективности реализации метода: наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц; возможность проведения опроса клиентов фирмы; наличие специального программного обеспечения [3].

Один из распространенных методов сегментации – метод пяти W (табл. 1).

Таблица 1

Сегментация потребителя по схеме 5 W

Вопрос	Способ сегментации
What	Сегментация по типу товара. Например: вино в бутылках, упаковке "Тетрапак", разливное и т. д.
Who	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: выгодные цены, ежедневная необходимость и т. д.
When	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: к празднику, перед работой, на week-end, перед посещением гостей и т. д.
Where	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в магазинах, специализированных салонах, Интернет-магазинах и т. д.

Этапы сегментирования потребителя включают: определение возможных признаков сегментирования; проведение опроса; определение "пригодных" признаков сегментирования; выделение сегментов; формулировка сегментов [4].

Таким образом, в данной статье рассмотрены основные мероприятия и методы целевого маркетинга, к которому относят определения целевой аудитории и выбор целевых сегментов. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Для поиска лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными и пригодными для проведения в них целенаправленных, эффективных действий.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пенковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 2. Энциклопедия маркетинга. Сегментирование рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>. 3. Паршин А. А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге [Электронный ресурс] / А. А. Паршин. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>. 4. Алексеев А. А. Сегментирование потребителей услуг [Электронный ресурс] / А. А. Алексеев. – Режим доступа : <http://www.-statsoft.ru/-/home/portal/applications/marketing/market2.htm>.

УДК 658.84

Никитенко А. Н.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Проанализирована необходимость мерчандайзинга и влияние его элементов на продвижение товаров предприятия непосредственно в точке продажи.

Анотація. Проаналізовано необхідність мерчандайзингу та вплив його елементів на просування товарів підприємства безпосередньо у місці продажу.

Annotation. The necessity of merchandising and the influence of its elements on advancement of commodities of enterprise directly in the point of sale are analysed.

Ключевые слова: мерчандайзинг, торговый зал, покупатель, ассортимент, продажи.

Необходимость теоретического обоснования и методологического обеспечения формирования и развития коммуникаций в местах продажи с целью повышения конкурентоспособности товаров и предприятий за счет обеспечения неценовых форм конкуренции, совершенствования управления процессом принятия решения о покупке товара средствами мерчандайзинга с учетом факторов, влияющих на поведение покупателей в местах продажи, определяют актуальность данной работы.

Рост численности товарных артикулов в ассортиментном перечне современных предприятий при слабовыраженных различиях в их потребительских свойствах приводит к обострению конкуренции между товаропроизводителями и поставщиками товаров на последнем рубеже цепочки товародвижения – в местах продажи товаров. Не имея в распоряжении эффективной методики обеспечения конкурентных преимуществ для своих товаров неценовыми методами, товаропроизводители и поставщики товаров стремятся повысить товарооборот за счет снижения цены на них. Следствием этого общераспространенного, как в нашей стране, так и за рубежом, явления стало снижение экономической эффективности деятельности участников как сферы товарного

© Никитенко А. Н., 2011



обращения в целом. Другим следствием того же самого явления можно считать снижение степени доверия украинских покупателей к средствам прямой рекламы.

Наиболее существенный вклад в развитие теории маркетинговых коммуникаций внесли работы таких ученых зарубежной и отечественной классической и современной школ: Н. Борден, Б. Вейтз, Голубков Е. П., Ф. Денс, Кретов И. И., Крылов И. В., Никишкин В. В., Ноздрева Р. Б., Парамонова Т. Н., Л. Перси, Почепцов Г. Г., С. Ривкин.

Целью статьи является анализ понятия "мерчандайзинг" и определение его структуры.

Анализ понятия "мерчандайзинг" показал, что его определяют как составляющую часть маркетинга, вид деятельности по выполнению сбытовых и коммуникативных функций, способ представления товаров в местах продаж или как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара (табл. 1) [1].

Таблица 1

Подходы к определению понятия "мерчандайзинг"

Подход	Определение
Как составная часть маркетинга	Составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. Направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продажи без активного участия специального персонала
Как вид деятельности	Деятельность производителя, поставщика или розничного продавца по системному выполнению сбытовых или коммуникационных функций, ведущая к увеличению доходов в точке продажи. Включает виды деятельности по приобретению конкретных товаров, услуг и предложению их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах, которые позволяют розничной форме достигать своих целей
Как способ представления товара в местах продажи	Это такое представление товара или продукта в местах продажи, которое приближает товар/продукт к покупателю, подчеркивает преимущества и полезные свойства товара/продукта, вызывает желание приобрести этот товар/продукт, тем самым серьезно увеличивая продажи. Подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре
Как комплекс мероприятий	Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Комплекс таких мероприятий, как выкладка товара и размещение рекламных материалов, направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания и побуждающих совершить покупку

Для того чтобы понять, насколько необходим мерчандайзинг, обратимся к данным исследований. В табл. 2 приведены результаты исследования американского Института исследования рекламы в местах продажи (Point-of-Purchase Advertising Institute) [2].

Таблица 2

Результаты исследования решений, принимаемых покупателями

Какие решения о покупке принимает покупатель	Покупки в супермаркетах	Покупки в магазинах смешанного ассортимента
Незапланированные, %	60	53
Заменяющие, %	4	3
Запланированные в общих чертах, %	6	18
ИТОГО (% решений, принятых в месте продажи)	70	74

Как видно из табл. 2, 2/3 всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазинах.

На сегодняшний день существует необходимость разработки комплекса коммуникативных средств, которые помогут эффективно повлиять на покупателей в торговом зале, для чего необходимо изучить существующий инструментарий маркетинговых коммуникаций и выделить из него

компоненты, позволяющие усилить восприятие товара в торговом зале. Для этого следует определить и характеризовать основные составляющие мерчендайзинга в табл. 3 [3; 4].

Таблица 3

Анализ основных элементов мерчендайзинга

Элементы мерчендайзинга	Характеристика
Выкладка товаров	Это принципы расположения товаров на полках таким образом, чтобы покупатель сразу обращал на них внимание. Включает в себя "зонирование магазина", "планограммы", "стандарты выкладки", "товарный запас"
Торговое оборудование	Принцип того, что оно должно быть практичным и визуально привлекательным
Маршрут движения покупателей	Это правильная организация потока покупателей внутри магазина
Ассортимент	Это оптимальное количество наименований и видов товаров с точки зрения постоянных покупателей
Информационные надписи	Включают указатели, могут выступать в качестве связующего звена между товарами и посетителями
Витринистика	Это технология оформления витрины с целью привлечения внимания покупателей.
Упаковка	Играет главную роль при создании "узнаваемости" продукта. Возможности упаковки могут быть хорошо выражены фразой: "Упаковка – немой продавец"
Освещение	Используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также формирования дизайна магазина
Органолептические факторы: 1. Цвет 2. Звук 3. Запах	Один из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей. Может вносить существенный вклад в формирование атмосферы магазина. Оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние посетителя, а также позволяют оперативно формировать атмосферу. Часто используются для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне

Таким образом, были определены и проанализированы основные элементы мерчендайзинга. Мерчендайзинговый подход не предполагает неоправданный отказ от применения и комбинированного использования других методов, однако дополняет их.

Для улучшения презентации товаров и увеличения сбыта розничные торговцы должны уметь предсказывать поведение посетителя и рассчитывать, прежде всего, на его способности и на то, как он воспринимает товары. Это требует применения комплекса приемов по формированию атмосферы магазина и управлению покупательскими потоками для приведения их в соответствие, чем, собственно, и занимается мерчендайзинг. Проведенное исследование дает возможность дальнейшей разработки и совершенствования маркетинговой политики предприятия.

Нацн. рук. Мозгова Л. А.

Литература: 1. Мерчендайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prodaji.ru/articals/artical5.html>. 2. Иванченко Б. В. Мерчендайзинг: Искусство продавать / Б. В. Иванченко. – Ростов-на-Дону, 2003. – 456 с. 3. Что такое мерчендайзинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://altapress.ru/story/150>. 4. Маршалл С. Мерчендайзинг в розничной торговле / С. Маршалл, М. Джерниган, С. Эстерлинг. – СПб., 2004. – 377 с.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Анотація. Проаналізовано світовий досвід формування національних брендів, запропоновано напрями розвитку національного бренда України.

Аннотация. Проанализирован мировой опыт формирования национальных брендов, предложены направления развития национального бренда Украины.

Annotation. World experience of forming of national brands is analysed, directions of development of national brand of Ukraine are offered.

Ключові слова: брендинг, національний бренд, імідж держави, брендинг країни.

У сучасних умовах глобальної економіки одним з важливих питань є забезпечення конкурентоспроможності товару та створення його іміджу. Саме створенням іміджу і просуванням товару на ринку і займається брендинг.

Успішність бренда значною мірою залежить від того, наскільки людина довіряє йому, наскільки адекватно ідентифікує його з-поміж інших схожих і навіть наскільки повно вбачає в ньому власні марення, амбіції, статус та ідеали [1].

Наприкінці 90-х років минулого століття нині відомий Саймон Анхольт на сторінках англійського журналу "Управління брендом" вперше вжив фразу "Nation Branding", поклавши початок новому напрямку наукової думки і відкривши нові горизонти для самореалізації величезної кількості фахівців у галузі бренд-маркетингу [2].

Розвиток цього нового напрямку наукової думки набуває особливої уваги в умовах кризи. Тому метою даного дослідження є аналіз зарубіжного і вітчизняного досвідів формування національних брендів

Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [3]. Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні.

У сучасному світі погана репутація або взагалі її відсутність є вагомим нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави. Завдяки наявності бренда можна оцінювати держави (як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо. Завдяки глобальним ЗМК (у тому числі і мережі Інтернет) держави отримали можливість краще пізнати себе, свій імідж, репутацію та ставлення до себе – тобто свій бренд. Сучасні ЗМК не тільки надають можливість пізнати себе, а й відкривають нові можливості позиціонування та поширення необхідного іміджу [4].

Країнам, які потребують інвестицій, треба формувати якісне пояснення того, чому у їхні ринки варто інвестувати. Для комунікації і залучення таких інвесторів існують спеціальні механізми та техніки. Свого часу Польща і Словаччина конкурували за інвестиції із Японії. Умови були однаковими, однак Словаччина виграла боротьбу, зігравши на тому факті, що територіально знаходиться лише ближче до культурної столиці – Відня. Цей фактор став визначальним для інвесторів. Завдяки вчасній і грамотній комунікації інвестори прийняли рішення на користь Словаччини, розмістивши своє виробництво на її території [5].

Однією з перших створювати власний бренд почала Шотландія, де проблема збереження національної ідентичності у складі Британської імперії має довгу й обширну історію. У 1994 році Агентство економічного розвитку провінції Scottish Enterprise запустило проєкт Scotland the Brand, мета якого спочатку полягала у сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської національної культури і її просуванню за кордоном, а також розширенню експорту продукції шотландських компаній.

У 1997 році був створений Scotland Device – логотип у традиційну червоно-синю клітку, презентація якого прошла на урочистій церемонії в Единбурзькому замку. Новий символ представляє

громадськості Дональд Дьюар, один із старих і відомих у Шотландії бізнесменів, керівник компанії-виробника спиртних напоїв John Dewar. Тоді ж Scotland the Brand був перетворений в своєрідний національний "знак якості", що говорить про шотландське походження продукції і символізує основні цінності Шотландії як бренда — відчуття ідентичності, працьовитість, історичні традиції.

З того часу близько 330 компаній отримали право ставити логотип Шотландії на свої товари, причому це необов'язково має бути традиційна національна продукція на зразок віскі або текстиля. Зокрема British Telecom Scotland або Bank of Scotland поміщають це зображення на свої промоматеріали, рахунки й інші документи, знаком Scotland користуються виробники електроніки, програмного забезпечення, нафтопродуктів і представники інших сфер сучасних технологій, з якими хоче асоціюватися Шотландія [6].

Ірландія також мала цікаву практику у роботі з інвесторами. У 60-х роках це була погано розвинена країна. Результати незалежного дослідження 1982 року показали, що інвестори сприймали Ірландію як джерело непрофесійної та дешевої робочої сили. Імідж Ірландії не приваблював представників американських і японських корпорацій, які вирішували, де їм будувати новий завод для виробництва транзисторів. Більше того, країна вабила переважно туристів — така собі дика сільська місцевість, шарм старого світу і доброзичливе сільське населення, старомодно вдягнене і вкрай неосвічене.

Виклик Ірландії — зламати стереотип країни, яка цікавить лише туристів, і залучити інвестиції. Ірландія провела масштабну рекламну кампанію з комунікативним фокусом у площині трьох субтем: вміння, молодь, європейська ідентичність. Системність кампанії, що проходила під гаслом "Ми молоді європейці!" і тривала кілька років, дозволила підвищити конкурентоспроможність трудових ресурсів країни — робоча сила стала більш дорогою за міжнародними стандартами, а інвестиції у сферу освіти значно покращили професійний рівень робітників.

Вже у 90-ті роки Ірландія стала своєрідною Силіконовою долиною Європи — тут розмістили виробництво великі технологічні (Olympus, Intel, AOL та ін.) та фармацевтичні компанії. Європейський офіс Google також знаходиться в Ірландії [5].

На сьогоднішній день інтерес до України з боку міжнародної спільноти досить низький, а для багатьох така країна навіть не існує на карті. Тому для країни одним з першочергових завдань є формування власного бренда.

На даний час з боку України якщо й реалізуються якісь маркетингові програми, то вони все частіше замінюються простими рекламними роликами або хаотичними заходами, які проводяться непослідовно й не виправдовують витрачених на них коштів. Але основними проблемами, що заважають формуванню позитивного іміджу країни, є: політична та економічна нестабільність, корумпованість чиновників державного апарату та відсутність правової культури.

У першу чергу ідея з формування національного бренду України повинна бути націлена на зміну ставлення до країни самих українців. Адже кожна людина повинна бути зацікавлена у формуванні сильною та конкурентоспроможною держави.

Початку брендингової кампанії має передувати поява та завоювання світового ринку високоякісними вітчизняними продуктами, які б асоціювалися у міжнародній спільноті з Україною.

Наступним кроком для підтримання продукції національних виробників та створення власного привабливого іміджу країни має стати організація, головним завданням якої буде залучення та налагодження співробітництва між урядом, бізнесовими колами та засобами масової інформації. Насамперед, така організація повинна зайнятися такими питаннями, як:

- 1) дослідження сприйняття бренду України як на території країни, так і поза її межами;
- 2) створення продуманої брендингової стратегії, яка б дозволила позитивніше сприймати країну. Це має бути системна, довгострокова та скоординована кампанія, що має охопити величезну аудиторію;
- 3) активізація інформаційної політики України, основна мета якої показати, що Україна — це велика європейська держава з великим потенціалом.

Одним з великих плюсів для країни є те, що Євро-2012 — це чудовий шанс, і ним треба правильно скористатися для покращення іміджу України. Адже Чемпіонат Європи — це величезна аудиторія людей, увага яких буде прикута до нашої держави як під час переглядів матчів, так і до подій, що будуть тут відбуватися, а також армії фанів, які безпосередньо приїдуть до України.

Отримані наукові результати можуть слугувати теоритичним підґрунтям для підготовки державних програм розвитку національного брендингу.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Андрійчук О. Бренд "Україна" [Електронний ресурс] / О. Андрійчук // Львівська газета. — № 673 (107). — Режим доступу : <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/>. 2. Гурова Н. Національний брендинг: дискусии вокруг сущности явления [Електронний ресурс] / Н. Гурова. — Режим доступа : <http://advschool.ru/articles/article2624.htm>. 3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — 2007. — № 1. — С. 36–44. 4. Зубик О. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. — Режим доступу : http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063. 5. Мирошниченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В. Мирошниченко. — Режим доступу : <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1669>. 6. Тарнавський В. Страна как бренд [Електронний ресурс] / В. Тарнавський. — Режим доступа : <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ВЫБОР ВИДА МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассмотрена типология потребителей в маркетинге, систематизированы и проанализированы факторы, определяющие их поведение.

Анотація. Розглянуто типологію споживачів у маркетингу, систематизовано та проаналізовано фактори, що визначають їх поведінку.

Annotation. A typology of consumer marketin is studied, the factors that determine their behavior are systematized and analyzed.

Ключевые слова: потребитель, рынок, марка, стратегия поведения потребителя, факторы, определяющие поведение потребителей.

Усиление роли маркетинга обяывает современные фирмы, желающие достичь конкурентного преимущества, принимать во внимание психологию потребителя, понимать причины принятия потребителем того или иного решения. В конкурентной экономической системе для развития и роста фирмы ее руководству важна информация о поведении потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает, что покупает. В связи с этим, современным специалистам в сфере маркетинга необходимо знать, кто является их клиентами, и почему эти люди выбирают именно их продукты, а не продукты их конкурентов. Работа с потребителем – анализ, прогноз, а, по сути – управление его поведением, повседневная составляющая профессиональной деятельности продавца, торгового агента, специалиста по маркетингу.

Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя не только процесс покупки продукта (услуги, работы), но и также поведение потребителей до покупки и после ее осуществления. Рассматривая поведение потребителей до покупки, работники организации, изучающие товар и рынок его сбыта, (маркетологи) рассматривают причины, которые могут повлиять на решение купить данный товар или отказаться от его приобретения. На результат выбора могут повлиять семья, группа, которая для индивида является неким стандартом, то есть референтная группа. При покупке маркетологи рассматривают реакцию потребителей, изучают, каким образом потребитель будет делать покупку. Анализируя поведение потребителей после совершения ими покупки, маркетологи изучают степень удовлетворенности потребителя покупкой, вероятность повторной покупки и другие процессы [1].

Специалисты отмечают, что условия и факторы, влияющие на принятие решения о покупке, можно разделить на внешние и внутренние (со стороны потребителя). В качестве внутренних факторов выступают особенности восприятия, характеристики индивида как потребителя, способность к обучению, запоминанию, потребности, побуждающие действия и установки клиента, а также его эмоциональное состояние. Внешние факторы также многосторонни и отличны друг от друга. Имидж, стиль жизни и статус нередко оказывают на потребителя наибольшее влияние.

Поведение потребителей связано с изучением потребителей как источников влияния на организации. На сегодняшний день о наиболее успешных организациях говорят, что они ориентированы на потребителя, это означает, что в этих организациях стараются добиться того, чтобы работа каждого была направлена на удовлетворение потребителей. Ориентация на потребителя подразумевает маркетинговый подход к разработке товара, инновациям, исследованиям, логистике и коммуникациям. Ориентированная на потребителя организация позволяет потребителям оказывать влияние на товары, цены, продвижение и бизнес-процессы, чтобы они соответствовали тому, что потребители готовы купить, что с большей вероятностью доставит удовольствие потребителям, что сформирует лояльность к бренду и повысит доходы и прибыли компании [2].

Поскольку потребители оказывают такое влияние на всю деятельность любого предприятия, целесообразным является разделение их на отдельные типы и виды.

В маркетинге типологию потребителей можно рассматривать по нескольким классификационным признакам [3]:

1. Степень приверженности потребителя к марке товара (работы, услуги).

Безоговорочные приверженцы. Эти клиенты постоянно покупают товар одной и той же марки. Даже если на полках не окажется их любимой марки, они терпеливо будут ждать ее

появления неограниченное количество времени. Фирму ждет большой успех, если в числе ее потребителей окажется хотя бы часть потребителей данного типа.

Терпимые приверженцы. Это потребители, которые приобретают товары различных марок. Все эти марки товаров он одинаково хорошо покупает.

Непостоянные приверженцы часто меняют предпочтения. Подобное поведение говорит о том, что потребитель сместил свои интересы по каким-либо причинам с одной марки на другую.

"Странники". Это потребители, не проявляющие постоянной приверженности ни к одной из марок. Это говорит о том, что человек покупает марочный товар не по определенной схеме, а без закономерностей. Выбор каждый раз основан на разных доводах (различные имеющиеся на покупку средства, смена настроения либо жажда нового, неизведанного ранее товара (марки)).

2. Общественный класс. Существуют следующие классы:

Низший класс. Средний класс. Высший класс.

В зависимости от принадлежности потребителя к определенному классу будут варьироваться как интересы к товару, ценности, предпочтения человека, так и его платежеспособность.

3. Образ жизни.

Традиционалисты. Их взгляды консервативны. Если однажды приобретенный ими товар им понравился, они вряд ли поменяют свои предпочтения в будущем.

Жизнелюбы. Способны как быстро проявлять интерес к товару, так и сменять его на недовольство, чем характеризуют себя как непостоянных покупателей. В принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие разнообразные факторы.

Эстеты. Ценят в товаре качество, надежность, красоту, сгармонированность компонентов. Их предпочтения – это удобные и приятные в использовании товары. Высокая стоимость товара для них не проблема.

4. Интенсивность потребления товара.

Слабый потребитель. Потребляет товар нечасто, поскольку его потребление кажется ему не столь значимым.

Умеренный потребитель. Потребляет чаще, чем слабый потребитель.

Активный потребитель. Товар является для него необходимым, он стремится потреблять его как можно чаще [4].

5. В зависимости от характера и воспитания покупателя.

"Жизнь на широкую ногу". Потребители этого типа имеют потребность в приобретении дорогих, высококачественных товаров, товаров роскоши; при этом их запросы и доходы не всегда соответствуют друг другу.

Рациональные потребители. Могут приобретать как дорогие товары, так и малоценные, в зависимости от личных и семейных доходов.

"Скряги". Имеют, как правило, достаточный доход, но предпочитают приобретать недорогие товары среднего качества.

На поведение потребителя в процессе приобретения товаров и услуг оказывает влияние множество факторов. По мнению автора их целесообразно классифицировать по таким признакам:

1. Экономические факторы.

Уровень личных и семейных доходов потребителя. В зависимости от уровня доходов покупатель решает, какую часть можно потратить на потребление и какие товары можно приобрести на эту сумму.

Экономическое развитие страны. В зависимости от того, в каком состоянии (развитие, стабильное состояние, кризис) находится экономика отдельно взятой страны, напрямую зависит уровень покупательской активности потребителей.

Внешнеэкономическая деятельность и уровень мировой интеграции страны. В данном случае потребности потребителей могут удовлетворить стандартизированные товары мирового качества.

Политический внутристрановой фактор.

2. Социокультурные факторы.

Социальное положение. В зависимости от занимаемого человеком места в обществе он будет стремиться приобретать те товары, которые бы подчеркнули его статус и положение.

Ближайшее окружение (семья, друзья, коллеги по работе). На выбор той или иной марки товара может повлиять мнение людей, которые имеют авторитет в глазах потребителя.

Культурные особенности региона. На поведение потребителя на рынке влияют устоявшиеся культурные особенности, традиции и т. д.

3. Информационные факторы.

Личные источники (семья, друзья, знакомые). Могут содействовать в выборе товара, предоставлять информацию и т. д.

Коммерческие источники. Прямое воздействие на потребителя – реклама, продавцы товаров, выставки, презентации.

Общедоступные источники. Информация о товаре предоставляется через средства массовой информации.

Источники эмпирического опыта. Мнение о товаре формируется в следствие его предыдущего потребления или использования.



4. Технические факторы.

Товары высокого качества. Полностью удовлетворяют потребность покупателя в них, но при этом имеют высокую стоимость приобретения.

Товары среднего качества. Полностью или частично удовлетворяют потребности в них, но имеет более низкую цену, что позволяет приобрести их в большем количестве.

Товары низкого качества. Могут частично или кратковременно удовлетворить потребности покупателей, но обладают низкой ценой, что позволяет приобретать их потребителям с различными уровнями достатка.

5. Личностные факторы.

Род занятий. В зависимости от вида деятельности индивида могут изменяться его предпочтения в выборе товаров.

Представление о себе. От того, как человек позиционирует себя в обществе, от стиля и личностных привычек может зависеть выбор марки товара.

Интеллектуальный и культурный уровень индивида. Для определенной группы людей более важным является не цена товара, а его технические и эстетические свойства.

Возраст. Потребности и запросы молодых людей и пожилых во многом не совпадают, поэтому при разработке проекта товара необходимо учитывать потребности целевых потребителей.

Таким образом, с развитием рыночной экономики и усилением конкуренции на рынке конечных товаров покупатель стал ключевой фигурой в деятельности предприятий. Без комплексного анализа потребностей потребителей и разработки путей их удовлетворения ни одна, даже самая прогрессивная идея, не найдет своего покупателя. Именно поэтому роль маркетинга в деятельности фирмы становится ключевой.

Научным результатом данного исследования является систематизация факторов, определяющих поведение потребителей. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является систематизация стратегий поведения потребителей.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Дж. Сандерс. – М. : Прогресс, 1991. – 704 с. 2. Васильев Г. А. Поведение потребителей / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 240 с. 3. Шуванов В. И. Исследование потребительского и покупательского поведения / В. И. Шуванов, И. И. Красюк ; под ред. Ващенко Н. П. – М. : Прогресс, 1999. – 306 с. 4. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

Барабаш А. П.

УДК 659.127.3

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ

Анотація. Присвячено дослідженню теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю в системі брендингу.

Аннотация. Посвящено исследованию теоретических аспектов управления рекламной деятельностью в системе брендинга.

Annotation. The article deals with theoretical aspects of advertising operations management in the branding.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, реклама.

У сучасному світі інформаційних технологій значну роль для успішного просування товарів або послуг на ринок відіграє брендинг. Метою даної статті є обґрунтування важливості перспективної на сьогоднішній день технології брендингу як невід'ємної частини рекламної кампанії фірми.

© Барабаш А. П., 2011

Вивчення матеріалів літературних джерел і власні дослідження показують, що формування сильного бренда є результатом функціонування системи брендингу та взаємодії усіх компонентів комплексу маркетингу.

Теоретичні та методичні аспекти проблеми, які досліджувались у статті, висвітлено у працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків, таких, як Войчак А. В., Зозульов О. В., Примак Т. О., Ромат Є. В., Т. Амблер, Дж. Ф. Джоунс, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Е. Райс, П. Темпорал, Д. Траут і багатьох інших.

Реклама є інструментом формування бренда, який на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є однією з головних цілей діяльності підприємства, у т. ч. торгівельного, оскільки потенціал та можливості бренда дають підприємству незаперечні конкурентні переваги, а також збільшують ринкову вартість як бренда, так і підприємства його власника [1, с. 28].

Існує два підходи до визначення бренда:

місія та індивідуальні атрибути: назва, логотип й інші візуальні елементи (шрифти, дизайни, кольорні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами; образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості [2].

Визначено найбільш значимі тлумачення поняття брендинг:

1) у загальному розумінні брендинг – це процес створення бренду й управління ним;
2) у широкому розумінні брендинг – це організаційна стратегія, що використовується для управління компанією й товаром, за якою всі дії та звернення базуються на цінностях, які компанія привносить у сферу власної діяльності;

3) у вузькому розумінні брендинг – це маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певного продукту з метою досягнення маркетингових цілей її власника.

Особливістю системи брендингу є той факт, що:

по-перше, це діяльність, яка спрямована на координацію маркетингової діяльності щодо бренда – його рекламу й просування;

по-друге, система брендингу побудована таким чином, що бренд-менеджмент може здійснюватись як на рівні окремих брендів, так і на рівні товарних категорій;

по-третє, крім конкуренції брендів різних власників, існує внутрішня конкуренція між брендами компанії, яку необхідно нівелювати.

Основна складність формування рекламних комунікацій бренда полягає в тому, що комунікації – предмет не стільки економічної науки, скільки психології, соціології й лінгвістики. Цілком описати і формалізувати комунікації за допомогою категоріального апарату, що використовується в економічній теорії, не можливо.

Розглянемо взаємодію реклами з брендом та його споживачем на рисунку.

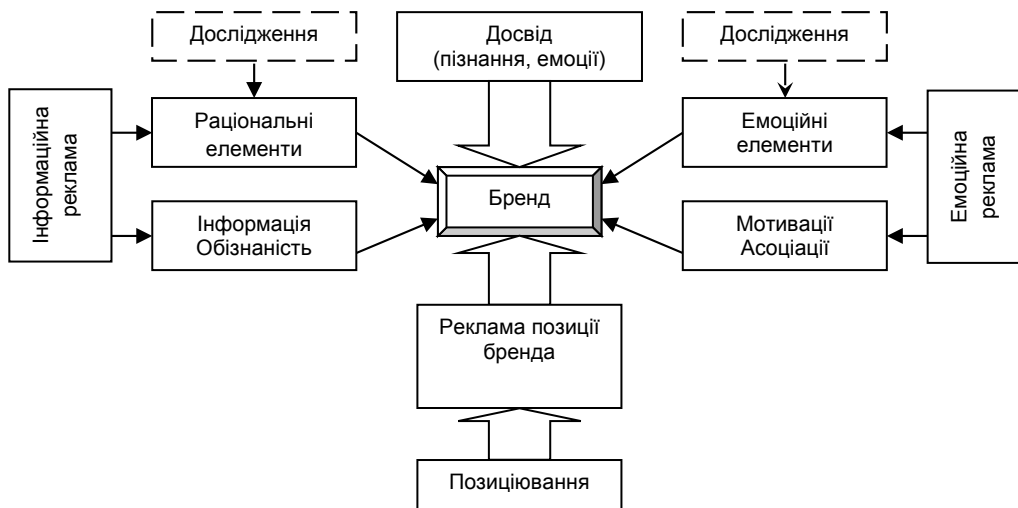


Рис. Схема участі реклами у формуванні бренду у свідомості споживача [3]

Управління рекламною діяльністю бренда становить безупинний процес, що вимагає оцінки результатів комплексних програм й окремих заходів, відстеження змін у зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємства.

Ефективність функціонування механізму формування бренду ґрунтується на виконанні вимог, запропонованих підприємству, що здійснює розробку бренду, зокрема, на ефективності роботи підрозділу бренд-менеджерів, формах і методах оцінки ефективності управлінських рішень, а також, на всій організаційно-економічній моделі діяльності підприємства.

Основними критеріями ефективності рекламних комунікацій, що дозволяють здійснювати оцінку залучення ресурсів підприємства з метою формування бренду, є:



відповідність загальній ідеї бренда;
чітке формування переваг бренда у свідомості споживача;
спрямованість на цільову аудиторію;
простота сприйняття для цільової аудиторії;
відповідність стратегії індивідуалізації бренда;
досягнення поінформованості споживача про бренд;
юридична чистота [1].

Методичні підходи щодо формування й управління брендами, які сприяють підвищенню ефективності управлінських рішень у сфері бренд-менеджменту і полягають у використанні алгоритмічної структури, що складається з таких елементів:

формування бізнес-ідеї бренда;
аналіз ринку (сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, "бенчмаркінг");
створення якісного товару/послуги;
ідентифікація й індивідуалізація товару;
збільшення обсягу збуту майбутнього бренда;
рекламні комунікації;
формування значущості ідеології бренда на підприємстві;
завоювання лояльності; зміцнення ідеї бренда у свідомості споживача;
віра споживачів у цінності бренда й прирівнювання їх до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей;
подальше управління брендом [3].

Реалізація правильно розробленої системи брендингу є однією із важливіших умов для досягнення поставлених результатів підприємством.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Література: 1. Яцюк Д. В. Реклама як основний чинник формування і функціонування бренду / Д. В. Яцюк // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 28–33. 2. Маркетинг: принципы и функции : учебн.-практ. пособие для вузов / под ред. Е. М. Азарян. – К. : МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2000. – 320 с. 3. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 20 с. 4. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием ; / Т. Клейн ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.

Дудниченко Е. В.

УДК 658.845

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВЫСТАВКА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Анотация. Систематизированы преимущества и недостатки выставок как одного из основных элементов маркетинговых коммуникаций; разработаны рекомендации по усовершенствованию их проведения.

Анотація. Систематизовано переваги і недоліки виставок, як одного з основних елементів маркетингових комунікацій; розроблено рекомендації щодо удосконалення їх проведення.

Annotation. The advantages and disadvantages of the exhibition as one of the key elements of marketing communications are systematized; recommendations for improving their conduct are developed.

Ключевые слова: выставка, реклама, экспонент, стенд.

Становление выставок имеет свою многовековую историю. Наиболее важным периодом в становлении выставок является первая половина XII в. Уже тогда экспоненты, то есть лица или

© Дудниченко Е. В., 2011

организации, принимающие участие в выставке, понимали всю важность и необходимость выставок для продвижения своего товара на рынке. Развитие выставок на протяжении всей своей истории исследовалось множеством ученых. Некоторыми из них являются Ф. Котлер, Ровинский Д. А., Киселев А. П., Хаксли О. Л., Дымщиц М. Н.

Выставка – это уникальный маркетинговый механизм, объединяющий все инструменты продвижения и сбыта продукции [1, с. 158].

Именно это и объясняет актуальность данного исследования, ведь все производители заинтересованы в продаже максимального количества своей продукции для получения прибыли.

Целью данного исследования является анализ выставочной деятельности в Украине.

Выставки являются совершенно особым, оригинальным инструментом маркетинга: своеобразным посредником, коммуникативным средством со свойственными ему возможностями. Но как и остальные средства маркетинга, выставки имеют свои преимущества и недостатки, которые указаны в таблице.

Таблица

Преимущества и недостатки проведения выставок

Преимущества	Источник	Недостатки	Источник
1. Изделие представлено "живьем"	А. Минин [2]	1. Большие затраты на проведение выставок	А. Белянский [4]
2. Можно в натуральном виде увидеть, как действуют станки, приборы	А. Минин [2]	2. Не у всех фирм есть возможность проведения выставок	
3. Незамедлительность предоставления всей интересующей информации	А. Минин [2]	3. Из-за недостатка опыта может не принести желаемого результата	
4. Очень быстро проверяется восприятие нового вида товара	Е. Сорокина [3]		
5. Личное общение партнеров по рынку способствует установлению долгосрочных доверительных отношений	А. Минин [2]		
6. Поддержание контакта с постоянными клиентами	А. Минин [2]		
7. Практически не существует вероятности, что выставка не окупится			
8. Даёт возможность оценить конкурентоспособность своей продукции			

Многие цели маркетинга могут быть достигнуты также при посещении потенциальных клиентов на местах. Но эксперты единодушны в том, что несмотря на затраты средств для участия в ней, только выставка дает возможность контакта со столь многими и столь компетентными специалистами за короткий отрезок времени. Мировая статистика утверждает, что у большинства компаний 40 % продаж происходит как раз за счет выставок, которые являются прекрасной возможностью заявить о себе как о серьезном деловом партнере, оценить конкурентоспособность своей продукции и ознакомиться с перспективными разработками в интересующей области [4].

Рассмотрим некоторые функции выставки [3]:

выставка является концентрированным зеркальным отображением соответствующего рынка;

выставка воспринимается как эмоциональное событие, воздействующее на все органы чувств человека;

выставка обеспечивает и увеличивает обзорность рынка;

выставка позволяет прояснить ситуацию на рынке;

выставка открывает доступ к новым рынкам;

выставка позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Для достижения максимального эффекта необходимо конкретизировать задачу, ответить на вопрос о том, какая целевая группа посетителей является для экспонента наиболее перспективной: оптовые покупатели, региональные дилеры или же конечные пользователи товара. Нередко непродуманная система рекламных мероприятий приводит к тому, что важнейшей задачей стендистов во время выставки становится не привлечение целевых посетителей, а отсеивание нецелевых. Это связано с тем, что на разные группы посетителей наиболее эффективно воздействуют разные способы рекламы – процесса донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами. Если основной целью является проведение серьезных переговоров и заключение оптовых контрактов, наиболее эффекти-



вным способом привлечения нужных посетителей будет проведение довыставочной рекламной кампании, и в первую очередь – прямая почтовая рассылка именных приглашений.

Для того чтобы потенциальные партнеры обязательно посетили стенд, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Рассылка должна осуществляться по тщательно выверенной персональной адресной базе.

2. Приглашение должно побуждать потенциального партнера посетить стенд, объяснять, чем для него выгодно сотрудничество с экспонентом, включать бесплатный пригласительный билет и содержать информацию о том, как найти организатора на выставке (номер павильона и стенда). Стенд-стойка, на которой выставляются для обозрения какие-либо экспонаты, вывешиваются диаграммы, газеты или другие информационные материалы [5, с. 325].

3. Необходимо, чтобы информация о фирме и ее участии в выставке была размещена параллельно в отраслевых и специализированных СМИ, это заранее настроит посетителей на доверительное и уважительное отношение к предприятию.

Проведение сильной довыставочной рекламной кампании требует немало времени и средств, но оно окупает себя, учитывая, что экспонентам, ориентированным только на оптовых покупателей, не требуется тратить деньги и силы на организацию рекламных акций во время выставки [4].

Анализируя отрасль выставочно-ярмарочной деятельности, автор пришел к выводу, что пока еще у нас в стране организация и проведение выставок стоит не на самом высоком уровне, но развивается большими темпами. Выставки помогают иначе взглянуть на тот или иной вид искусства, услышать другое мнение относительно выставляемых экспонатов, увидеть других исполнителей данного жанра, то есть расширить свои кругозоры. В итоге можно провести черту, сказав, что выставки – это будущее экономики страны и ее искусства.

Таким образом, результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков выставок как инструмента маркетинга и разработке рекомендаций по их успешному проведению.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Павленко А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЭУ, 2003. – 246 с. 2. Бизнес портал. – Режим доступа : <http://www.chelbis.ru/> 3. "КОНСЭФ". – Режим доступа : <http://www.consef.ru/> 4. Выставки. – Режим доступа : <http://www.allexpo.ru/> 5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2005. – 671 с. 6. Защита ЭКСПО- организация выставок. – Режим доступа : <http://www.proexpo.ru/>.

Лукьянчук А. А.

УДК 659.117(477)

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УКРАИНЕ

Аннотация. Рассматривается социальная рекламная деятельность в Украине, модели ее развития.

Анотація. Розглянуто соціальну рекламну діяльність в Україні, моделі її розвитку.

Annotation. The article describes public advertising in Ukraine, the models of its development.

Ключевые слова: социальная реклама, модели развития социальной рекламы, рекламная коммуникация.

На сегодняшний день актуальной становится проблема информирования и механизмов донесения стратегии развития государства, основных социальных ценностей ко всем слоям общества. Их разработка [1 – 4] станет мерилом становления самосознания общества в целом и уровня зрелости его социальных, политических и властных институтов. В качестве инструментов решения данной задачи могут выступать: события культуры, система образования, новостная политика и социальная

© Лукьянчук А. А., 2011

реклама. Социальную рекламу можно определить как вид рекламной коммуникации, цель которой – передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем, т. е. фактически вовлечение в процесс управления. Поэтому крайне актуален вопрос рассмотрения теоретических и методологических основ социальной рекламы.

Теории и методологии социальной рекламы посвящено крайне мало работ не только в Украине, но и за рубежом. Среди западных ученых, освещавших проблематику социальной рекламы и чьи материалы были доступны для ознакомления, можно отметить: К. Бове, У. Ф. Аренса, Д. Бурстина, Дж. Сивулку. Среди работ российских ученых, посвященных истории развития рекламы, ее теоретическим основам, особо следует выделить работы А. Романова, Ромата Е. В., Рожкова И. Я., Савельевой О. О., Музыканта В. Л., Уткина Э. А. и др.

Термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в Украине и России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т. д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или росту его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Информация, передаваемая с помощью социальной рекламы, может охватывать самый широкий круг проблем: формирование привлекательного имиджа государственных органов и общественных организаций, борьба со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом, формирование нравственных ценностей и т. д.

Основными критериями выбора тем для социальных рекламных сообщений являются:

некоммерческий, нерелигиозный и неполитический характер сообщения;

значимость темы рекламного сообщения для всего общества.

Важно учитывать, что социальная информация становится социальной рекламой тогда, когда она оформлена в соответствии с законами маркетинговой деятельности. Что означает, что она имеет конечную цель; создание и размещение осуществлено на платной основе; сообщение является неперсонифицированным и передается от имени неанонимного рекламодателя; содержит элемент убеждения; передача информации осуществляется через посредников, т. е. средства массовой информации.

Наиболее распространенные модели развития и функционирования социальной рекламы исторически сформировались в США и Великобритании. Их основными характеристиками является наличие координирующего органа, занимающегося вопросами создания, размещения, оценки эффективности социальной рекламы; отсутствие жесткого юридического регулирования социальной рекламной деятельности; тенденция к саморегулированию рынка социальной рекламы. Для возникновения полноценного института социальной рекламной коммуникации в Украине необходимо создание на государственном уровне регулирующего органа, отвечающего за размещение, создание, выбор тем социальных рекламных сообщений; организация при государственных и общественных организациях деятельности пресс-служб для работы с рекламными агентствами и государственным координирующим органом.

В Европе и США над созданием социальной рекламы работают крупнейшие рекламные агентства. Вопросами социальной рекламы занимаются специально созданные для этого государственные и общественные структуры, например, в США – это Совет по рекламе. С 1946 года при правительстве Великобритании существует Центральный офис информации (COI) – независимый маркетинговый центр, цели которого – координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами.

Ситуация с социальной рекламой в Украине является критической. Объем социальной рекламы в Украине составляет сейчас около 1 % от общего объема рынка. В то время как в западных странах этот показатель составляет в среднем 25 %. Актуальными проблемами украинской социальной рекламы являются: отсутствие должной законодательной базы; отсутствие органа, занимающегося эффективным контролем и организацией социальных рекламных кампаний, как следствие – хаотичность и низкобюджетность проводимых кампаний; неупорядоченность системы производства, распределения и распространения; использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Анализируя процесс разработки и реализации социально значимых рекламных кампаний в Украине, можно сделать вывод о том, что у разработчиков нет четкого понимания о механизмах работы данного вида рекламы, не прогнозируются результаты влияния на общество тех или иных сообщений.

При этом социальная реклама до сих пор так и не стала объектом серьезного заинтересованного и обеспеченного в социальном, организационном и правовом отношении внимания со стороны государственных структур.



Условия эффективности социальной рекламы:

- Позитивный настрой.
- Объектом является человек, с его привычками, проблемами, желаниями.
- Основа – ценности, традиции, социальные нормы.
- Формирование уважения к традициям и наследию нации.
- Отсутствие конфликтности.
- Способствование повышению активности граждан.
- Формирование определенного социального поведения, социальных установок.

В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. Встречается достаточно примеров такого рода использования социальной рекламы. Таким способом компании, выбравшие в рекламной политике путь внедрения социальных лозунгов, привлекают внимание к своим, на первый взгляд, абсолютно некоммерческим роликам и рекламным объявлениям, в которых на самом деле заложена скрытая реклама.

Таким образом, можно говорить о высокой степени ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Поиск и формирование нового образа Украины – задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формирования его настоящих нравственных ценностей.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Герашенко Л. Психология рекламы / Л. Герашенко. – М. : АСТ, 2006. 2. Данилов В. Социальная реклама – не промывание мозгов / В. Данилов // Известия – 17 марта 2007 года. 3. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы [Электронный ресурс] / Г. Николайшвили. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru>. 4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2009.

Мищенко І. Ю.

УДК 659.127.3

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ІНТЕГРОВАНІЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто інтегрований брендинг як стратегію медіадіяльності та як процес створення, управління та оцінювання бренда, що носить інноваційний характер для українського соціуму та української економіки.

Аннотация. Рассмотрено интегрированный брендинг как стратегию медиадеятельности и как процесс создания, управление и оценки бренда, который несет инновационный характер для украинского общества и украинской экономики.

Annotation. Integrated branding as the strategy of media-activity and as the process of creation, management and evaluation of brand, that carries innovative character for Ukrainian society and Ukrainian economy is studied.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, реклама.

Суспільна зацікавленість процесами, що пов'язані з новими явищами в галузях економіки та розвитку комунікацій, зокрема в галузі брендингу, намагання глибше осмислити сутність понять, що регулюють відносини суспільства та бізнесу, обумовлюють актуальність статті.

© Мищенко І. Ю., 2011

Актуальність дослідження зумовлена потребою вироблення нових засобів щодо створення конкурентної переваги в медіадіяльності у зв'язку з набуттям цією діяльністю все більше ознак бізнесу. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку, по суті, іде боротьба брендів за їх місце у свідомості споживачів. Товари та послуги, що не є брендами поступаються своїми позиціями на ринку в різних сферах товарних категорій.

Теоретичним підґрунтям аналізу брендингу є праці Гаркавенко С. С., Длігача А. О., Іванова В. Ф., Колісника М. В., Мороза О. В., Недопитанського М. І., Почепцова Г. Г., Примак Т. О., Різуна В. В., Соколенка С. І. та ін.

Підготовка входження України до міжнародних організацій (Світової організації торгівлі, зокрема) передбачає зростання ролі брендингу з огляду на питання інтелектуальної власності, захисту ідей та їх ефективного та конкурентоспроможного втілення в життя на міжнародному ринку. З огляду на поняття медіадіяльності та ролі України на ринку медіа, знання про брендинг є необхідною для конкурентоспроможної позиції в галузі медіа. Медіагалузь є однією з найбільш прогресивних сфер життя суспільства з огляду на її вплив на життя сучасного суспільства. Доступ до медіа все більшої кількості споживачів змушує медіакомпанії боротися за позитивний імідж.

Інтегрований брендинг є однією з новітніх технологій та стратегій в ефективній побудові бренд-комунікацій та бренд-архітектури. Той факт, що інтегрований брендинг включає в себе поняття внутрішнього та зовнішнього аспектів брендингу, визначає його необхідність у сучасних бізнес-умовах, коли не лише зовнішня аудиторія компанії є фактором прийняття бізнес-рішень, але й персонал компанії є носієм бренд-іміджу [1].

Поняття бренда та брендингу стає все більш актуальним. Сучасний конкурентний світ потребує не лише постійного моніторингу подій на ринку та в суспільстві в цілому, а також і відповідної ефективної реакції на різного роду виклики сучасного світу. Прикладом ефективної реакції може бути інноваційна діяльність. Саме бренд та брендинг (діяльність зі створення, управління та оцінювання брендів) є тими поняттями, які забезпечують конкурентну перевагу і несуть інноваційний зміст та ідею в суспільство та бізнес.

"Бренд" і "торгова марка" — ці терміни тісно пов'язані. Основне питання полягає не в тому, як і що називається, а в тому, щоб визначити основні функції цих понять і зрозуміти їх складові. Більшість дослідників, говорячи про те, що таке бренд, зазвичай мають на увазі торгові марки. Причина зрозуміла: слово "brand (англ.)" дослівно означає клеймо, марка, яку раніше випалювали на товарі, щоб позначити приналежність товару тому чи іншому власнику.

Торгова марка — це поняття, що не має особливого емоційного навантаження і служить скоріше юридичній меті. На етапі існування товару чи послуги як торгової марки, про неї ніхто нічого не знає і вона не пов'язується в думках споживачів з жодною з емоцій, бренда на цьому етапі ще немає і він не позиціонований.

Таким чином, різниця між торговою маркою і брендом полягає в тому, що торгова марка — це юридично оформлений торговий знак, і вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями. Крім того, дуже часто дослідники, використовуючи поняття торгової марки, наголошують на певних економічних засадах, але не говорять про емоційну сторону марки. Лише коли торгова марка згадується в контексті емоцій, що відчують споживачі при комунікації з нею, вона повинна розумітися як бренд. Бренд — це також обіцянка виробника або компанії донести до споживача ту чи іншу якість продукту. Хоча на сьогоднішній день бренд можна розглядати як певну ідею. Бренд пропонує певний образ життя сучасній людині, тобто він відповідає не лише біологічним потребам споживача, але і його емоційним запитам [2].

Одним із засобів брендингу є реклама. Реклама є інструментом, що допомагає підтримувати комунікацію бренда з аудиторією. Будь-яка стратегія потребує засобів та інструментів для реалізації певного плану дій у житті. Очевидно, що головним засобом стратегічного підходу до брендингу є комунікація та комунікативні інструменти.

Реклама як засіб комунікації допомагає донести до споживача сутність бренда, його бренд-платформу (місію та цінності). Реклама належить до засобів масової комунікації. Сама масова комунікація — це трансляція інформаційних обсягів, що поширюються на широкій загал та здійснюються за допомогою технічних засобів (радіо, телебачення або ж безпосередньо на живу аудиторію). Провідний український фахівець та дослідник у галузі маркетингових комунікацій Ромат Е. В. небезпідставно стверджує, що реклама може розглядатися як специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, які мають сприяти рішенню певних маркетингових завдань рекламодавця.

Реклама — це певний діалог між продавцем і споживачем, де продавець висловлює свої наміри через рекламні засоби, а споживач — зацікавленість в даному товарі. Отже, реклама — це переконливий засіб інформації про товар або фірму (підприємство), комерційна пропаганда споживацьких властивостей товару і переваг діяльності фірми, яка готує активного і потенційного покупця до покупки.

У зв'язку з тим, що реклама виконує функцію переконання, стратегія брендингу повинна завжди узгоджуватись з тим, про що повідомляє реклама. Якщо рекламне повідомлення створює один імідж в уяві споживача, а в реальному житті досвід комунікації з брендом виявляється іншим, тоді такий дисонанс несе негативний досвід спілкування з брендом. Таким чином, інвестиції, що були вкладені в рекламу не виправдовують себе і бренд може не стати або ж втратити свою успішність на ринку [3].

Не лише реклама є засобом плану дій брендингу, але й зв'язки з громадськістю, більш того, іноді цей засіб виявляється більш ефективним з огляду на те, що він допомагає створити тісніші



зв'язки бренда з аудиторією. Стан ринку вимагає від компаній для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про ті події, які не є виграшними для них або їх товару. Досягнення цієї мети можливе за таких інструментів маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю.

Посиленому розвитку зв'язків з громадськістю сприяли дві передумови:

індустріалізація, що швидко зростала, обумовила напружені відносини між громадськістю і підприємцями;

здешевлення виробничого процесу у засобах масової інформації зробило їх більш доступними, і вплив ЗМІ на суспільство збільшився.

Однак існують деякі проблеми у повному розкритті цього поняття українською мовою. По-перше, не уточнений вид зв'язків, по-друге, іноді "громадськість" ототожнюється з "аудиторією". Це трапляється в тих випадках, коли окрема група людей розглядається як об'єкт певних форм впливу, як пасивний реципієнт інформації. Однак, аналізуючи успішні кампанії, що працюють у галузі зв'язків з громадськістю, можна помітити, що їхні повідомлення спрямовані не тільки на пасивну аудиторію, щоб вона поглинала інформацію, а й на перетворення частки пасивної аудиторії в активну з метою формування "помічників" у вирішенні певних проблем фірми, компанії або ж організації. Водночас зусилля спрямовуються на вивчення ставлення людей до проведених заходів, діяльності певної організації; проблем суспільства та його обмежених груп з метою посилення інформаційного впливу на людей за рахунок урахування ситуації, що склалася та її прогнозованого стану.

Як показує аналіз, у теорії паблік рилейшнз під поняттям "громадськість" розуміють "активну аудиторію", тобто будь-яку групу людей, що за певних обставин так чи інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи переживань. При цьому на процес створення пасивної аудиторії на громадськість впливають такі фактори, як усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності. Крім того, діяльність зв'язків з громадськістю пов'язана з різноманітними процесами, що відбуваються у суспільстві, тобто це засіб впливу на них, фактор соціального управління взагалі. Основною метою її є створення позитивної суспільної думки та завоювання позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп, заснованих на принципі довіри. Звідси головним завданням стає створення взаємовигідних партнерських відносин між організаціями, від імені яких здійснюється така діяльність, та рештою населення, у допомозі суспільству відрізнити цивілізований бізнес від нецивілізованого.

Поняття громадськості звужує коло людей, на яких спрямовані зусилля кампанії. Як правило, їх спрямовують одночасно на ряд суспільних інституцій, що можуть виступати аудиторіями, у межах яких формуються певні кола громадськості: підприємництво, профспілки, урядові установи, добровільні асоціації, фонди. Кожна з названих організацій, у свою чергу, обов'язково має відносини з іншими, у тому числі й окремими об'єднаннями громадян. Усі перераховані організації та окремі об'єднання громадян утворюють суспільство, оскільки під суспільством розуміють сукупність людей, об'єднаних історично обумовленими соціальними формами сумісного життя, загальною інтересом, походженням, досягнення певних цілей. Таким чином, зусилля спрямовані одночасно і на громадськість, і на аудиторію, і на суспільство в цілому. Таким чином, деякі дослідники наголошують, що зв'язки з громадськістю як переклад паблік рилейшнз не зовсім точно передають зміст цього поняття, а тому правильним буде саме переклад даного інструменту брендингу – як зв'язки з суспільством. Це допомагає більш широко розглянути, як саме цей засіб допомагає у процесах створення та управління брендами.

Поняття зв'язків з громадськістю повинно охоплювати як внутрішній брендинг, так і зовнішній. Те відчуття, що має персонал компанії про бренд, є не менш важливим, ніж те, як бренд позиціонується серед зовнішньої аудиторії. Узгодженість внутрішнього та зовнішнього брендингу є важливою складовою успішності бренда. Саме засоби зв'язків з громадськістю допомагають встановити цей зв'язок [4].

Проведені дослідження дають можливість подальшого розкриття та аналізу питання щодо оцінювання бренда.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Мельник І. В. Використання технологій брендингу в міжнародних відносинах / І. В. Мельник // Інформаційне суспільство. – 2005. – Вип. 1. – С. 50–51. 2. Мельник І. В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 20. – С. 85–89. 3. Мельник І. В. Брендинг у структурі маркетингових комунікацій / І. В. Мельник // Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Вип. 5. – С. 41–43. 4. Мельник І. В. Специфіка сфери діяльності зв'язків з громадськістю в банківській системі / І. В. Мельник // Українське журналістикознавство. – 2003. – Вип. 4. – С. 71–73. 5. Мельник І. В. Corporate communications: internal and external branding aspects / І. В. Мельник // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2006. – Т. 19. – № 5. – С. 198–208. 6. Мельник І. В. Поняття дискурсу в комунікативній практиці / І. В. Мельник // Інформаційне суспільство. – 2005/2006. – Вип. 2/3. – С. 38–39.

РОЛЬ КОЛОРИСТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Анотація. Розглянуто сутність та роль бренд-кологористики; систематизовано рекомендації по її успішному використанню в маркетинговій діяльності підприємства.

Анотація. Розглянуто сутність та роль бренд-кологористики; систематизовано рекомендації з її успішного використання в маркетинговій діяльності підприємства.

Annotation. Essence and role of brand colouristic are considered; recommendations are on its successful application in marketing activity of enterprise systematized.

Ключевые слова: цвет, маркетинг, колористика, бренд-кологористика.

Цвет – один из основных элементов современного брендинга. Коммуникационное пространство, окружающее нас, становится все более насыщенным. По статистике, человек получает до 3 500 рекламных сообщений в день. Один из эффективных способов — бренд-кологористика. Психологи считают, что до 60 % отказов от первичной покупки товара или услуги происходит из-за неприятия потенциальным клиентом цветового оформления продукта.

На сегодняшний день цветовая составляющая коммуникации недооценена. Между тем цвет может стать эффективным каналом донесения информации о ценностях бренда до целевой аудитории.

Целью данного исследования является уточнение использования цвета в маркетинге.

Кологористика – это наука о цвете, включающая знания о природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, основных характеристиках цвета, цветовых контрастах, смещении цветов, колорите, цветовой гармонии, цветовом языке, цветовой гармонии и цветовой культуре [1, с. 5].

Существует несколько основных правил бренд-кологористики, позволяющих сделать цветовую коммуникацию эффективной: соотношение цвета и позиционирования продукта, гармония цветов, отсутствие проблемных цветов, правило контекста, нарушение стереотипов.

С точки зрения физики цвет имеет определенную физическую характеристику – длину волны. В соответствии с этим любой здоровый человек должен воспринимать цвета одинаково. Однако это не совсем так. Разные культуры имеют разные представления о “значении” цвета. Так, например, красный в большинстве стран Азии символизирует благополучие, счастье и удачу, а в Южной Африке — это цвет траура.

По статистике, за последнее время большинство серьезных неудач международных сетевых рекламных агентств были связаны с недооценкой специфики культурной составляющей “местной” рекламы. Цвет сыграл в этом не последнюю роль. Показательный пример, реклама пива Gulda Beer провалилась в Нигерии из-за использования коричневого цвета в дизайне бутылки. Исследования показали, что нигерийские потребители были уверены в том, что качественное пиво должно продаваться в зеленых бутылках. Схожая история произошла в Японии. Один американский производитель мячей для гольфа никак не мог понять, почему его продукция не пользуется спросом. А вопрос имел очень простой ответ – упаковка была белого цвета, в стране восходящего солнца белый цвет символизирует смерть [2].

Среди примеров удачного использования цветовых культурных ассоциаций — IKEA. Компания, использующая в рекламной коммуникации по всему миру голубой и желтый, для Дании выбрала красный цвет (цвет национального флага). Более известный пример – Greenpeace – организация, включившая цвет даже в свое название. Зеленый – наиболее “экологичный” цвет из всего цветового спектра. При этом зеленый цвет символизирует природу, окружающую среду практически во всех культурах и странах. Это означает, что Greenpeace как за счет названия, так и за счет широкого использования зеленого цвета в коммуникации легко достигает эффекта привлечения внимания к экологическим проблемам.

На самом деле однозначных правил применения цвета нет, то есть нет правил, позволяющих со стопроцентной уверенностью сказать, что именно эти цвета принесут успех в рекламной коммуникации или приведут к провалу. Однако некоторые механизмы, которые помогут при выборе цвета для фирменного стиля, упаковки или рекламной компании, все же есть [3].

Красный цвет – теплый, динамичный и живой. Но также агрессивный или цвет беды. Этот цвет часто используется на флагах стран, также парадный, праздничный цвет красоты и здоровья



(для России). Этот цвет часто используется в рекламе. Знак предупреждения и стоп-сигнал (во всем мире). Цвет пиратства и шлюх. Цвет любви. Доброта и отвага (для Китая). Желтый цвет – теплый, веселый, запоминающийся и привлекающий внимание, но также это знак смерти (для Сирии), признак отчаяния (для Бразилии), цвет власти (для Китая), цвет трусов, подлецов и еретиков, цвет трагедии (в мифологии), процветание (для Америки).

Красный + зеленый (по Люшеру) – деятельность, достижение успеха, преодоление преград, целенаправленность.

Голубой – верность (для американцев), траур (для Китая).

Зеленый – надежда (для американцев), наиболее популярный (для Австрии), цвет смерти (для Египта).

Черный тон – символизирует сложности и чрезвычайности ситуации (для Америки), траур (для западных стран), цвет веселья (для Японии), честность (для Китая).

Белый тон – подлость, лживость (для Китая), траур (для Японии).

Фиолетовый – траур (для Китая), печаль (для Индии).

Розовый – цвет аппетита, используется в пищевой промышленности.

Розовый + голубой – интимное сочетание цветов, используется в косметике [4].

Попытки понять принципы цветового воздействия на человека предпринимались с древних времен. Один из самых характерных способов осмысленного подхода к цвету можно проследить в основе символизма – геральдике и науке о флагах.

Маркетинг цвета (Colour Marketing), включающий в себя целый комплекс аспектов от психологии цвета до цветового прогнозирования, широко развит за рубежом и находит применение в значительном количестве отраслей промышленности, в сфере услуг и торговли.

Цветовой маркетинг имеет своей основной целью стимулирование продаж. Цвет привлекает внимание покупателя, способствует установлению эмоциональной связи между покупателем и вещью, цвет "ведет" покупателя к продукту. Даже если сам продукт не меняется, изменение цвета приносит новизну. Маркетологи цвета, или цветовые консультанты, помогают компаниям, занятым в сфере производства и сбыта, выбрать ту "цветовую историю", которая "продаст" продукт [5].

В США первая организация по изучению цветовых предпочтений потребителей появилась в 1915 году, сегодня она известна как Color Association of the United States (CAUS). Основанная группой производителей и продавцов одежды, столкнувшихся с необходимостью знания меняющихся цветовых предпочтений потребителей, организация изначально представляла собой совет профессионалов текстильной промышленности. Эти специалисты должны были выбрать цветовые оттенки, которые станут популярными. Первый цветовой прогноз, изданный в 1917 году и посвященный цветовой гамме готового женского платья, представлял собой сорок карточек с лоскутами шелка и шерсти различных оттенков.

Другой крупнейшей организацией, предоставляющей прогнозы и консультации в области маркетинга цвета, является Color Marketing Group (международная некоммерческая ассоциация), основанная в 1962 году в Вашингтоне в США. Она объединяет представителей большого количества профессий разных отраслей экономики: дизайнеров, стилистов, бренд-менеджеров, мерчандайзеров и маркетологов, работающих на транснациональные корпорации и небольшие компании. Все участники относятся к цвету как к важнейшему маркетинговому инструменту. Компании-участники обмениваются неконкурентной информацией и собственными разработками в области цветового прогнозирования. Они получают четыре цветовых палитры в год, ежемесячно – новости, а также доступ в библиотеку цвета. Для компаний, не являющихся членами организации, данные услуги и информация стоят значительно дороже [3].

Существуют различные данные маркетинговых исследований о значении цвета, которые говорят о том что [4]:

цвет повышает узнаваемость бренда на 80 %;

цвет улучшает читаемость на 40 %;

цвет ускоряет обучение на 55 – 78 %;

цвет улучшает понимание на 73 %;

цветные объявления читают до 42 % чаще, чем аналогичные черно-белые;

цвет может до 85 % определять решение о покупке.

Любой бренд имеет свой фирменный стиль, иначе говоря, визуальный профиль товара или услуг, цель которого – выделять его на фоне всех остальных, делая его неповторимым и особенным.

Цвет, будучи наиболее заметным визуальным качеством любого предмета, является одной из основных составляющих фирменного стиля.

По мнению автора бренд-колористика состоит в определении таких элементов, как:

1. Сфера деятельности товара, который вы собираетесь продвигать [6].

2. Целевая аудитория, то есть на кого рассчитан бренд (возрастная категория, социальный статус) [6].

3. Психология цвета. Цвет не только выражает наши эмоции, настроение, но и управляет ими. Теплые цвета, например, вызывают активные эмоции, а холодные цвета – успокаивают [6].



4. Соответствие цвета назначению продукта.

Например, если мы рекламируем какой-либо пищевой продукт, то нежелательно использование так называемых "несъедобных" цветов, скажем синий, голубой. А вот в рекламе моющих средств таким цветам будет самое место [6].

5. Модная тенденция цвета. Известно, что цвета также подвержены моде. Необходимо четко понимать, является ли выбираемый нами цвет модным, и как долго продержится мода именно на этот цвет. Здесь как раз тот случай, когда надо следовать не моде, а здравому смыслу и интуиции

6. Универсальность и последовательность применения цвета.

Выбирая конкретный цвет, надо представлять себе, что он будет присутствовать не только на упаковке товара или на обложке журнала, но и на сайте в Интернете, и на телеэкране. Не все цвета одинаково хорошо смотрятся в разных условиях.

7. Коллективные ассоциации.

Все мы в силу культурных традиций, географического местоположения, глобализации, воспринимаем цвета в том или ином контексте.

Например, если вы продвигаете "экологически чистую продукцию", не следует использовать цвета, создающие ощущения "химического происхождения": желтый, ядовитые оттенки зеленого. Также не стоит использовать голубые оттенки в оформлении продуктов питания. По мнению психологов, этот цвет подавляет аппетит. Ответственно надо подходить к использованию черного цвета, поскольку он часто создает траурное впечатление.

Автором систематизированы рекомендации по применению колористики в маркетинге:

1. Реклама должна вызывать только положительные эмоции, поэтому не следует забывать о специфике цветового восприятия человека.

2. Расположенные рядом контрастные цвета, например, красный и зеленый, приводят зрителя в некоторое замешательство.

В силу своей специфичности (теплая гамма и большая мажорная динамика) первым воспринимается красный, а затем минорный и более тяжелый для восприятия зеленый. Таким образом они как бы отдаляются друг от друга. Зритель стремится скорректировать свои впечатления. Глаз, различая красный и зеленый, формирует отношение отдельного ритма, провоцируя эффект движения. Эта светлая работа глаза воспринимается человеком дискомфортно.

3. Желтый и оранжевый приближают объект, а синий и фиолетовый – удаляют. Поэтому применять одинаково доминирующие контрастные цвета нельзя. Но применять отдельные контрастные цветовые пятна для стимулирования внимания можно.

4. Если все-таки необходимо сочетать несочетаемые цвета, воспользуйтесь тоновыми разделителями (белым, серым, черным) применив их в виде подложки или контура. Тоновые разделители сочетаются со всеми цветами и послужат положительным тоновым переходом между диссонирующими контрастными цветами. Также можно применить цветовые разделители, используя подходящие консонирующие (сочетаемые) оттенки цвета.

4. Для молодежи подходят яркие и даже агрессивные цвета; для обеспеченных, солидных людей — спокойные, вызывающие уважения оттенки: черный, золотой, фиолетовый.

5. Если, например, вы производите бытовую технику и позиционируете свою продукцию как отвечающую самым современным технологиям, то имеет смысл использовать серые и стальные тона. Такое сочетание цветов имеет шансы на успех в нашей стране и в США, а вот в Китае и Японии — это проигрышный вариант, поскольку серый цвет здесь воспринимается как характеристика недорогого товара.

6. Если компания выводит на рынок в каком-либо смысле революционный (новая категория, новая технология, уникальное качество и пр.) продукт, то подойдут "революционные" цвета: оранжевый и красный.

Цвет является очень важным атрибутом в маркетинговой политике любой компании. По этому чтобы как можно лучше позиционировать свой бренд и обеспечить ему конкурентное положение на рынке, необходимо очень тщательно подбирать цвет продвигаемого товара, учитывая специфику товара, а также целевую аудиторию потребителей.

Таким образом, научным результатом данного исследования является уточнение сущности бренд-колористики и систематизация рекомендаций по ее успешному применению в маркетинге.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Буймистру Т. Колористика. Цвет – ключ к красоте и гармонии / Т. Буймистру. – СПб. : Ниола-Пресс, 2008. – 236 с. 2. Стенли Сомерсби корпоративный бизнес блок. – Режим доступа : www.djoen.ru/advertising. 3. MMR Marketing media review. – Режим доступа : mmr.net.ua. 4. Маркетинговый журнал 4p.ru. – Режим доступа : www.4p.ru. 5. Advertology наука о рекламе. – Режим доступа : www.advertology.ru. 6. Деловая пресса. – Режим доступа : www.businesspress.ru/newspaper/article.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА КАК ФИЛОСОФИИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Анотація. Розглянуто поняття "бренд" та "брендинг", уточнено сутність та визначення брендингу.

Annotation. The concepts "brand" and "branding" are examined, the nature and definition of branding are clarified.

Ключевые слова: бренд, брендинг, рынок, потребитель.

Проблемы развития брендинга являются одними из самых актуальных на сегодняшний день. За окном эпоха брендов. Бренды определяют почти все – наши пристрастия в одежде, наше времяпрепровождение, наше понимание того, насколько "удалась" наша жизнь. Бренды окружили потребителей, взяли в кольцо, навязывая выгодные поведенческие модели, стереотипы потребления, навязывая стиль, самих себя как самые важные ориентиры в жизни. Они проникают во все сферы бизнеса, отчасти как дань моде, но в основном — как осознанная необходимость. Брендинг стал неременным условием присутствия на рынке практически для всех товаров, которые можно отнести к товарам массового спроса. Хотя до недавнего времени бренды не занимали передовых позиций у производителей, им не уделяли должного внимания. Но с переходом к рыночным отношениям и выходом на мировой рынок потребность в марочных товарах отечественного производителя все больше увеличивается. Это приводит к расширенному потреблению брендов, а с ними и рекламы, и маркетинга в целом. На современном этапе развития Украины понятия "бренд" и "брендинг" можно услышать на устах у многих людей, но не все они точно знают, как правильно создать, довести до потребителя и управлять брендом [1].

Именно поэтому возникает необходимость окончательно определиться с таким понятием, как "бренд", "брендинг", с правилами его создания и презентации на соответствующих рынках, что и определяет цель данного исследования.

В данных условиях часто возникает ситуация, что многие субъекты не могут однозначно, и самое главное правильно, дать определение понятию "бренд". Вопросами определения таких понятий, как "бренд" и "брендинг", занимались многие ученые.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) утверждает, что "бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, служащая для идентификации товаров и услуг продавца и выделение его по сравнению с конкурентами". Дэвид Аакер высказался в похожем ключе: "Бренд – это отличительное имя и/или символ, цель которого – идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов" [2]. О. Зозулев дает такое определение: "... бренд – это удачно дифференцированная товарная марка, то есть такая, которая в сознании потребителя ассоциируется с определенными преимуществами или выгодами. Четко выделяется среди марок конкурентов и характеризуется уровнем лояльности со стороны потребителей" [2]. Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что единого определения не существует, так как каждый исследователь уделяет большее внимание какой-то отдельной черте, которая его заинтересовала.

Точно также можно говорить и о создании брендов: каждый выбирает свой путь создания, но чтобы не проиграть и не остаться в тени среди конкурентов, следует придерживаться некоторых неофициальных правил. Бренд должен не просто удовлетворять какую-либо потребность человека, то есть он должен давать ему психоэмоциональный комфорт, радость от самого факта покупки, должен нести не только рациональные выгоды, но и просто обязан быть эмоционально привлекательным для потребителя [3, с. 420–425].

Таким образом, можно сделать вывод, что создание и представление бренда очень сложный процесс, требующий комплексного подхода к себе. То есть бренд – это не только реклама и продвижение, а и вся деятельность кампании – от закупок и производства до управления персоналом и сбыта. Сам процесс брендинга, по мнению автора, представляет собой философию

управления компанией, товарными потоками и всеми способами, которые использует компания в своей деятельности, основанная на социально-психологических законах, что дает возможность управлять сознанием потребителей с целью увеличения прибыльности предприятия через торговую марку, ее имя, упаковку, репутацию.

В то же время прослеживается тенденция к увеличению количества брендов, появляющихся у нас. Это не удивительно. Исследовав изложенную выше ситуацию, можно сказать, что комплексный и систематизированный подход к созданию бренда дает положительные результаты. Известно много компаний, которые после трудоемкой работы над брендом получают стопроцентные результаты. Таким образом, учитывая привлекательность и возможности рынка Украины, следует отметить, что в дальнейшем можно ожидать увеличения количества новых брендов, представленных потребителям на рынке Украины.

Научной новизной данного исследования является уточнение сущности понятия "брендинг". Перспективой дальнейших научных исследований является разработка научно обоснованной классификации брендов.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Сайт агентства маркетинговых коммуникаций. – Режим доступа : <http://www.1step2market.ru>. 2. Маркетинг, реклама, PR. – Режим доступа : <http://www.prostobankir.com.ua>. 3. Сайт журнала Маркетинг. – Режим доступа : <http://www.4p.ru>. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.

УДК 659.127.3

Логвинов Б. Ю.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЛЬ БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрено понятие брендинга, приведены основные характеристики и роль бренда в маркетинговой политике предприятия.

Анотація. Розглянуто поняття брендингу. Наведено основні характеристики та роль бренда в маркетинговій політиці підприємства.

Annotation. The concept "branding" is studied, the main characteristic and the role of brand in marketing policy of the enterprise are considered.

Ключевые слова: бренд, группа, потребители, брендинг.

Бренды появились в 1870 году как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. В то время в Америке, как почти везде в мире, заводчики выпускали безликую продукцию – мыло, крупы, лампы, которые, так и не приобретя имени собственного, выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины. Производителю такая ситуация была не выгодна, поскольку его товар ничем не отличался от конкурентного и, следовательно, правила игры задавали оптовики, оставлявшие на свое усмотрение решение вопроса, у какого производителя купить товар. С другой стороны, фабриканты должны были выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции, чтобы удовлетворить любые запросы хозяев магазинов. Так, например, *Colgate* в 1906 году выпускал 160 различных типов туалетного мыла, 625 парфюмерных запахов и 2 000 других наименований продуктов. Постепенное улучшение системы перевозок, производственного процесса, упаковки, изменения в законах, усиление эффективности рекламы, новые способы продажи создали предпосылки для появления "бренда производителя" (*manufacturer brand*).

© Логвинов Б. Ю., 2011



В то время появление брендов было встречено с одобрением со стороны массового покупателя, поскольку новинка позволяла потребителю не подвергать себя риску, возникающему при покупке небрендированного товара, а в случае неудовлетворительных качеств бренда, можно было избежать его в дальнейшем.

Проблемой формирования бренда занимались такие ученые: Капферер Ж. Н. и Аакер Д. А. На сегодняшний день не существует четкого определения такого маркетингового процесса, как брендинг. Это заимствованное слово, в сути своей означающее процесс построения и развития бренда.

Брендинг определяют как:

"добровольная связь" – негативное восприятие бренда потребителем может стать результатом "навязанной" покупки, когда потребитель вынужден приобретать продукцию определенного бренда, поскольку тот является монополистом, или потребитель связан с ним какими-то обязательствами. Таким образом, потребитель является заложником бренда [1];

"стратегически важная группа потребителей" – это утверждение основывается на опыте многих сильных брендов, которые бережно определяют свою целевую группу потребителей, и не пытаются угодить всему рынку. Например, компания BMW постоянно отслеживает количество людей, которые водят BMW, не являясь целевым потребителем этой марки. Если количество таких людей в определенный момент превышает 10 %, это тревожный знак для маркетологов компании, ведь это означает, что бренд размывается. Каждый бренд должен нести некую интимность, доступную только его приверженцам [2];

"неизменно высокое качество и удовлетворение" – это должно стать лозунгом любого бренда, независимо от того, кто им занимается в данный момент. Политика строительства бренда должна быть последовательной и планироваться на годы вперед. Это не просто набор визуальных знаков и тематические видеоролики – это форма одежды, отношения с дистрибьюторами (и другими посредниками), это даже истории из корпоративной жизни, которыми делятся сотрудники на вечеринках со своими друзьями. Исследования показывают, что лояльные бренду потребители готовы простить любимому бренду некоторую непоследовательность и несоответствие имиджу – в конце концов, бренд, в определенном смысле, тоже человек – но это ни в коем случае не должно входить в привычку [3].

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Основными характеристиками бренда являются:

основное его содержание (*Brand Essence*);

функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (*Brand Attributes*);

словесная часть марки или словесный товарный знак (*Brand Name*);

визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (*Brand Image*);

уровень известности марки у покупателя, сила бренда (*Brand Power*);

обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (*Brand Identity*);

стоимостные оценки, показатели (*Brand Value*);

степень продвинутости бренда (*Brand Development Index*);

степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах (*Brand Loyalty*).

Брендинг позволяет:

поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Анализ понятия "брендинг" и выделение его основных характеристик позволяет оценить готовность предприятия к внедрению построения и развития бренда на предприятии.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Характеристики бренда. – Режим доступа : <http://propel.ru/brand/>. 2. Группы потребителей. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – М., 2004.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЛЬ ЗНАНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Проанализирована роль знаний в организации работы отдела маркетинга на предприятии.

Анотація. Проаналізовано роль знань в організації роботи відділу маркетингу на підприємстві.

Annotation. The role of knowledge in enterprise marketing department's work organization is analyzed.

Ключевые слова: знание, управление знаниями, маркетинголог.

В нынешней информационной экономике такие активы предприятия, как знания имеют особую ценность. Довести свою замечательную продукцию до рынка быстрее, с меньшими затратами и более эффективно, чем конкуренты, можно только обладая знаниями в области процессов проектирования, производства, маркетинга и сбыта. Разработка процедур, обеспечивающих выявление, передачу, пополнение знаний и обмен знаниями, становится одним из основных направлений деятельности управляющих предприятия. Процесс, в ходе которого сознательно создаётся, структурируется и используется база знаний компании, это и есть управление знаниями.

Объектом "управления знаниями" являются нематериальные активы организаций, объединяемые понятием "знания". Это – специфические активы, для которых характерны: 1) отсутствие осязаемой формы; 2) долгосрочность использования; 3) способность приносить доход.

Японский исследователь И. Нонака классифицировал знания в виде двух форм – скрытой (неявной) и явной. Явное знание – это знание, содержание которого выражено четко, детали могут быть записаны и сохранены в чертежах, технических условиях, инструкциях, методиках, ноу-хау [1]. Явные знания в отделе маркетинга: отчёты предприятия; финансовые планы; данные по продажам и распределению; маркетинговые планы и т. д.

Скрытое (неявное, мысленное) знание включает индивидуальные подходы работника к выполнению тех или иных профессиональных обязанностей. Однако работники далеко не всегда делятся своими неявными знаниями.

Система управления знаниями дает организации возможность определять, какие явные знания необходимо приобрести, какие неявные знания не представляют ценности, какие знания и на каком уровне нужно и можно распространять, то есть знания для любого предприятия играют важную роль в его деятельности, вне зависимости их расположения.

Роль знаний в отделе маркетинга имеет большое значение в связи с созданием маркетинговых планов, при разработке которых обрабатывается большое количество информации, накопленных данных различного уровня.

Работа маркетинголога состоит в исследовании и анализе рынка, мониторинге конкурентной среды, разработке маркетинговой стратегии, составлении и реализации медиапланов, создании рекламно-информационных и маркетинговых материалов, организации и проведении маркетинговых мероприятий, анализ продаж, планирование ассортимента, разработка мер по повышению эффективности продаж, проведение маркетинговых исследований, вывод нового продукта на рынок, составление аналитических отчётов [2].

Управление знаниями в отделе маркетинга очень важно, так как от его работы зависит прибыль предприятия. Поэтому, очень важно правильно отобрать кандидатов.

Итак, что должен знать маркетинголог, чтобы он мог успешно устроиться на работу? С точки зрения автора маркетинголог должен знать очень много и из разных сфер.

В первую очередь, нужно иметь абстрактное мышление. Это очень важно. Нужно уметь представить нечто по наброскам, смоделировать ситуацию, уметь держать в голове не только таблицы с цифрами, но и образы. Еще одно необходимое качество для успешного маркетинголога – логическое и математическое мышление. Он должен легко пользоваться методами индукции и дедукции. И, безусловно, – творческое мышление.



После отбора маркетологов, которое происходит с помощью собеседования, важную роль играет организация управления знаниями в предприятиях, то есть нужно обмениваться "скрытыми" (неявными) и явными знаниями, которыми сотрудники делятся преимущественно в специально организованных сообществах, на встречах и собраниях, а также в неформальной обстановке [3]. Система управления знаниями должна включать: планирование, сбор, систематизацию, капитализацию и распределение знаний.

В ходе планирования знаний проводится анализ текущих знаний компании, их сопоставление с мировыми стандартами. Определяются знания, недостающие для повышения эффективности и результативности, происходит предварительная оценка знаний, которые потребуются в будущем для реализации стратегии развития.

Стадии сбора должна предшествовать разъяснительная работа о том, каким образом управление знаниями приведет к повышению благополучия компании и к улучшению благополучия сотрудника, поделившегося своими эксклюзивными знаниями. На этой стадии определяются внутренние и внешние носители знаний, происходит аккумулирование явных и неявных знаний, необходимых для обеспечения конкурентного преимущества компании. При сборе знаний, так же как и при планировании, особую важность представляет оценка знаний.

Распределение знаний включает в обмен знаниями как в рамках организации, так и за ее пределами, и передачу знаний от более опытных работников новичкам. Проводятся "круглые столы" по обмену неявными и явными знаниями, применяется практика наставничества, организуется санкционированный доступ к базам знаний. Эта система управления знаниями является одним из главных факторов в борьбе с конкуренцией [4].

Каждое предприятие, которое поставило цель получение прибыли с наименьшими расходами и быть лучше, чем конкуренты, должно правильно отбирать сотрудников и управлять их знаниями. Ведь сотрудники могут быстрее найти или получить необходимую информацию, им легче составлять отчеты, разрабатывать правила и готовить презентации.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Джанетто К. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / К. Джанетто, Э. Уилер ; пер. с англ. Е. М. Пестеревой. – М. : Добрая книга, 2005. – 193 с. 2. <http://marketnotes.ru>. 3. <http://rabota.ua/Info/Employer/post/2009/03/05/marketilogi.aspx>. 4. http://www.elitarium.ru/2006/01/25/preimushhestva_upravlenija_znanijami.html.

Литвинцева А. С.

УДК 658.624

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛИЗ СЕМИ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН НЕУДАЧ НОВЫХ ТОВАРОВ

Аннотація. Проаналізовані основні причини невдач нових товарів і пропонується шляхи їх уникнення.

Анотация. Проанализовано основные причины неудач новых товаров и предложено пути их избежания.

Annotation. The main reasons for the failure of new products are analyzed and ways to avoid them are suggested.

Ключевые слова: товар, новый товар, конкуренция, причины неудач новых товаров.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий, поэтому субъектам предпринимательства необходимо создавать

© Литвинцева А. С., 2011

новую продукцию, которая может принести фирме значительные доходы, либо она может оказаться неудачной. За некоторыми из таких неудач стоят потери сотен миллионов долларов. Поэтому ряд ученых всего мира таких, как Т. Левитт, Ж. Ламбен, Г. Ассэль, П. Дихсон, Д. Кревенс, Лаптев А. А., Конев И. П., Силантьев Л. П. занимались изучением причин неудач новых товаров. Но, несмотря на то, что ученые десятки лет изучают эту проблему, никому еще не удалось найти способ ее полного искоренения.

Цель данного исследования – проанализировать основные причины неудач новых товаров и предложить пути их избежания.

Согласно статистике, из 10 выводимых на рынок новых товаров 8 терпят неудачу [1]. Согласно другим исследованиям, процент неудач среди новых потребительских товаров варьирует в пределах 20 – 90 % [2].

Каковы же основные причины, по которым новые товары терпят неудачу? Одни специалисты выделяют следующие причины неудач, постигающие новую продукцию при выводе на рынок [3]:

- 1) ошибочное определение объема спроса – 45 %;
- 2) дефекты товаров, приводящие к возврату товаров – 29 %;
- 3) недостаточные усилия по продвижению товаров к покупателю (слабая реклама и др.) – 25 %;
- 4) завышение цены – 19 %;
- 5) ответные действия конкурентов (выражаются в понижении цены, усилении рекламы и т. п.) – 17 %;
- 6) неверно выбранное время вывода товара на рынок – 14 %;
- 7) нерешенные производственные проблемы, не позволяющие развернуть выпуск товара до спроса – 12 %.

Другие же специалисты выделяют следующие причины неудач новой продукции на рынке [4; 5]:

1. Общая тенденция сокращения жизненного цикла товара. Повышение темпов внедрения достижений научно-технического прогресса, роста бизнесовой активности предприятий-новаторов постоянно убыстряет темпы выдавливания традиционных товаров из рынка. Следовательно, новый товар, переходя в категорию традиционных, может достаточно быстро почувствовать давление следующей новинки, что, бесспорно, сокращает время на разработку надлежащих маркетинговых программ, поиски новых рынков, увеличивает весомость возможных ошибок.

2. Увеличение марочного капитала, то есть стоимости дополнительных денежных потоков, которые возникают благодаря тому, что потребители узнают торговую марку предприятия. В настоящее время потребители все более отдают предпочтение известным торговым маркам, а значит что-то новое наталкивается на все более сложные преграды [4, с. 103–105].

3. Переоценивание как собственных возможностей предприятия (имеющихся технологий, связей с поставщиками, обеспечения кадрами, финансовых возможностей и т. п.), так и возможностей рынка, на который выводится товар (вместимость рынка, поведение потребителей, посредников, состояние системы коммуникаций и тому подобное).

4. Недостатки нового товара по таким характеристикам, как качество, конструктивные особенности, система обслуживания.

5. Несовершенное позиционирование товара, в результате чего товар-новинка или не попадает в поле зрения потребителей, или размещается в тесном соседстве с товарами-конкурентами.

6. Несвоевременный выход на рынок, что особенно вредно для сезонных товаров.

7. Усиление законодательных норм относительно защиты окружающей среды и прав потребителей. Новые товары могут не удовлетворять таким нормам, особенно когда идет речь об их предложении рынкам других стран. Это может остановить внедрение товара еще на начальных этапах его жизненного цикла [5].

Таким образом, большинство причин провала выводимых на рынок товаров связано с недостатками в организации маркетинговой деятельности.

Результаты соответствующих исследований показывают, что неудачу терпят 20 – 25 % товаров промышленного назначения и 30 – 35 % товаров личного потребления. Причем неудачу терпят 27 % расширения существующего ассортимента, 31 % – новых торговых марок, и 46 % – собственно новых продуктов [1].

Результаты соответствующих исследований показывают, что существует несколько факторов, влияющих на неудачу вывода нового товара [1]:

- 1) отсутствие отличительного преимущества либо уникального свойства товара – 80 %;
- 2) нечеткое определение рынка или товара до начала его разработки – 59 %;
- 3) несочетание технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы – 51 %;
- 4) неэффективность проведения мероприятий до начала фактической разработки нового товара – 44 %;
- 5) переоценка степени привлекательности рынка – 31 %.

По мнению автора, необходимым является усовершенствование организации маркетинга новых товаров.

Для этого целесообразно:

- 1) придать товару отчетливую форму и помочь покупателям судить о функции, выполняемой товаром, по его форме;



2) добавить ценностную значимость товару применением гарантий, кредитованием покупок, обеспечением легкого доступа к покупке, послепродажного обслуживания и т. д.;

3) использовать рекламу и другие меры стимулирования продаж, чтобы выгодно позиционировать товар на рынке, формируя осведомленность потребителей о занимаемой фирмой позиции и сигнализируя конкурентам о том, что рынок находится под вашим контролем;

4) использовать уникальное месторасположение или отличительный набор знаний и компетенции персонала, наличие ресурсов. Эти факторы могут быть положены в основу конкурентных преимуществ фирмы, чем менее похожа ваша фирма на конкурентов, тем вероятнее, что она сможет выйти с нововведениями, которые трудно скопировать;

5) сделать цены немного ниже, чем у конкурентов на некоторое время, пока потребитель не привыкнет к вашей продукции.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация причин неудач новых товаров и разработка рекомендаций по их избежанию. Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является усовершенствование процесса планирования новых товаров.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Лаборатория рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.advlab.ru/. 2. Библиотека Маркетинга, Маркетинг от "А" до "Я" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.biblmark.ru/. 3. Информационный сайт о маркетинге и финансах. – Режим доступа : www.financemark.ru/ 4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. — 246 с. 5. Причины неудач новых товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.alkj.ru/.

Євко Н. О.

УДК 658.817

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВПЛИВ МЕНТАЛЬНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ ТА АРХЕТИПІВ НА ПОВЕДІНКУ І ВПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧА

Анотація Розглянуто вплив на вибір споживача архетипів та ментальної приналежності, шляхом вивчення проявів цих явищ у різних країнах.

Аннотация. Рассмотрено влияние на выбор потребителя архетипов и ментальной принадлежности путем изучения проявлений этих явлений в разных странах.

Annotation. The impact of consumer choice archetypes and mental identity is considered by examining the implications of these phenomena in different countries.

Ключові слова: споживач, потреба, ментальність, архетип.

У наш час існує багато різноманітних видів продукції, товарів, робіт, послуг, які підприємці бажають продати споживачам, тому для просування товару на ринок вони залучають маркетологів. Їх діяльність спрямована на дослідження потреб споживачів і розробку ефективної реклами, що дасть можливість продавати продукцію. У своїй діяльності він має враховувати багато факторів, які допоможуть у розробці рекламної кампанії. Важливе місце серед них посідають архетипи та ментальна приналежність людини. Вивчення цих факторів дасть можливість маркетологам працювати більш ефективно.

Створення теорії архетипів пов'язано з ім'ям швейцарського психолога і психіатра Карла Густава Юнга (26.07.75 – 6.06.61). У результаті цілого ряду клінічних досліджень у 20-х роках минулого століття Юнг прийшов до висновку, що в психіці людини істотну роль відіграє не тільки індивідуальне, але також і колективне несвідоме, зміст якого представлений архетипами, успадкованими від предків. Вивчаючи сни і фантазії своїх пацієнтів, Юнг знайшов у них образи і ідеї,

© Євко Н. О., 2011

які ніяк не ув'язувалися з досвідом людини в рамках одного життя. Так, було відкрито архетипи (від грецького "архее" – "начало", і "типос" – "образ") – могутні психічні прототипи, приховані в глибинах несвідомого, природжені універсальні ідеї, початкові моделі сприйняття, мислення, переживання. Практичне застосування цієї теорії засноване на тому, що архетипи забезпечують ланку, якої бракує, між мотивацією клієнта і збутом товару. В умовах колосального зростання обсягу інформації, що обрушується на споживача, архетипічна індивідуальність продукту (послуги) прямо звертається до образу, відображеного в глибинах психіки [1, с. 125–126].

Метою даної статті є вивчення впливу архетипів на вибір споживачів та виявлення відмінних особливостей сприйняття реклами споживачами різних менталітетів.

На поведінку споживачів в умовах широкого вибору впливають численні риси, які становлять його індивідуальність, серед яких існує ступінь обумовленості спадковістю і впливом навколишнього середовища, а також – взаємовплив генетичних факторів і факторів навколишнього середовища як результат їх взаємодії на поведінку в умовах вибору. Сьогодні більшість споживачів відчувають вплив архетипів як основи взаєморозуміння навколишньої дійсності [2, с. 223].

Кожному архетипу відповідає свій візуальний образ (стилістика зображення, особливості композиції, співвідношення кольорів тощо), словесний опис (набір ключових визначень). Основу класифікації К. Юнга становить розподіл поведінкових реакцій на інтровертні та екстравертні, які, у свою чергу, поділяються на такі типи: чуттєвий, розмірковуючий, раціональний, відчуваючий, інтуїтивний, ірраціональний. Таким чином, К. Юнг визначає 12 основних архетипів. М. Марк і К. Пірсон [3, с.115] надали архетипам більш зрозумілі назви і за своїм розумінням структурували їх, однак сутність даного поняття лишилася незмінною. Виходячи з цього, досвід споживача невід'ємно пов'язаний з архетипами. Споживач постійно знаходиться під їхнім впливом і поводить себе (на роботі, в сім'ї, в магазині, з друзями), виходячи із закладених у його свідомість архетипових установок. Фактично архетипи можна назвати "людськими рефлексами" на імпульси оточуючого середовища, які безперервно отримує споживач протягом усього життя.

Приналежність до певного соціально-економічного класу робить також значний вплив на цінності, установки і стиль життя, оскільки приналежність до класу найчастіше визначає індивідуальний статус, участь у соціальному житті, привілеї і можливості, що виражаються в повсякденній споживчій поведінці. Генетичні чинники як род впливу на споживчі реакції, які передаються від батьків до дітей (а також гена пам'ять роду – як основоположний пласт генетичних чинників, що передаються через покоління і зазнають значних та малозначних змін), відіграють ключову роль в обумовленні розвитку споживчої культури. До генетичних чинників, що значно впливають на споживчу поведінку, передаються у спадок, відносяться: емоційна стійкість; екстраверсія; альтруїзм; соромливість; боязкість; відчуженість; агресивність; прагнення до досягнень; лідерство; уява і відчуття благополуччя. Якщо розглянути споживача з точки зору приналежності до української, російської і американської ментальності, то вийде, що споживчий стиль поведінки середнього американця і середнього українця або росіянина ніколи не буде однаковим. А отже, побудована програма споживчої поведінки або прогнозування споживчих екстраверсій; альтруїзму; соромливості; боязкості; відчуженості; агресивності; прагнення до досягнень; лідерства; уяви і відчуття благополуччя. Якщо розглянути споживача з точки зору приналежності до української, російської і американської ментальності, то вийде, що споживчий стиль поведінки середнього американця і середнього українця або росіянина ніколи не буде однаковим [4, с. 86–87].

Менталітет нації – одночасно причина й середовище існування саме тієї реклами, що існує в будь-якій окремо взятій країні у будь-який окремо взятий момент. Кожна країна зараз має свої унікальні особливості реклами.

У США рік за роком процвітає вміння продавати. На думку американців, реклама – це такий же інструмент торгівлі, як і всякий інший, і ніде реклама так не виправдовує свою назву (reclamo – "кричати"), як в Америці. Вона, як правило, прямолінійна – як у загальній спрямованості своїх рекламних повідомлень, так і у виборі образотворчих засобів, прагматична. Рідко кого обурює так званий "hard sell" (нав'язлива реклама). Важливу роль відіграють традиційні цінності – любов, родина, патріотизм. Велике місце приділяється здоровому способу життя – спорту, правильному харчуванню.

Висока естетика Франції знайшла відбиття в рекламі, що оперує візуальними образами, мрячними й звабними. Вона гарна й досконала сама по собі, елегантна й витончена. Для француза задоволення, принесене рекламою, вже саме по собі є достатньою причиною для покупки рекламного товару. У французькій рекламі дуже мало слів.

Японська реклама пронизана духом цієї країни. Тут домінує образ. Багато в чому це зумовлено специфікою ідеографічного листа. Символічне мислення переноситься й на бізнес. Якщо всі країни гіпотетично помістити на одну шкалу, де визначальним фактором була б орієнтованість реклами на продажі, то Японія була б, мабуть, останньою в цьому списку. Японці використовують у своїх рекламних повідомленнях численні природні пейзажі, гарні фотографії. Будь-який елемент рекламного повідомлення є частиною цілісної змістовної, до певної міри філософської, картини [5].

Вивчення споживчої поведінки на різних ментальних територіях допомагає зрозуміти складну людську поведінку і навчитися прогнозувати її, при цьому головна мета таких досліджень – зрозуміти, чому різні люди в різний час і в різних ситуаціях поведуться по-різному. Прагнення до досягнення таких цілей для маркетологів дозволить скоротити шлях товару або послуги до споживача через формування адаптивної реакції на пропозицію.

Науковим результатом даного дослідження є обґрунтування впливу архетипів та ментальної приналежності на вподобання споживачів. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямку є вивчення переконань і уявлень споживачів різних ментальностей, вибір найбільш придатних для розробки способів впливу на них. Розробка стратегії щодо впливу на



архетипи, які дозволяють маркетологам здійснювати свою діяльність ефективно та з найменшими затратами для підприємства.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Юнг К. Г. Архетипи и символ / Карл Г. Юнг. – М. : Ренесанс, 2005. 2. Юнг К. Г. Психология. Dementia graecox / К. Г. Юнг ; пер. Т. Е. Гусакова. – Мн. : ТОВ "Харвест", 2006. – 400 с. 3. Марк М. Создания бренда при помощи архетипа / М. Марк, К. Персон ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с. 4. Романюха С. Маніпулятивні методики будуть найбільш необхідні під час роботи з споживачем / С. Романюха // Бізнес. – 2007. – № 42. – С. 86–87. 5. <http://alpariweb.com/ua/development/info/i-003>.

Чистоколенко В. Ю.

УДК 658.14

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РОЗШИРЕНА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Проаналізовано існуючі класифікації фінансових ресурсів, створені вітчизняними науковцями. Запропоновано розширену класифікацію фінансових ресурсів підприємств за дев'ятьма ознаками.

Аннотация. Анализируются существующие классификации финансовых ресурсов, созданные отечественными учеными. Предлагается расширенная классификация финансовых ресурсов предприятий по девяти признакам.

Annotation. The existing classification of financial resources, created by local scientists are analyzed. Enhanced classification of financial resources of enterprises for the nine grounds is proposed.

Ключові слова: фінансові ресурси, джерела формування, напрями використання фінансових ресурсів, капітал, грошові фонди, цільові фонди.

Ефективне функціонування та постійний розвиток підприємств не можна уявити без їх належного ресурсного забезпечення, а саме забезпечення фінансовими ресурсами. На безперервну діяльність підприємства впливає визначення необхідного обсягу фінансових ресурсів, забезпечення їх структури, джерел формування та оптимального використання.

Для поліпшення фінансової діяльності на підприємствах доцільним є здійснення комплексного та поглибленого аналізу фінансових ресурсів як в цілому, так і окремих їх видів, що сприяє необхідності визначення суми фінансових ресурсів, які підприємство має у своєму розпорядженні. Тому, на думку автора, доцільно розробити багатокритеріальну класифікаційну систему, яка б повною мірою розмежувала фінансові ресурси, пов'язувала їх види з напрямками розподілу.

Питання забезпечення фінансовими ресурсами підприємств висвітлені в роботах таких видатних економістів, як Белоліпецький В. Г., Бланк І. О., Буряковський В. В., Волков О. І., Зятковський І. В., Кірейцев Г. Г., Опарін В. М., Поддєрьогін А. М., Романовський М. В. [1 – 10].

Класифікації видів фінансових ресурсів, що розкриваються в науковій економічній літературі, мають деякі відмінності, які полягають у понятійно-категорійному апараті та ознаках, за якими групуються різні види фінансових ресурсів підприємств.

Мета статті полягає в аналізі видів та джерел формування фінансових ресурсів шляхом розробки багатокритеріальної класифікаційної системи фінансових ресурсів.

На сьогодні немає єдиного підходу до поділу фінансових ресурсів. Більшість економістів [1 – 7], які працюють над даним питанням, дотримуються точки зору щодо класифікації лише за єдиною ознакою, а саме за джерелами формування. Інші науковці [8] – за трьома ознаками (за кругообігом, за використанням, за правом власності), чим, безперечно, розширюють поняття даної категорії.

© Чистоколенко В. Ю., 2011

Так, Поддерьогін А. М. поділяє фінансові ресурси на: такі, що формуються під час заснування підприємства (внески до статутного фонду), формуються за рахунок власних та прирівнених до них коштів (амортизаційні відрахування; цільові надходження; стійкі пасиви; цільові внески членів трудового колективу; валовий і чистий дохід; прибуток від основної діяльності; прибуток від іншої операційної діяльності; прибуток від фінансових операцій; прибуток від іншої звичайної діяльності і надзвичайних подій; інші види надходжень), мобілізуються на фінансовому ринку (надходження коштів від емісії акцій; облігацій та інших видів цінних паперів; кредитні інвестиції); надходять у порядку розподілу грошових коштів (фінансові ресурси, які надійшли від галузевих структур; концернів; асоціацій; страхові відшкодування; бюджетні субсидії; інші) [5].

Опарін В. М. наводить таку класифікацію: за кругообігом виділяє початкові та прирощені фінансові ресурси; за характером використання: матеріалізовані фінансові ресурси та ресурси, які перебувають в обігу; за правом власності: власні кошти підприємницької структури, надані та позичені кошти [8].

Кірейцев Г. Г. поділяє фінансові ресурси за видатками (витрати на розвиток економіки підприємства, витрати на соціально-культурні заходи, витрати на розвиток науки, надання благодійної допомоги, витрати на обслуговування залучених фінансових ресурсів, інші витрати підприємства) або напрямками (на поповнення фонду відшкодування, формування фонду споживання, формування фонду нагромадження) [9].

За Білолипецьким В. Г. за походженням фінансові ресурси підприємства поділяються на внутрішні (власні) та зовнішні (залучені); у свою чергу в реальній формі внутрішні фінансові ресурси представлені у вигляді чистого прибутку, а в перетвореній – у вигляді зобов'язань перед службовцями фірми, податковими органами та іншими фірмами. Зовнішні фінансові ресурси поділяються на власні та позикові, що обумовлено формою капіталу, у якій він вкладається зовнішніми учасниками в розвиток даної фірми [1].

При розробці класифікації фінансових ресурсів підприємства доцільно сформулювати та визначити мету, з якою розробляється класифікація, забезпечити чіткість і лаконічність понятійно-категорійного апарату, класифікувати фінансові ресурси за різними ознаками.

Необхідно також звернути увагу на властивості, притаманні фінансовим ресурсам: фінансові ресурси мають стадію утворення, відображають ставлення до власності, мають джерела формування та цілі використання, від чого залежить структурування фінансових ресурсів, визначається їх економічний зміст та роль у процесі відтворення. Слід відзначити, що утворення фінансових ресурсів здійснюється у двох формах: по-перше, нагромадженням завдяки господарській діяльності (вони відображають первинний розподіл новоствореної вартості; до них належать непрямі податки, фінансовий результат до оподаткування у формі прибутку, відрахування на геологорозвідування, плата за використання природних ресурсів (воду, лісові ресурси тощо)), по-друге, нагромадженням ресурсів вторинного розподілу і перерозподілу новоствореної вартості (до них належать податки, відрахування на соціальні заходи, доходи від зовнішньоекономічної діяльності, приріст довгострокових вкладів населення тощо).

Отже, фінансові ресурси суб'єктів господарювання становлять мобілізовані з різних джерел грошові кошти, що знаходяться у власності підприємства та призначені для задоволення потреб, передбачених його власною фінансовою політикою.

Автором пропонується класифікація фінансових ресурсів промислових підприємств за дев'ятьма ознаками: за стадією утворення, правом власності, терміном використання, характером вкладення, матеріально-речовою структурою, за призначенням, ступенем терміновості погашення, напрямками розподілу та за формою забезпечення. За кожною ознакою наведена характеристика фінансових ресурсів (таблиця).

Таблиця

Класифікація фінансових ресурсів підприємств

Ознаки класифікації фінансових ресурсів	Види фінансових ресурсів	Характеристика фінансових ресурсів
1	2	3
За стадією утворення	Початкові	Утворені на початковій стадії діяльності підприємства і сконцентровані у статутному капіталі
	Прирощені	Отримані підприємством у результаті його діяльності у формі чистого прибутку
За правом власності	Власні	Залежно від форми власності це приватний, пайовий чи акціонерний капіталі. Служать для подальшого розвитку підприємства, забезпечують реальну економічну самостійність підприємства
	Позичені	Невласні фінансові ресурси виступають у вигляді позикових фондів (позики банку, позики кооперативних та інших організацій), залучених засобів (кредиторська заборгованість організаціям, підприємствам, установам й особам) та засобів, одержаних безоплатно

1	2	3
За терміном використання	Вкладені	Застосовуються протягом тривалого терміну використання і постійно беруть участь у процесі відтворення
	Використані	Це поточні витрати, виражені у грошовій формі. Їх розмір включений у ціну товару і повністю відшкодовується у процесі одного відтворювального циклу
За характером вкладення	Вкладені у матеріальні активи	Ресурси, що мають матеріальну основу і можна визначити очікувану величину доходів від їх використання
	Вкладені у нематеріальні активи	Складова частина потенціалу підприємства здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду
За матеріально-речовою структурою	Грошові кошти та їх еквіваленти	Грошові кошти в національній та іноземній валютах
	Капітал	Фінансові ресурси, перетворені в матеріальну форму, тобто капітал (можуть бути вкладені в оборотні та необоротні активи)
За напрямками розподілу	На поповнення фонду відшкодування	Ресурси на покриття витрат
	На формування фонду споживання	Ресурси на розвиток матеріально-технічної бази підприємства
	На формування фонду нагромадження	Ресурси на збільшення власного капіталу
За призначенням	Для виконання фінансових зобов'язань	
	Поповнення оборотних та необоротних активів	
	Для забезпечення інших господарських і соціальних потреб	
За ступенем терміновості погашення	Найбільш термінові зобов'язання	
	Короткострокові пасиви	
	Довгострокові пасиви	
	Постійні пасиви	
За формою забезпечення	Фінансові ресурси незабезпечені	
	Фінансові ресурси гарантовані	
	Фінансові ресурси забезпечені заставою	

Зауважимо, що початкове формування фінансових ресурсів суб'єктів господарювання здійснюється на стадії організації їхньої фінансово-господарської діяльності, у процесі створення статутного капіталу. Фінансові ресурси, джерелом яких є грошові кошти статутного капіталу, інвестуються для забезпечення виробничо-господарської діяльності, розширення і розвитку виробництва. Саме таким шляхом господарські суб'єкти отримують можливість здійснювати фінансово-господарську діяльність, одержувати прибуток та збільшувати обсяг фінансових ресурсів.

Фінансові ресурси поділяються на власні (фінансові ресурси, отримані в результаті фінансово-господарської діяльності, які виступають у формі статутного капіталу, прибутку до розподілу, амортизаційного, резервного та інших фондів суб'єктів господарювання) та позикові (довгострокові і короткострокові кредити банків та інші довгострокові зобов'язання, зумовлені залученням позикових коштів, на які нараховується плата у формі відсотка). Також до фінансових ресурсів можна віднести випуск цінних паперів, кредиторську заборгованість за товари (роботи, послуги) та всі види поточних зобов'язань за розрахунками (отримані аванси від юридичних і фізичних осіб у рахунок майбутніх поставок продукції, заборгованість з платіжів до бюджету, заборгованість з усіх видів позабюджетних фондів, заборгованість з виплати дивідендів його учасникам тощо).

Правильне співвідношення між власними і невідчужуваними фінансовими ресурсами має важливе значення у визначенні та зміцненні фінансового стану підприємства.

За терміном використання фінансові ресурси поділяються на вкладені та використані. Вкладені ресурси можуть оновлюватися, поповнюватися, змінюватися. До них належать основні засоби, оборотні кошти та інші ресурси. На відміну від вкладених, використані ресурси – це поточні витрати, виражені у грошовій формі. Розмір використаних ресурсів включається в ціну товару і повністю відшкодовується у процесі одного відтворювального циклу. Величина даних ресурсів залежить від рівня господарювання та раціональності їх використання. В умовах функціонування підприємства важливим завданням є підвищення ефективності використання як вкладених, так і використаних ресурсів.

Фінансові ресурси, вкладені в матеріальні активи, – це ресурси, що мають матеріальну основу і можна визначити очікувану величину доходів від їх використання. Фінансові ресурси, вкладені у нематеріальні активи – це складова частина потенціалу підприємства, здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду [11].

Розміщення і використання фінансових ресурсів може відбуватися за такими напрямками: поповнення фонду відшкодування (витрати на капітальний ремонт, дотації збитковим державним господарським суб'єктам тощо); здійснення витрат, пов'язаних з формуванням фонду споживання (до них належать виплати для забезпечення соціальних гарантій населення: субсидії, допомоги малозабезпеченим сім'ям і т. п.); фінансування витрат на формування фонду нагромадження (вони включають витрати на капіталовкладення, на розвиток народного господарства, придбання

обладнання та устаткування бюджетних установ, витрати на розвиток зовнішньоекономічної діяльності, створення резервних фондів тощо).

Фінансові ресурси також можна класифікувати за ступенем терміновості погашення (найбільш термінові, короткострокові, довгострокові та постійні пасиви) та за формою забезпечення (гарантовані фінансові ресурси, незабезпечені або забезпечені заставою).

Виходячи із властивостей, притаманних фінансовим ресурсам підприємств, автором була проведена їх детальна класифікація за ознаками та встановлений зв'язок із видами фінансових ресурсів, що проілюстровано на рисунку.

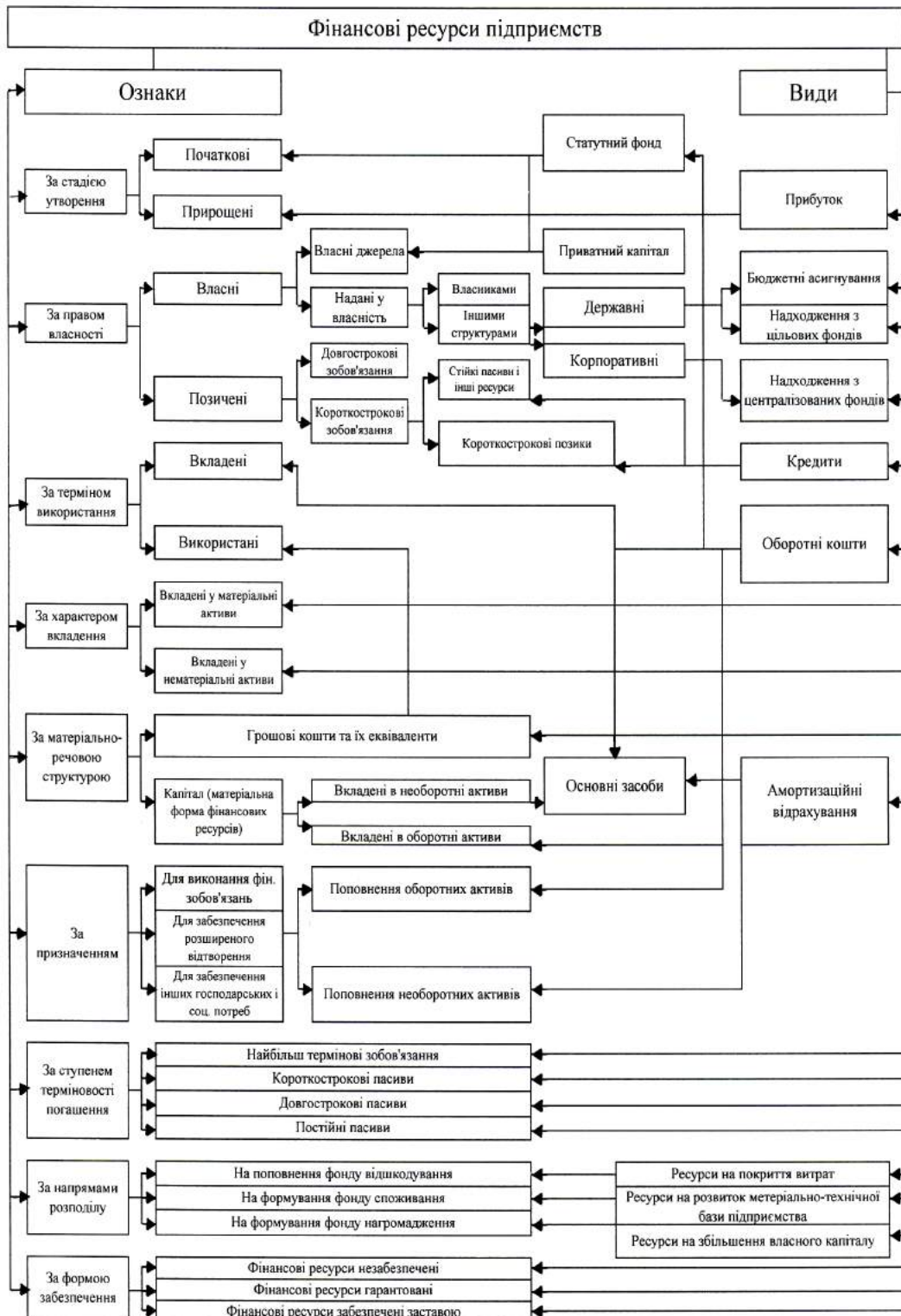


Рис. Схема формування фінансових ресурсів



Таким чином, були розглянуті існуючі класифікації фінансових ресурсів, виділені провідні елементи, на основі чого була запропонована багатокритеріальна класифікація фінансових ресурсів та схема взаємозв'язку ознак класифікації фінансових ресурсів з їх видами. Схема формування фінансових ресурсів є невід'ємною складовою організаційно-економічного механізму управління фінансовими ресурсами та дозволяє розширити практичне значення її застосування на практиці.

Перспективою подальших наукових розробок у даному напрямку є створення класифікацій не тільки для підприємств промисловості, а й для підприємств інших галузей як матеріального, так і нематеріального виробництва.

Наук. керівн. Добринь С. В.

Література: 1. Белоліпецький В. Г. Финансы фирмы : курс лекций / В. Г. Белоліпецький. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 296 с. 2. Бураковский В. В. Финансы предприятий : учебн. пособие / В. В. Бураковский, В. Я. Кармазин, С. В. Каламбет ; под ред. В. В. Бураковского. – Днепропетровск : Пороги, 1998. – 246 с. 3. Зятковський І. В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств / І. В. Зятковський. – Тернопіль : Екон. думка, 2000. – 231 с. 4. Зятковський І. В. Фінанси підприємств : навч. посібник для екон. спец. вищ. навч. закл. / В. І. Зятковський. – Тернопіль : Екон. думка, 1999. – 244 с. 5. Фінансовий менеджмент : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. М. Поддєрьогін, Л. Д. Буряк, Н. Ю. Калач та ін. – К. : КНЕУ, 2001. – 294 с. 6. Финансы : учебник для вузов / М. В. Романовский, О. В. Врублевская, Б. М. Сабатини ; под ред. М. В. Романовского и др. – М. : Перспектива, Юрайт, 2000. – 519 с. 7. Экономика предприятия / О. И. Волков, Ю. Ф. Елизаров, И. Л. Тихомирова и др. ; под ред. О. И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 518 с. 8. Опарін В. М. Фінансові ресурси та суспільний капітал / В. М. Опарін // Вісник НБУ. – 2001. – № 7. – С. 26–28. 9. Кірейцев Г. Г. Фінанси підприємств : навч. посібник / Г. Г. Кірейцев. – Житомир : Вид-во ЖІТІ, 2002. – 269 с. 10. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр: Эльга, 2000. – 508 с. 11. Гайдук І. О. Класифікація фінансових ресурсів підприємства / І. О. Гайдук // Науковий вісник. – 2005. – № 15 (3). – С. 204–208.

Шевчук М. О.

УДК 336. 144 (477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розкрито вітчизняний досвід застосування програмно-цільового методу на державному і місцевому рівнях та зроблено висновок про його переваги порівняно з постатейним методом формування й виконання бюджетів.

Аннотация. Рассмотрен отечественный опыт применения программно-целевого метода на государственном и местном уровнях и сделан вывод о его преимуществах в сравнении с постатейным методом формирования и выполнения бюджетов.

Annotation. State experience of program-oriented method application at general and local levels is analyzed and the conclusion about its advantages in comparison to the item-by-item method of formation and implementation of budgets is made.

Ключові слова: бюджет, бюджетна реформа, видатки бюджету, програмно-цільовий метод, бюджетна програма, результативність бюджетних програм, ефективність.

На шляху європейської інтеграції для України сьогодні актуальним є реформування фінансової сфери та удосконалення чинного законодавства відповідно до міжнародних стандартів. Також Україна потребує перегляду ролі й місця бюджету в економічній системі країни. Національна економіка характеризується низьким рівнем ефективності соціально-економічної політики, відсутністю дієвості державного управління та ефективності використання коштів бюджету, а також недосконалістю діючого законодавства з питань здійснення бюджетних видатків.

© Шевчук М. О., 2011

Одним із механізмів підвищення ефективності соціально-економічної політики держави, апробованих у світовій практиці, є програмно-цільовий метод (далі – ПЦМ). Запровадження ПЦМ в Україні відбулося на рівні державного бюджету та у вигляді окремих пілотних проектів на рівні місцевих бюджетів. Та все ж потребують удосконалення процес формування та виконання бюджету за програмами, методики визначення показників результативності бюджетних програм і проведення оцінки здійснених бюджетних видатків. Упровадження ПЦМ у бюджетний процес є важливою складовою бюджетної реформи в Україні, що потребує дослідження його сутності, особливостей і ролі в бюджетному процесі з урахуванням міжнародного досвіду та вітчизняних особливостей розвитку бюджетних відносин, що й обумовило актуальність обраної теми статті.

Проблеми розвитку й удосконалення методів бюджетного управління в цілому та програмно-цільового методу зокрема висвітлено у працях таких відомих вчених: Афанасьєва М. П., Голубкова Е. П., Д'яконова І. І., Єпіфанова А. О., Запатріна І. В., Перуна З. В., Потеряйло І. Ю., Сало І. В., Федосова В. М., Фотонов А. Г., Чугунова І. Я. та ін. У своїх наукових працях вчені проаналізували та узагальнили основні теоретичні аспекти застосування ПЦМ у бюджетному процесі, визначили основні переваги та недоліки цього методу як інструменту контролю за ефективністю використання бюджетних коштів. Але ще багато важливих питань даної сфери залишаються поза увагою, тому зазначене питання потребує подальшого дослідження та наукового обґрунтування.

Метою статті є дослідження досвіду використання в Україні програмно-цільового методу бюджетного планування як інструменту підвищення ефективності використання бюджетних коштів.

Першою спробою застосування програмно-цільового методу управління в СРСР вважається розробка Державного плану електрифікації (ГОЭЛРО) в середині 1920-х рр. План ГОЭЛРО варто вважати першою в історії довгостроковою комплексною програмою-планом, що був направлений на підвищення ефективності всього суспільного виробництва. Варто зазначити, що, незважаючи на багато труднощів, значна частина цієї програми була успішно реалізована. У 1940-х рр. основні ідеї програмно-цільового підходу були використані при розробці радянської атомної зброї, а в 1950-х і 1960-х рр. – при розробці системи ракетного озброєння і освоєнні космосу. В 70-х і 80-х рр. використовували програмно-цільове управління у спробах розв'язання проблеми сталого незалежного забезпечення країни продовольством на основі "Продовольчої програми СРСР" [1, с. 41–42].

Загалом вдале використання програмно-цільового управління було для розв'язання складних масштабних завдань (ГОЕЛРО, освоєння космосу, розробка ракетної зброї). Та все ж значна частина найвагоміших суспільно значущих програм, таких, як Продовольча програма, Програма забезпечення житлом тощо, залишалися невиконаними. Тому тоталітарна система, недосконалість господарського механізму, відсутність стимулів і внутрішніх джерел розвитку радянської економіки не дали змоги певною мірою втілити в життя принципи і методи програмно-цільового управління, відповідно не вдалось одержати переваги від використання даного методу.

Науковець Фотонов А. Г. [2] вважає, що сутність програмно-цільового методу можна адекватно розкрити при розгляді його на фоні взаємодії двох більш загальних підходів (або принципів) – цільового і програмного підходів.

Цільовий підхід у плануванні й управлінні включає різні методи і методичні підходи, що направлені на забезпечення строгої цільової орієнтації всієї управлінської діяльності на кінцеві соціально-економічні результати господарювання. Серед методів, що входять у цільовий підхід, центральне місце займає аналіз цілей управління. Результатом аналізу є система цілей, яка є основою для вирішення основних завдань.

Сутність програмного підходу полягає в централізації управління різними заходами і способами використання ресурсів, що забезпечує виконання строго визначених завдань [2, с. 32].

Програмно-цільовий підхід у управлінні визначають як метод розробки специфічних планів, досягнення певних цілей, який забезпечує чітку узгодженість визначених заходів із поставленими цілями за рахунок проведення детального аналізу таких цілей, основних шляхів їх досягнення [3, с. 79].

Таким чином, програмно-цільовий метод отримав від цільового підходу процедуру аналізу сукупностей потреб, цілей і проблем, а від програмного підходу – методику формування плану вирішення проблем, організаційні форми забезпечення виконання цього плану.

Починаючи з 60-х років ХХ століття відбувається перехід до планування бюджету й управління ним на основі аналізу альтернатив. Найбільш інтенсивний розвиток системи програмно-цільового управління бюджетом дістали в Сполучених Штатах Америки та країнах Західної Європи [4, с. 20].

Досвід Сполучених Штатів Америки з використання програмно-цільового методу в бюджетній сфері краще за досвід інших країн дає уявлення про те, як еволюціонувала концепція програмно-цільового бюджетування протягом тривалого періоду (майже 50 років). Практика США має особливе значення для України, тому що дає змогу простежити труднощі, що виникають при впровадженні програмно-цільового методу бюджетування. Отже, протягом періоду розвитку концепції і практики застосування програмно-цільового бюджетування на федеральному рівні виникали такі проблеми: інформація про сумарні витрати на реалізацію програм була недостатньою і неповною; недосконалість методології оцінки результатів виконання програм; труднощі використання одержаних оцінок у процесі прийняття рішень; результат діяльності міністерств визначався показниками обсягу наданих ними послуг; проблеми зі створенням системи показників соціальної та економічної ефективності державних витрат; недосконалість процедури розроблення програмних цілей; недостатня соціальна ефективність програм; необхідне посилення відповідальності державних органів за результати здійснення програм [1].

З метою вирішення даних проблем їх було переформульовано як цілі у Законі США "Про оцінку результатів діяльності державних установ", яких необхідно досягти. Прийняття даного



закону стало новим етапом розвитку програмно-цільового бюджетування. Як було зазначено вище, цей закон визначав цілі державної політики бюджетних витрат.

Світовий досвід переконує про значні переваги програмно-цільового методу в бюджетному плануванні, адже він є найбільш прогресивною і ефективною формою бюджетування [5].

Бюджетна реформа, яка почалася в Україні з прийняттям Бюджетного кодексу у 2001 році, передбачає вдосконалення практики складання та виконання бюджету через застосування сучасних методик та прогресивних підходів, підтверджених світовим досвідом. Складовою цього процесу є впровадження середньострокового планування бюджету з використанням одного із сучасних інструментів бюджетування – програмно-цільового методу. За цим методом з 2002 року формується державний бюджет, а з 2003 року ПЦМ випробовується на рівні місцевих бюджетів України.

Метою запровадження програмно-цільового методу планування є пов'язання цілей з ресурсами, але не прямого пов'язання, а через систему заходів (програм), що характеризують процеси перетворення ресурсів для вирішення цільових завдань [5, с. 6].

Особливістю програмно-цільового методу формування бюджету є те, що процес починається із визначення основних цілей, результатів, яких необхідно досягти, якості наданих послуг, а вже потім визначається, який обсяг ресурсів необхідно для цього використати. А постатейний бюджет виключно відображає витрати, а не результати, які було досягнуто при витрачанні коштів. Звіт про виконання постатейного бюджету перетворюється на просте констатування факту виконання чи недовиконання відповідної статті. Програмно-цільовий метод вносить у бюджетний процес елементи моніторингу, адже у своїй основі він містить аналітику та зіставлення витрат і досягнутих результатів, а не обговорення витрачених коштів постфактум.

При постатейному бюджеті була відсутня відповідальність бюджетних установ за результати їхньої діяльності, а при програмно-цільовому бюджеті бюджетні організації та установи є відповідальними за виконання програм, за досягнення цілей та завдань програми. Постатейний бюджет планується на короткострокову перспективу, а програмно-цільовий бюджет – на середньострокову перспективу.

При програмно-цільовому методі бюджетні витрати прозорі, на відміну від постатейного, де відсутня прозорість витрат.

Отже, важливий крок упровадження програмно-цільового методу у процес складання бюджету був здійснений під час затвердження Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі" від 14 вересня 2002 року № 538-р.

Розробка і втілення прогресивних технологій управління бюджетними ресурсами, що є одним із засобів швидкого запровадження складових ПЦМ, в Україні реалізується у рамках проекту "Реформа місцевих бюджетів в Україні" (РМБУ), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та здійснюється RTI Int. На початок 2007 року до співпраці з РМБУ приєдналися 85 міст України, 82 з них вже затвердили бюджети за ПЦМ паралельно із постатейним методом [6].

У жовтні 2008 р. за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) Інститутом бюджету та соціально-економічних досліджень (ІБСЕД) було розпочато проект "Зміцнення місцевої фінансової ініціативи". Одним із ключових компонентів даного проекту є запровадження програмно-цільового методу планування та виконання місцевих бюджетів.

Аналіз положень бюджетного кодексу, зокрема статті 30 (глава 5, розділ II), а також статті 87 (глава 14, розділ IV), які регулюють відносини у сфері видатків бюджетів, свідчить, що орієнтація на витратний характер державних видатків зберігається. Про це свідчить і стаття 87, що пов'язує витрати бюджету не з наданням необхідних суспільству товарів і послуг, а із забезпеченням поточного функціонування органів державної влади й місцевого самоврядування, бюджетних установ, з наданням підтримки іншим бюджетам і окремим галузям економіки у формі дотацій, субсидії та субвенції.

Отже, можна констатувати, що нам потрібно запозичити досвід зарубіжних країн з метою покращення фінансування соціально-економічної сфери. Ключові елементи, які містить процес формування та виконання бюджету за програмно-цільовим методом бюджетування, зображено на рисунку.

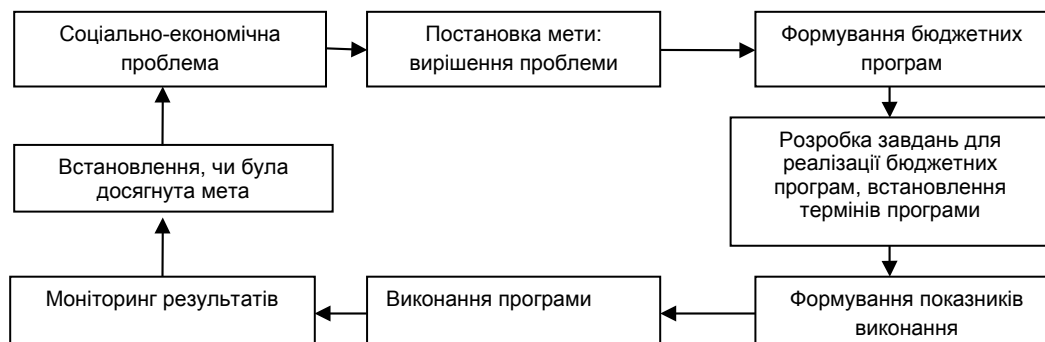


Рис. Раціональна модель процесу формування та виконання бюджету за програмно-цільовим методом



Загалом використання програмно-цільового методу у процесі складання та виконання бюджету дає можливість досягти: чіткого визначення потреб і конкретних цілей, на які призначені певні кошти; посилення прозорості бюджету та його контрольованості як за кінцевими, так і проміжними результатами; якісного та зваженого розподілу бюджетних коштів; підвищення ефективності використання коштів за рахунок конкретизації цілей і порівняння витрат з досягненими цілями; посилення відповідальності виконавців за досягнення наперед визначеного конкретного результату.

Таким чином, програмно-цільовий метод як один із головних методів управління видатками в середньостроковій перспективі є найнадійнішим і спрямований на розробку бюджетних програм, що орієнтовані на кінцевий результат. Використання цього методу сприятиме переходу від безпосереднього використання бюджетних коштів до планування й оцінки кінцевих результатів, а також підвищенню відповідальності виконавців кожної бюджетної програми. Місцеві органи влади в Україні фактично не наділені повноваженнями приймати рішення стосовно доцільності та ефективності фінансування тих чи інших послуг. Тому запровадження програмно-цільового методу бюджетування на місцевому рівні потребує перегляду повноважень органів місцевого самоврядування щодо видатків, а також удосконалення існуючої законодавчої нормативно-правової бази.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Азаров М. Я. Бюджетна політика у контексті стратегії соціально-економічного розвитку України / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, О. І. Амоша. – К. : НДФІ, 2004. – 376 с. 2. Фотонов А. Г. Програмно-целевой метод в планировании / А. Г. Фотонов. – М. : Наука, 1982. – 150 с. 3. Жибер Т. В. Удосконалення процесу бюджетування в Україні / Т. В. Жибер // Фінанси України. – 2009. – № 8. – С. 76–81. 4. Огонь Ц. Г. Програмно-цільовий метод та ефективність бюджетних програм / Ц. Г. Огонь // Фінанси України. – 2009. – № 7. – С. 20–29. 5. Чугунов І. Я. Розвиток програмно-цільового методу планування бюджету / І. Я. Чугунов, І. В. Запатріна // Фінанси України. – 2008. – № 5. – С. 3–14. 6. Ливдар М. В. Програмно-цільовий метод складання бюджету / М. В. Ливдар // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 109–114.

УДК 658.14

Вейцев С. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Висвітлено підходи до визначення сутності категорії "фінансова безпека підприємства". Охарактеризовано основні елементи механізму організації фінансової безпеки підприємства, подано взаємозв'язок між ними.

Аннотация. Освещены подходы к определению сущности категории "финансовая безопасность предприятия". Охарактеризованы основные элементы механизма организации финансовой безопасности предприятия, представлена взаимосвязь между ними.

Annotation. The article characterized the approaches to the definition of category "financial security of company". The main elements of the mechanism of organizing the financial security of the enterprise and the relationships between them are defined.

Ключові слова: фінансова безпека підприємства, фінансові інтереси, загрози, механізм.

Практика останнього десятиріччя засвідчує, що однією з найактуальніших причин виникнення фінансової кризи або банкрутства підприємств є відсутність ефективного механізму організації їх фінансової безпеки.

Слід зазначити, що категорія "механізм фінансової безпеки підприємства" є досить новою, однак самій фінансовій безпеці присвячені роботи як вітчизняних, так і закордонних науковців: Ареф'євої О. В. [1], Барановського О. І. [2], Бланка І. А. [3], Горячевої К. С. [4], Донець Л. І. [5], Ку-



зенко Т. Б. [6], Мартюшевої Л. С. [7], Пономаренка В. С. [8], J. Downes [9], E. J. Kane [10]. Проте інформація, викладена у цих роботах, не повністю висвітлює сутність і зміст механізму організації фінансової безпеки підприємства. Необхідність створення комплексного підходу до визначення цього поняття, що має велике теоретичне та практичне значення і обумовлює актуальність написання цієї роботи.

Метою роботи є визначення сутності та змісту механізму організації фінансової безпеки підприємства.

Для досягнення поставленої мети пропонується вирішити такі завдання: встановити сутність категорії "фінансова безпека підприємства" та можливі підходи до її визначення, дослідити сутність механізму організації фінансової безпеки підприємства, проаналізувати складові такого механізму.

Для того щоб визначитися з сутністю механізму організації фінансової безпеки підприємства та його змістом, перш за все слід встановити сутність категорії "фінансова безпека підприємства", яка є базовою і відбиває у собі методичні основи створення фінансово захищеного суб'єкта господарської діяльності (таблиця).

Таблиця

Основні підходи до визначення категорії "фінансова безпека підприємства"

Загальна характеристика підходу	Автор	Визначення фінансової безпеки підприємства	Примітки
Фінансова безпека підприємства як складова економічної безпеки	Барановський О. І. [2]	це складова його економічної безпеки, що безпосередньо впливає на всі сфери господарювання	розглядається значимість економічної безпеки
	Литовченко О. Ю. [7]	це функціональна складова економічної безпеки, що існує на всіх її рівнях	розглядаються рівні економічної безпеки
	Мартюшева Л. С. [7]	це складова його економічної безпеки, що характеризує стан захищеності фінансових інтересів підприємницьких структур у сфері від впливу широкого кола загроз	підхід не враховує інтереси суспільства та держави, яким загрожують ризики окремого підприємства
	Пономаренко В. С. [8]	це частина економічної безпеки підприємства, що являє собою стан, який дозволяє підприємству протистояти впливам	підхід не враховує внутрішні фактори впливу на фінансову безпеку підприємства
Фінансова безпека підприємства як сукупність необхідних елементів та умов, тобто як фінансовий стан	Горячева К. С. [4]	це явище, що полягає в наявності такого фінансового стану, котрий характеризується збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій та послуг, стійкістю до загроз, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних інтересів, місії і завдань достатніми обсягами ресурсів	фінансова безпека розглядається як засіб, що здатен забезпечувати ефективний і сталий розвиток фінансової системи
	Грачов О. В. [6]	це сукупність елементів, які в комплексі забезпечують нормальне функціонування підприємства	ефективність визначається як стан
	J. Downes [9]	це стан, досягнення якого забезпечує максимальну фінансову вартість активів	ефективність визначається як показник
Ресурсно-орієнтований підхід	Донець Л. І. [5], Кузенко Т. Б. [6]	це стан найбільш ефективного застосування корпоративних ресурсів, виражений у найкращих значеннях показників	ефективність визначається як сукупність фінансових показників
	E. J. Kane [10]	це наявність у підприємства такої кількості ресурсів, що дозволяє за кризових умов ефективно їм керувати	враховується лише кількісна характеристика ресурсів
Окремі комплексні визначення	Ареф'єва О. В. [1]	це поняття, що відображає такий стан фінансів, при якому підприємство здатне стабільно розвиватися, зберігаючи свою фінансову безпеку за умови наявності додаткового рівня ризику	підхід не враховує можливість ефективного протидії раптовим загрозам
	Бланк І. О. [3]	це кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних інтересів	підхід не враховує інтереси суспільства та держави

Отже, фінансова безпека підприємства – це складова його економічної безпеки на всіх її рівнях, що являє собою сукупність необхідних елементів і умов, тобто є станом, який дозволяє завдяки ефективному використанню наявних ресурсів протидіяти зовнішнім і внутрішнім постійним та раптовим впливам, надає можливість досягти максимальної фінансової вартості активів, а функціонування підприємства орієнтувати на втілення приватних, соціальних і загальнодержавних інтересів.

Таким чином, під механізмом організації фінансової безпеки підприємства слід розуміти таку систему правових, адміністративних та фінансових методів впливу, які дозволяють своєчасно виявляти і нейтралізувати загрози фінансовій безпеці підприємства. Виходячи з комплексного визначення фінансової безпеки підприємства, цей механізм ґрунтується на фінансових загрозах і фінансових інтересах (рис. 1).

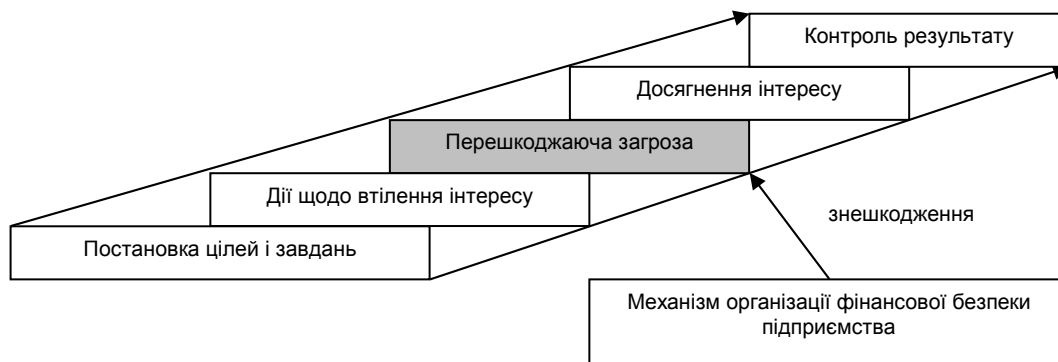


Рис. 1. Місце механізму організації фінансової безпеки підприємства у процесі досягнення інтересів підприємства

Складові механізму організації фінансової безпеки підприємства відповідають завданням, що на нього покладено: моніторинг потенційних загроз, визначення шляхів подолання таких загроз, безпосередньо їх подолання, аналіз отриманих результатів. Принципова схема механізму організації фінансової безпеки підприємства наведена на рис. 2.

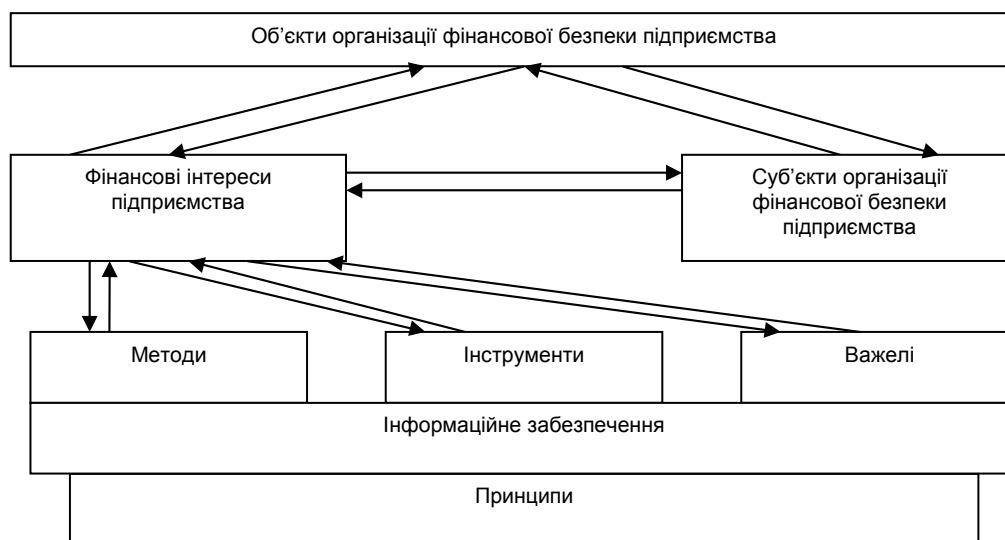


Рис. 2. Механізм організації фінансової безпеки підприємства

Таким чином, створення ефективного механізму організації фінансової безпеки підприємства є головною передумовою протидії зовнішнім і внутрішнім постійним та раптовим впливам, можливості досягти максимальної фінансової вартості активів, а функціонування підприємства – орієнтувати на втілення приватних, соціальних і загальнодержавних інтересів.

Подальший розвиток дослідження полягає в аналізі методичного забезпечення організації фінансової безпеки господарюючого суб'єкта та оцінці його фінансової безпеки.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Ареф'єва О. В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / О. В. Ареф'єва // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 98–103. 2. Барановський О. І. Проблеми фінансової безпеки в умовах інтеграції України у світовий фінансовий простір / О. І. Барановський // Вісник НБУ. – 2009. – № 10. – С. 18–19. 3. Бланк І. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 784 с. 4. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки / К. С. Горячева // Економіст. – 2003. – № 8. – С. 65–67. 5. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Л. І. Донець, Н. В. Ващенко. – К. : ЦУЛ, 2008. – 239 с. 6. Кузенко Т. Б. Фінансова безпека підприємства : навч. посібник / Т. Б. Кузенко, Л. С. Мартюшева, О. В. Грачов. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 298 с. 7. Мартюшева Л. С. Фінансова безпека підприємств : конспект лекцій / Л. С. Мартюшева, Т. Б. Кузенко, О. Ю. Литовченко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 138 с. 8. Пономаренко В. С. Концептуальні основи економічної безпеки / В. С. Пономаренко, С. В. Кавун. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 255 с. 9. Downes J. Dictionary of finance and investment / J. Downes, J. Goodman. – N.Y.C. : Barron's educational, 2006. – 608 p. 10. Kane E. J. Designing financial safety nets to fit country circumstances / E. J. Kane. – B. : Boston College, 2000. – 63 p.

Ус М. О.

УДК 658.15

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ЕТАПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ РУХУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Проведено аналіз та узагальнення етапів організації руху грошових потоків на підприємстві; розглянуто можливість їх використання на практиці.

Аннотация. Проведен анализ и обобщение этапов организации движения денежных потоков на предприятии; рассмотрено возможность их использование на практике.

Annotation. The analysis and generalization of stages of organization of movement of flows of money at the enterprise are made, the opportunity of their use on practice is considered.

Ключові слова: грошові потоки, етапи організації, підприємство.

У сучасних умовах ринкової економіки України особливо важливим і практично значущим для забезпечення беззбиткової діяльності суб'єктів господарювання та запобігання їх банкрутству є систематичний і якісний аналіз фінансової діяльності, зокрема аналіз руху грошових коштів на підприємстві.

Однією з основних умов стабільного фінансового стану підприємства є надходження грошових коштів, що забезпечує покриття його поточних зобов'язань. Відповідно відсутність такого мінімально необхідного запасу грошових коштів свідчить про фінансові труднощі підприємства. В той же час надмірна величина грошових коштів говорить про те, що реально підприємство несе збитки, пов'язані з інфляцією і знеціненням грошей. Тому питання удосконалення організації руху грошових потоків на підприємстві є актуальними. До таких питань належить визначення етапів організації руху грошових потоків, що і визначено метою даної роботи.

Під грошовим потоком науковці і практики розуміють надходження та використання грошових коштів у процесі здійснення всіх видів господарської діяльності. Визначення поняття грошових потоків, їх систематизація, аналіз і планування висвітлюється у працях Бланка І. О. [1], Є. Брігхема [2], Кірейцева Г. Г. [3], Поддєрьогіна А. М. [4], Терещенка О. О. [4] та ін.

Категорія "грошові потоки" є особливим об'єктом дослідження господарської діяльності підприємства, його фінансової стабільності та здатності ритмічно функціонувати на ринку. Такий широкий спектр її застосування у фінансовому управлінні визначає актуальність та необхідність визначення етапів організації руху грошових коштів підприємств.

Фінансове управління грошовими потоками пов'язано з аналізом та оцінкою їх величини і напрямів руху, зокрема у попередніх періодах, і з плануванням цих процесів на перспективу [5, с. 34–38].

Головне завдання аналізу грошових потоків полягає у виявленні причин нестачі (надлишку) грошових коштів, визначенні джерел їх надходження та шляхів використання. Виникнення та формування грошового потоку при здійсненні фінансово-господарської діяльності підприємства є результатом цілеспрямованого прояву сукупності фінансово-економічних відносин. У цілому грошовий потік представляється як комплексна категорія із власною структурною характеристикою, яка включає в себе сукупність окремих складових елементів. Грошові потоки є індикатором ліквідності підприємства, його платоспроможності, фінансової незалежності, ділової активності, рентабельності тощо [6, с. 321–324].

Для аналізу руху грошових потоків на підприємстві використовують дані "Звіту про рух грошових коштів" (форма № 3). Відповідно до цього звіту потоки грошових коштів формуються у розрізі трьох видів діяльності: операційної, інвестиційної та фінансової. Операційна діяльність підприємства, пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечує основну частку його доходу. За сприятливих умов підприємство прагне до розширення та модернізації виробничих потужностей, отже інвестиційна діяльність призводить до тимчасового відтоку грошових коштів. Фінансова діяльність покликана збільшувати грошові кошти в розпорядженні підприємства для забезпечення основної та інвестиційної діяльності.

За станом руху грошових потоків можна судити про якість управління підприємством, тому необхідно розробляти модель руху грошових коштів, сформувати необхідні таблиці для збирання усієї інформації в необхідному форматі. Саме взаємоузгодженість та кінцева аналітична таблиця допоможе приймати рішення для ефективної організації грошовими коштами [7, с. 703].

Етапи організації руху грошових потоків пророблені в теоретичному плані, але достатнє їх використання на практиці є проблематичним. Тому при визначенні оптимального рівня грошових коштів більшою мірою керуються статистикою і неформалізованими методами обґрунтування фінансових рішень. Існують різні підходи визначення етапів ефективної організації грошовими потоками підприємства. Так, наприклад, на думку Бланка І. О., процес організації грошовими потоками підприємства визначає такі основні етапи [1, с. 428]:

1. Забезпечення повного і достовірного обліку грошових потоків підприємства і формування необхідної звітності.

2. Аналіз грошових потоків підприємства в попередньому періоді.

3. Оптимізація грошових потоків підприємства.

4. Планування грошових потоків підприємства в розрізі окремих їх видів.

Беручи за основу визначені етапи організації грошовими потоками, на погляд автора, можна їх доповнити шляхом деталізації, а саме виділити такі:

1. Виявлення проблемних елементів фінансового стану підприємства шляхом ведення обліку грошових потоків.

2. Формування звітності та на її основі визначення склад та причини проблемних аспектів руху грошових коштів.

3. Аналіз попередніх років та порівняння з поточним періодом основних показників відносно руху грошових коштів на підприємстві.

4. Розробка пропозицій щодо оптимізації руху грошових коштів на підприємстві.

5. Планування окремих показників руху грошових коштів з урахуванням наведених пропозицій.

6. Своєчасний моніторинг запланованих показників.

Визначені етапи організації руху грошовими потоками на підприємстві дозволяють у першу чергу підвищити рівень фінансової і виробничої гнучкості підприємства та покращити оперативне управління з точки зору збалансованості надходжень і видатків грошових коштів. Також за допомогою етапів можливо підвищити обсяги продажу та оптимізації затрат за рахунок більших можливостей маневрування ресурсами підприємства, підвищити ліквідність і платоспроможність підприємства [8, с. 161–163].

Використовуючи зазначені вище доповнені етапи організації, можливо створити надійну базу оцінки ефективності роботи підприємства в цілому та відносно кожного його підрозділу.

Наук. керівн. Капишенко В. О.

Література: 1. Бланк І. А. Основи фінансового менеджменту. Т. 2 / І. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, НикаЦентр, 2004. – 624 с. 2. Брігхем С. Основи фінансового менеджменту / С. Брігхем. – К. : Молодь, 1997. – С. 251–297. 3. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент : навч. посібник / Г. Г. Кірейцев. – К. : УУЛ, 2002. – 496 с. 4. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін, О. О. Терещенко ; кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-те вид., переробл. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с. 5. Овсійчук М. Ф. Управління активами та методика фінансування / М. Ф. Овсійчук // *Контракти*. – 2008. – № 4. – С. 34–38. 6. Ясишена В. В. Сутність грошових потоків підприємств та їх класифікація / В. В. Ясишена // *Економічний аналіз*. – 2008. – № 2(18). – С. 321–324. 7. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами : практ. посібник / С. Ф. Голов, В. М. Костюченко. – К. : Лібра, 2008. – 920 с. 8. Харченко В. А. Грошовий обіг і грошові потоки підприємства / В. А. Харченко // *Вісник економічної науки України*. – 2009. – № 2. – С. 161–163.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВІДМІННОСТІ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ "ГРОШОВИМИ КОШТАМИ" ТА "ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ" ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено аналіз теоретичних підходів до трактування сутності понять "грошові кошти" та "грошові потоки" підприємств українськими, російськими і зарубіжними вченими-економістами. Виявлено відмінності та взаємозв'язок між даними поняттями.

Анотация. Проведен анализ теоретических подходов к трактованию сущности понятий "денежные средства" и "денежные потоки" предприятий украинскими, русскими и зарубежными учеными-экономистами. Выявлены отличия и взаимосвязь между данными понятиями.

Annotation. The analysis of theoretical approaches to determination of money funds and monetary flows of the enterprise of Ukrainian, Russian and foreign scientists is made. Distinctions and interrelation between these concepts is show.

Ключові слова: грошові активи, грошові кошти, грошові потоки.

Однією з найбільших проблем вітчизняної економіки на сучасному етапі її розвитку є низька ефективність функціонування суб'єктів господарювання, що в кінцевому підсумку відображається на їх інвестиційній привабливості, конкурентоспроможності на світових ринках, прибутковості тощо. Серед сукупності активів, використання яких забезпечує підприємству максимальний рівень доходності, слід виділити активи, що функціонують у формі грошових коштів та їх еквівалентів, що обумовлюється таким. Грошові активи перебувають у постійному русі, забезпечуючи всі види діяльності підприємства: операційну, інвестиційну, фінансову та ототожнюються із системою "фінансового кровообігу", від якої залежить життєздатність підприємства. Вони зумовлюють активізацію суб'єктів господарювання до самофінансування та наявні на етапах придбання товарно-матеріальних цінностей, виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, їх продажу і отримання виручки.

Відсутність грошей на момент виникнення потреби в них ускладнює проведення запланованої діяльності, або взагалі зумовлює неможливість її продовження. Таким чином, грошові активи є складною багатоплановою економічною категорією, використовуються як інструмент оцінки, засіб платежу та заощадження, є ресурсом та результатом діяльності підприємства, обумовлюють його поточне та майбутнє фінансове становище.

Особливості грошових активів як об'єктів управління можуть бути виявлені лише виходячи з їх економічної суті, тому актуальним є дослідження змісту категорій, що відображають їх прояви в діяльності підприємств, а саме категорій "грошові кошти" та "грошові потоки".

Мета даного дослідження полягає в уточненні та розмежуванні понять "грошові кошти" та "грошові потоки", а також визначенні взаємозв'язку та відмінностей між даними категоріями.

Аналіз літературних джерел та нормативних актів дозволив встановити, що використовуються різні терміни для характеристики обсягів і руху грошових активів підприємства.

Так, відповідно до діючого Плану рахунків бухгалтерського обліку, грошові кошти становлять залишки засобів у національній та іноземній валюті, які знаходяться в касі, на поточному рахунку, валютному рахунку та інших рахунках у банках на території країни і за кордоном; легко реалізуються в цінні папери та платіжні і грошові документи.

В "Економічному словнику" Осовської Г. В. дається таке визначення грошових коштів: це доходи і надходження, що акумулюються у грошовій формі на рахунках підприємства, організації, установи у банках і використовуються для забезпечення їх власних потреб або розміщення у вигляді ресурсів банків [1, с. 65].

У поняття "грошові кошти" включають не тільки готівку, але й цінні папери, і фінансові активи, і грошові зобов'язання, а кошти трактуються як капітал. Наприклад, Белоліпецький В. Г. грошові кошти називає фінансовими ресурсами, а останні трактує як частину капіталу [2, с. 64]. Грошові кошти відображаються в Балансі у складі оборотних активів у статті "Грошові кошти та їх еквіваленти".

Грошові кошти та їх еквіваленти, у свою чергу, визначені МСБО таким чином: "Грошові кошти складаються з готівки в касі і депозитів до запитання" [3, с.105]. До еквівалентів грошових коштів відносяться короткострокові, високоліквідні інвестиції, які вільно конвертуються у відомі суми грошових коштів і яким притаманний незначний ризик зміни вартості" [3, с. 106].

Таким чином, грошові кошти виступають у вигляді залишків у касі, на поточному та інших рахунках у банках й становлять основу для проведення готівкових та безготівкових розрахунків на підприємстві та здійснення діяльності підприємства.

Слід підкреслити, що в основі управління грошовими активами підприємства лежить поняття грошового обороту. Грошовий оборот є результатом функціонування реальних грошей та охоплює виконання ними функцій засобів обігу, засобів платежу і засобів накопичення. Здійснення усіх видів діяльності підприємства породжує рух грошових коштів у формі надходження витрат. Цей рух становить безперервний процес і визначається як грошовий потік, обсяг якого характеризує кількість залучених або використаних грошових коштів.

Вітчизняні аналітики почали широко оперувати терміном "грошовий потік" лише з початком ринкового реформування української економіки. За ринкових умов поява терміна "грошовий потік" поряд з існуванням категорії коштів є цілком оправданою. Адже термін "грошовий потік" розкриває динамізм підприємницької діяльності, де грошові надходження і вибуття мають постійний характер, йдуть безперервними потоками. Лише в балансі підприємства його кошти показані на певну дату.

Існують різні підходи до визначення та трактування поняття "грошовий потік". Аналіз фінансово-економічної літератури дозволив встановити, що вітчизняні та закордонні вчені по-різному трактують визначення поняття "грошові потоки" підприємства.

У таблиці наведені варіанти визначення поняття грошових потоків підприємства з точок зору різних авторів.

Таблиця

Сутність поняття "грошові потоки" в економічній думці

Автор	Сутність поняття
МСБУ [3, с.106]	Грошові потоки – це надходження та вибуття грошових коштів і їх еквівалентів
Бланк І. А. [4, с. 17]	Грошовий потік підприємства – сукупність розподілених надходжень і виплат грошових коштів за окремими інтервалами періоду часу, що розглядається, генерованих його господарською діяльністю, рух яких пов'язаний з факторами часу, ризику і ліквідності
Є. Брікхем [5, с. 425]	Грошовий потік – це фактичні чисті готівкові кошти, які надходять у фірму (чи витрачаються нею) протягом деякого визначеного періоду
Дж. К. Ван Хорн [6, с. 181–182]	Грошовий потік розглядається як рух грошових коштів, що має безперервний характер, вважається, що поняття грошових потоків можна трактувати по-різному залежно від завдань аналізу. Грошові кошти і грошові потоки розглядають як готівку або робочий оборотний капітал
Кірейцев Г. Г. [7, с. 75]	Поділяє потоки на чисті, традиційні та операційні. Чистий грошовий потік становить зміну грошових коштів, що знаходяться в розпорядженні підприємства, за період, що аналізується. Кірейцев Г. Г. стверджує, що управління грошовими потоками передбачає комплексні заходи, тому що готівкові кошти, з одного боку, є складовою оборотних активів, з іншого – їх обсяги, шляхи надходження і вибуття залежать, у першу чергу, від зміни обсягів виробничих запасів, стану дебіторської і кредиторської заборгованості, платежів до бюджету тощо
Коваленко Л. О. та Ремньова Л. М. [8, с. 79]	Грошові потоки – це надходження і вибуття грошових коштів та їх еквівалентів у результаті виробничо-господарської діяльності підприємств
Бочаров В. В. [9, с. 96–99]	Грошовий потік підприємства – це рух грошових коштів, який прагне до нуля, оскільки негативний результат від одного із видів господарської діяльності підприємства має компенсуватися позитивним від іншої. У протилежному випадку підприємство може стати банкрутом
Лігоненко Л. О. та Ситник Г. В. [10, с. 6]	Грошові потоки підприємства – це система розподілених у часі надходжень та видатків грошових коштів, що генеруються його господарською діяльністю і супроводжують рух вартості, володіючи зовнішньою ознакою функціонування підприємства
Терещенко О. О. [11, с. 181–186]	Грошові потоки є внутрішнім джерелом фінансової стабілізації підприємства через збільшення його вхідних та зменшення вихідних грошових потоків, які спрямовуються на зростання платоспроможності. Окрім того, грошовий потік, а саме чистий грошовий потік від операційної діяльності, визначається як критерій внутрішнього потенціалу фінансування підприємства й є основою для оцінки його фінансового стану та кредитоспроможності
Поддерьогін А. М. [12, с. 57]	Грошовий потік можна визначити як сукупність послідовно розподілених у часі подій, які пов'язані із відособленим та логічно завершеним фактом зміни власника грошових коштів у зв'язку з виконанням договірних зобов'язань між економічними агентами (суб'єктами господарювання, державою, домогосподарствами, міжнародними організаціями). Грошові потоки безпосередньо пов'язані з рухом коштів на підприємстві, який відображає надходження в розпорядження суб'єкта господарювання коштів та еквівалентів і їх використання
Тян Р. Б. [12, с. 125]	Грошовий потік розглядається як вхідний і вихідний, а різниця між ними утворює прибуток. Вхідний грошовий потік – це надходження від реалізації продукції та інші надходження. Вихідний грошовий потік – це виплата заробітної плати, платежі субпідприємцям і постачальникам та інші



Таким чином, під грошовими потоками, на думку автора, слід розуміти сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їхніх еквівалентів у результаті виробничо-господарської діяльності підприємства, рух яких пов'язаний з факторами часу, простору, структури, ризику і ліквідності.

Його можна розглядати як вимірник здатності підприємства покривати свої витрати, погашати зобов'язання своїми ресурсами та ефективно розміщувати грошові кошти для їхнього примноження.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити таке: категорія "грошові потоки" відрізняється динамізмом та характеризує рух грошових коштів. У свою чергу, під терміном "грошові кошти" слід розуміти зафіксовану на певну дату їх суму, що включає залишки готівкових та безготівкових коштів у касі та на банківських рахунках підприємства. З погляду фінансового менеджменту, управління грошовими потоками повинно забезпечувати платоспроможність підприємства, а управління грошовими коштами – ефективність їх використання. Що стосується загальної мети управління грошовими активами, то вона полягає в забезпеченні збалансованості їх потоків, що надає можливість підтримувати достатній рівень платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. Осовська Г. В. Економічний словник / Г. В. Осовська, О. О. Юркевич, Й. С. Завадська. – К. : Кондор, 2007. – 358 с. 2. Белоліпецький В. Г. Финансы фирмы : [курс лекцій] / В. Г. Белоліпецький, И. П. Мерзлякова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 298 с. 3. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку / пер. з англ. за ред. С. Ф. Голова. – К. : ФПБАУ, 1998. – 736 с. 4. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 496 с. 5. Брігхем Є. Основи фінансового менеджменту / Є. Брігхем ; пер. з англ. – К. : Молодь, 1997. – 1000 с. 6. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн; пер. с англ. ; гл. рев. серии Я. В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 800 с. 7. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник / за ред. проф. Кірейцев Г. Г. – 3 вид., переробл. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 531 с. 8. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посібник / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання, 2005. – 485 с. – (Вища освіта ХХІ століття). 9. Бочаров В. В. Коммерческое бюджетирование / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с. 10. Лігоненко Л. О. Управління грошовими потоками : навч. посібник / Л. О. Лігоненко, Г. В. Ситник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 255 с. 11. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібник / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с. 12. Фінансовий менеджмент : підручник / кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2005. – 535 с.

Самойленко І. В.

УДК 336.713.003

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ

Анотація. Розглянуто сутність, джерела формування та класифікацію фінансових ресурсів банку. Викладено трактування поняття ресурсної бази, значення ресурсної бази для банку.

Аннотация. Рассматривается сущность, источники формирования и классификация финансовых ресурсов банка. Изложено определение понятия ресурсной базы, значение ресурсной базы для банка.

Annotation. The essence, sources of organization of bank financial resources and their building classification are considered. The conception of a resources base, importance of it for a bank are considered.

Ключові слова: банк, банківські ресурси, фінансові ресурси банку, власні кошти, позикові кошти.

Стабільний розвиток економіки країни значною мірою залежить від рівня достатності ресурсного потенціалу банків, який виступає як один з найважливіших і невід'ємних елементів структури ринкової економіки. Стійке функціонування й сталий розвиток банківської системи ґрунтується на комплексній та

© Самойленко І. В., 2011

ефективній її діяльності, що є підставою для зростання інвестиційної активності в країні, подолання наслідків економічної кризи, а також інтеграції банківської системи у світове співтовариство.

Вагомим показником, що характеризує позицію банківської системи в цілому й банків зокрема, є рівень достатності фінансових ресурсів банків. Від ефективності механізму формування, управління й прогнозування коштів, які можуть бути залучені в майбутньому, й коштів, якими володіє банк на даний момент, залежить його здатність здійснювати певний спектр активних операцій та реалізовувати послуги, підтримувати стабільну фінансову стійкість і конкурентоспроможність.

У зв'язку із цим надзвичайно важливого значення набуває проблема організації й удосконалення фінансової діяльності в банках, формування стійкого механізму управління фінансовими ресурсами банку, що базується на управлінні активами й зобов'язаннями банку, плануванні доходів і видатків, оцінці фінансових ризиків, властивих банківській діяльності, а також розробці заходів щодо їх усунення.

Теоретичні та практичні аспекти формування ресурсної бази банків були розглянуті такими закордонними авторами, як: Г. Асхауер, Е. Гілл, Дж. С. Мілль, Д. Полфремен, П. С. Роуз, Г. Сміт, Ф. Форд, Балабанова І. Т., Ж. Довгань, Жукова Е. Ф., А. Лаврушина, О. Кириченко, Колесникова В. І., Кроливецька Л. П., Усоскін В. М. та ін. Чимало досліджень було здійснено й у вітчизняній науці та практиці: Алексєєнко М. Д., Дзюблюк О. В., Васюренко О. В., Вожжов А. П., Мороз А. М., Савлук М. І., Примостка Л. О., Заруба О. Д., Матвієнко П. В., Довгань Ж. М., Федосік П. І., Шелудько В. І. й інші.

Разом з тим в умовах постійних змін, які відбуваються в кон'юктурі ринку банківських послуг, недостатньо дослідженими залишаються питання теоретичного наповнення й визначення методичних підходів щодо забезпечення функціональної достатності фінансових ресурсів банків для виконання цілей банківської системи з погляду її стабільності й конкурентоспроможності.

Питання формування ресурсів банку, їхнього використання й ресурсної політики банків у цілому, мають потребу в подальшому вивченні, нових узагальненнях, що обумовило актуальність і мету статті.

Банки, як й інші суб'єкти господарських відносин, для забезпечення своєї комерційної і господарської діяльності повинні мати у своєму розпорядженні певну суму коштів, тобто фінансових ресурсів. У сучасних умовах для розвитку економіки проблема формування ресурсів має першочергове значення.

В економічній літературі немає однозначного визначення банківських ресурсів при одночасному збереженні єдиного підходу до цього поняття. Здебільшого під банківськими ресурсами розуміють сукупність коштів, що знаходяться в розпорядженні банків і використовуються ними для кредитування та інших активних операцій [1 – 3]. Крім того, до ресурсів банку відносять сукупність коштів, які перебувають у розпорядженні банку та використовуються з метою забезпечення його діяльності й одержання прибутку.

Проведені автором дослідження дозволили класифікувати основні ресурси банків за натурально-речовиною формою (рис. 1).

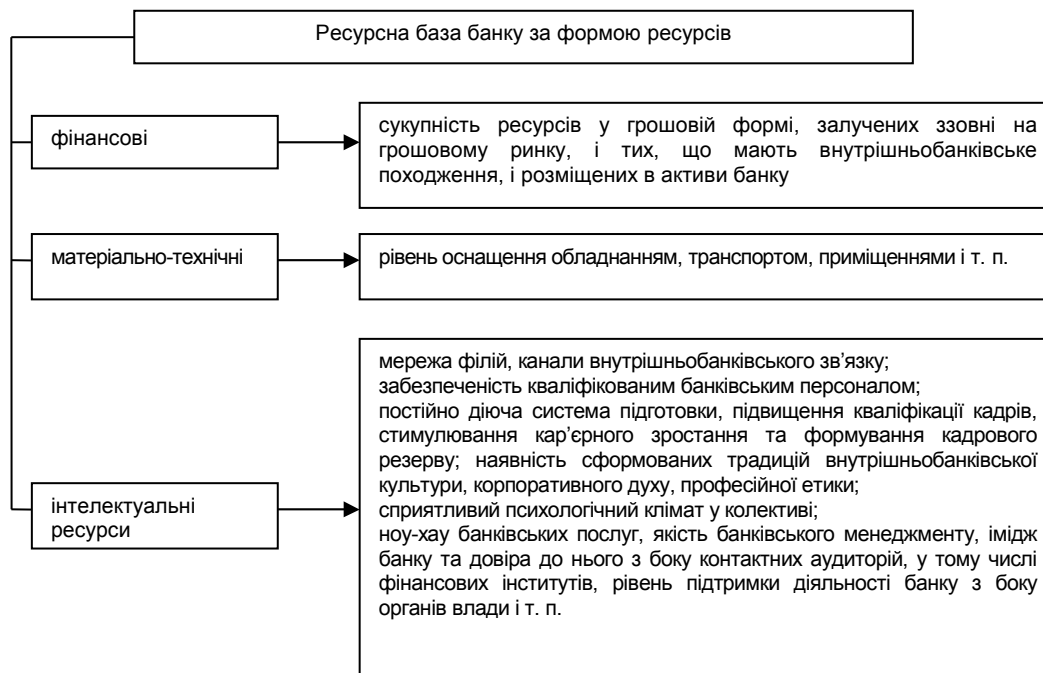


Рис. 1. Види банківських ресурсів [2; 4]



У рамках цієї роботи зупинимось на дослідженні фінансових ресурсів банку. Згідно з тими самими джерелами інформації, їх питома вага в загальній структурі ресурсів банку складає понад 85 %.

Фінансові ресурси – це кошти, якими розпоряджається банк і використовує для забезпечення своєї діяльності на комерційних засадах та згідно з вимогами регулюючих органів [3].

Згідно з існуючими теоретичними положеннями фінансові ресурси банків поділяють на власні та залучені (позичені) кошти банку (рис. 2). Власні кошти, чи капітал банку, – це кошти, які безпосередньо належать банку. Вони складаються зі статутного фонду банку та нерозподіленого прибутку, виконують в основному захисну функцію і мають порівняно невелику питому вагу в загальному банківському капіталі. Так, згідно з [3] питома вага власного капіталу у структурі ресурсів банків України в період з 2002 по 2007 рр. складала 15,6 до 11,7 %, а більшу частину ресурсів складають залучені кошти.



Рис. 2. Класифікація ресурсів банку [1; 5]

У структурі банківських ресурсів основним джерелом фінансових ресурсів банків є залучені кошти. Причина цього – особлива роль банку в економіці як фінансового посередника, його виняткове право прийняття внесків юридичних і фізичних осіб, унаслідок чого банк не може функціонувати переважно на основі своїх власних коштів.

Вклади населення – це основне джерело формування ресурсної бази банківської системи взагалі [1; 4]. Отже, для нарощення ресурсів банківським установам слід приділяти значну увагу вкладній справі та ефективній маркетинговій діяльності: пропонувати населенню гнучкі та взаємовигідні умови розміщення депозитних коштів. Це допоможе залучити нових, найбільш вигідних потенційних і утримати старих постійних клієнтів. Також банки повинні й надалі підтримувати довіру населення до банківської системи, дотримуватись виваженої кредитної політики, оптимізації витрат, що, у свою чергу, позитивно вплине на розмір прибутку; активніше використовувати корпоративні облігації при формуванні своїх зобов'язань.

Так, за останні роки загальна сума депозитів у банках зросла в декілька разів: з 53 913 млн у 2002 р. до 421 377 млн грн у 2008 р. [4]. Але на фоні кризової ситуації у світовій економіці ці процеси дещо сповільнилися.

Крім того, за останній проміжок часу спостерігається тенденція до збільшення з року в рік за всіма видами банківських ресурсів. У загальному кошти фізичних осіб переважають над коштами суб'єктів господарювання (у 1,15 раза у 2005 р. та у 1,45 раза у липні 2007 р.) [4]. Хоча якщо порівнювати кошти до запитання як фізичних осіб, так і суб'єктів господарювання, то в динаміці переважають кошти останніх. Щодо строкових коштів, то перевага з року в рік зберігається за коштами фізичних осіб. Вклади фізичних осіб зросли на 106 646 млн грн у 2007 р. порівняно з 2002 р., або у 6,6 раза. Це відбулося значною мірою за рахунок зростання грошових доходів населення та його відповідної довіри до банківської системи.

Таким чином, серед розглянутих банківських ресурсів визначено провідну роль саме ресурсів, тому що від них залежить успішність банківської діяльності, конкурентне становище банків на ринку, а також розвиток банківської системи країни в цілому. Ефективне формування фінансових ресурсів банків є одним із найважливіших завдань для забезпечення економічного зростання. Зазначено, що банківська система має володіти сукупністю фінансових ресурсів, достатніх як для кредитування поточних потреб суб'єктів господарської діяльності, так і для фінансування інвестиційної діяльності, формування відповідних резервів і підтримки власної ліквідності. Обсяг фінансових ресурсів визначає їхній попит на фінансовому ринку й безпосе-

редньо впливає на розмір процентних ставок як за пасивними, так й активними операціями. Тому подальші дослідження полягають у визначенні й більш детальному дослідженні факторів, що впливають на формування фінансових ресурсів.

Наук. керівн. Латишева І. М.

Література: 1. Банківські операції / [А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.] ; за ред. докт. екон. наук, проф. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2003. – 375 с. 2. Вожжов А. П. Формування ресурсів комерційних банків / А. П. Вожжов // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 116–129. 3. Землячов С. В. Ресурсна база комерційних банків та особливості її формування в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 "Гроші, фінанси і кредит" / С. В. Землячов. – К., 2008. – 271 с. 4. Павлюк С. М. Сутність ресурсів комерційного банку / С. М. Павлюк // Фінанси України. – 2008. – № 12. – С. 108–114. 5. Заславська Н. І. Формування ресурсів банківського сектору та їх розміщення / Н. І. Заславська // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 4. – С. 52–55.

УДК 336.663

Касьян Ю. М.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІНКАСАЦІЄЮ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ

Анотація. Уточнено сутність поняття дебіторська заборгованість. Розглянуто проблеми управління інкасацією дебіторської заборгованості. Досліджено методи та інструменти управління дебіторською заборгованістю.

Аннотация. Уточнена сущность понятия дебиторская задолженность. Рассмотрены проблемы управления инкассацией дебиторской задолженности. Исследованы методы и инструменты управления дебиторской задолженностью.

Annotation. The essence of debt receivable is specified. The problems of management collection of debt receivable are considered. Methods and instruments of debt receivable management are researched.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, інкасація, реструктуризація, рефінансування, вексель, факторинг, форфейтинг.

У сучасній практиці фінансового управління в Україні значну питому вагу у структурі оборотних активів підприємств займає дебіторська заборгованість. Крім того, в останні роки спостерігається постійне її зростання, а це, у свою чергу, призводить до вилучення коштів з обороту і вимагає додаткового фінансування для забезпечення безперервної діяльності суб'єктів господарювання.

Порушення нормального циклічного процесу трансформації дебіторської заборгованості в грошові кошти на рівні окремих підприємств є передумовою розвитку кризи неплатежів у масштабі всієї економіки. Деформація операційного циклу на цій стадії негативно впливає і на окреме підприємство, бо втрачається ліквідність, виникає нездатність відповідати за своїми зобов'язаннями, виплачувати заробітну плату тощо. Подальші проблеми з дебіторською заборгованістю можуть призвести до реального банкрутства підприємства. Одним із напрямків запобігання нестабільності господарської діяльності підприємства є застосування методів та інструментів прискореної трансформації дебіторської заборгованості у грошові засоби або їх еквіваленти. Цей процес реалізується через управління інкасацією дебіторської заборгованості.

Сучасні теоретичні та методичні аспекти досліджуваної в роботі проблеми певною мірою висвітлювалися у працях вітчизняних науковців: Л. Лігоненко, Н. Новікова, А. Пронишин, О. Тучак та ін. Питання управління дебіторською заборгованістю були предметом дослідження і зарубіжних науковців та практиків: М. Гольцберга, К. Калніна, Рамперсада Хьюберта, Л. Хасан-Бека.

Метою статті є визначення доцільності та ефективності застосування різноманітних методів та інструментів управління дебіторською заборгованістю з метою забезпечення своєчасного фінансування діяльності підприємств.



Визначимо термін дебіторська заборгованість з позиції підприємства-кредитора. Актив – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому [1]. Відповідно тоді й дебіторська заборгованість, яка визнається активом, є "ресурсом, який контролюється підприємством". Оскільки зобов'язання включає правила, вимоги кредитора та обов'язки боржника, тому доцільним буде використати для визначення дебіторської заборгованості саме цей термін, а не тільки боргові вимоги. Крім того, відповідно до теорії обліку доведеним є те, що дебіторська заборгованість – це вилучення коштів у підприємства. Тому дебіторська заборгованість – це актив, представлений зобов'язанням до юридичних або фізичних осіб, установ та є наслідком відволікання з обороту підприємства грошових коштів і/або їх еквівалентів.

Основна мета управління дебіторською заборгованістю спрямована на забезпечення необхідних умов для платоспроможності підприємств шляхом своєчасного її погашення.

Безумовно процес управління дебіторською заборгованістю потрібно починати з: аналізу дебіторів, формування принципів кредитної політики, контролю за фінансовим станом дебіторів та планування об'ємів дебіторської заборгованості [2]. Але на практиці в умовах нестійкого розвитку підприємницької діяльності зазвичай таких методів управління недостатньо, навіть при операційному управлінні, бо існує вірогідність непередбачуваного виникнення термінової потреби в коштах в той час, коли строки дії договорів з дебіторами ще не закінчені. З боку кредиторів, формування такої потреби призводить до необхідності своєчасного фінансування діяльності, з боку підприємства-дебітора, якщо ця ситуація виникла після дії терміну договірних умов, – до прострочення терміну погашення кредиторської заборгованості.

Для вирішення цього питання пропонується підхід до управління інкасацією дебіторської заборгованості, що містить розробку заходів з погашення дебіторської заборгованості, визначені терміни сплати якої прострочені.

Інкасацію дебіторської заборгованості потрібно починати зі складання списку боржників за реальним фінансовим станом, сумою боргу та термінами прострочення заборгованості з метою визначення пріоритетності роботи з дебіторами та вірогідності погашення боргу, при цьому необхідно застосовувати методи впливу, такі, як: психологічні, економічні та юридичні [2].

Якщо підприємство не має наміру звертатись до суду з цього приводу, то існує можливість реструктуризувати дебіторську заборгованість.

Основною формою реструктуризації дебіторської заборгованості є її рефінансування, що становить одну із систем фінансових операцій, які забезпечують прискорену трансформацію дебіторської заборгованості у грошові активи. Основними формами рефінансування дебіторської заборгованості, що застосовуються нині, є факторинг, облік векселів та форфейтинг. До цього переліку також необхідно віднести уступку вимоги переведення боргу, оскільки така операція уже визначена Цивільним кодексом, однак не здійснюється в Україні через відсутність достатньої правової бази, методики обліку тощо. Крім того, за кордоном широко використовується така сучасна форма рефінансування активів, як сек'юритизація. Це процес об'єднання прибутку активів у пул з подальшим продажем частки в ньому у формі цінних паперів забезпеченими активами. Але для України сек'юритизація доки є "екзотичним" джерелом фінансових засобів [3].

Факторинг – комплекс послуг, що надаються клієнту спеціалізованою компанією (фактором) в обмін на уступку дебіторської заборгованості (обов'язковим є перехід права власності на дебіторську заборгованість) [4]. Далеко не всі українські підприємства використовують в управлінні вже існуючою дебіторською заборгованістю факторинг. Це пов'язано із тим, що в Україні дуже поширена передплата за товар і слабо розвинений комерційний кредит як високоризикований.

Сьогодні за факторинговими схемами в Україні працює близько 300 підприємств. У більшості це сфера послуг, друкарська галузь, фармацевтика, сільське господарство, вино-коньячні підприємства, металургія тощо.

Ринок купівлі проблемних боргів юридичних осіб фінансовими компаніями та банками, які мають право надавати послуги з факторингу, поступово розвивається [5]. На українському ринку факторингові послуги надають більше 20 банків і фінансових компаній. Лідерами є Тас-коммерц-банк, Укрсоцбанк, Укрексімбанк, Українська фінансова група, Приватбанк, "Арма Факторинг" й ряд інших, на частку яких приходиться більше 75 % усіх факторингових операцій у країні [6].

Зміст операції обліку або дисконту векселів полягає в тому, що банк, придбавши вексель за іменним індосаментом, терміново його оплачує пред'явнику, а платіж отримує тільки з настанням зазначеного у векселі строку погашення. Економічною суттю операції дисконтування є дострокова реалізація векселя його держателем банку і переведення комерційного кредиту в банківський. За достроковий платіж банк утримує з номінальної суми векселя певну винагороду на свою користь, тобто оплачує вексель за мінусом знижки. Різниця між сумою, яку банк заплатив, придбавши вексель, і сумою, яку він отримує на цей вексель у строк платежу, також називається дисконтом [7]. Але в Україні продаж векселів на організованому ринку цінних паперів не може бути виконаний через заборону переведення векселів у бездокументарну форму (ст. 5 Закону України "Про обіг векселів в Україні") [8].

Форфейтинг – кредитування зовнішньоекономічних операцій у формі викупу в експортера векселів та інших боргових вимог, які акцептовано імпортером. Продавцем вимог за форфейтингом може бути підприємство, яке виконало зобов'язання за контрактом і прагне рефінансувати дебіторську заборгованість з метою зменшення кредитного ризику та поліпшення ліквідності (платоспроможності). Форфейтинг, як правило, здійснюється за участю банківської установи і є також однією із форм трансформації комерційного кредиту в банківський [9]. В Україні форфейтинг не використовуються через брак законодавчої бази та проблеми, які пов'язані з його реалізацією.

Також деякі підприємства використовують спонтанне фінансування, що передбачає встановлення знижок покупцям за скорочення термінів розрахунків. Надання знижок може бути вигідним як для продавців, так і покупців, існує можливість уникнення втрат від інфляції, які виникають у зв'язку із несвоєчасними розрахунками дебіторів, скорочення витрат пов'язаних з необхідністю обслуговування боргу та прискорення обороту грошових коштів.

Підставою для застосування знижок є порівняння витрат. Наприклад, покупці мають змогу скористатись знижкою і оплатити рахунки протягом пільгового періоду, навіть якщо необхідно буде взяти кредит у банку для розрахунків з постачальниками, або оплатити вартість товарів пізніше та втратити своє право на знижку. Відповідно, якщо виграш від знижки або можливі втрати перевищуватимуть ставку банківського відсотка, то рішення про застосування знижок є доцільним для покупців.

Порівняльна характеристика форм рефінансування дебіторської заборгованості подана в таблиці.

Таблиця

Порівняльна характеристика форм рефінансування дебіторської заборгованості

Критерій порівняння	Факторинг	Облік векселів	Форфейтинг
1. За об'єктом операції	Переважно рахунки-фактури	Вексель	Переважно вексель, рідко акредитив
2. За терміном	Короткострокове кредитування (до 180 днів)	Короткострокове кредитування (до 1 року, найчастіше – 90 днів)	Середньо-, довгострокове кредитування (від 180 днів до 10 років)
3. За сумою кредиту	Без обмеження, залежить від фактора	Без обмеження, залежить від операції	Висока (від 100 тис. дол. і більше), як наслідок – можливості синдирування
4. За валютою	Різні валюти	Різні валюти	Вільноконвертовані
5. За сферою застосування	Переважно на внутрішньому ринку	На внутрішньому ринку	Переважно для експортних поставок
6. Додаткові гарантії	Не потрібне поручительство	Не потрібні гарантії	Потрібна гарантія третьої особи або аваль
7. За можливістю перепродажу	Не передбачена	Передбачена на вторинному ринку	Передбачена на вторинному ринку
8. За виплатою суми боргу	Фактор авансує 70 – 90 % суми боргу, останні 10 – 30 % надходять після погашення суми боргу покупцем за мінусом комісії, відсотків	Обліковий банк виплачує суму боргу повністю за мінусом дисконту	Форфейтер виплачує суму боргу повністю за мінусом дисконту
9. За ризиком	Фактор залишає право регресу або відмовляється від нього	Обліковий банк несе всі ризики несплати боргу	Форфейтер несе всі ризики несплати боргу
10. За характером операцій	Може бути доповнена рекламним, страховим, бухгалтерським та іншим видом обслуговування	Не передбачає додаткового обслуговування	Не передбачає додаткового обслуговування
11. За характером договору	Разовий або довгостроковий	Разовий або довгостроковий	Необхідне укладення окремого договору для кожної операції

Як відомо, форфейтинг є певним видом факторингу і звідси просліджується схожий метод трансформації комерційного кредиту в банківський (див. таблицю). Відмінності полягають у тому, що факторинг є короткостроковим інструментом фінансування, а форфейтинг – навпаки. У випадку факторингу фактор-компанія здійснює платіж на користь постачальника двома частинами, а при форфейтингу – одразу виплачується вся сума боргу за мінусом комісії. Основним документом операції факторингу є рахунки-фактури, пов'язані з договором поставки, а форфейтингу – оборотні зобов'язання. Також необхідно враховувати, що форфейтингова операція є разовою і відноситься виключно до боргових вимог на відміну від факторингу. Важливо, що при факторингу постачальникові надається цілий комплекс фінансових послуг, при форфейтингу – лише фінансування.

Проведемо порівняльну характеристику форфейтингу та обліку векселів, бо ці форми рефінансування мають єдиний об'єкт операції. Так, форфейтування застосовується за операціями на крупні суми, з тривалою розстрочкою платежу від 180 днів до 10 років, містить гарантію першокласного банку, і при цьому у форфейтера відсутнє право регресу на експортера в разі несплати імпортера. Облік векселів, навпаки, застосовується за операціями на менші суми, має короткостроковий термін кредитування, не потребує гарантій третьої особи та здійснюється на внутрішньому ринку.



Розглянемо інструменти реструктуризації дебіторської заборгованості.

Взаємозалік є інструментом погашення взаємних вимог підприємства, тобто спосіб виконання зобов'язань, при якому погашаються зустрічні вимоги. Такий інструмент погашення дебіторської заборгованості дозволяє збільшити оборотність обігових коштів з одночасним припиненням взаємних зобов'язань [10].

Погашення заборгованості шляхом врахування до бюджету відбувається в тому випадку, коли перед підприємством держава заборгувала певну суму податкового кредиту. Водночас фірма повинна сплатити суму податкового зобов'язання, тоді відбувається зарахування до бюджету та за отриманими результатами зменшується розмір дебіторської заборгованості зі сплатою до бюджету додаткової суми або без неї.

Реструктуризація дебіторської заборгованості включає в себе не тільки трансформацію кількісних параметрів заборгованості, а й якісних, тобто зміну договірних умов надання комерційного кредиту. Крім встановлення нових платежів з погашення боргу або продовження строку сплати заборгованості, існують інші варіанти якісної зміни погашення дебіторської заборгованості [11].

Підприємства мають змогу змінювати матеріально уречевлену форму зобов'язання через звільнення від сплати заборгованості на зміну пакета акцій підприємства-дебітора чи частку у статутному фонді, при цьому наслідки позначаються на власному капіталі, відбувається поділ прав власності на підприємство або поповнення статутного капіталу підприємства шляхом переоформлення заборгованості на власний капітал підприємства [10].

Існує можливість заміни договору позики з дебітором на договір купівлі-продажу. У такому разі відбувається погашення дебіторської заборгованості майном, яке передається для продажу дебітору, а договір позики анулюється, тобто має місце угода про заміну договору (новація) [11].

Також можливо здійснити переказ одного боргу дебітора на іншу особу, але така реструктуризація заборгованості можлива лише зі згодою кредитора. Або існують ситуації поступки вимоги, коли попередній кредитор, перед яким боржник має зобов'язання, вибуває, а на його місце вступає нова особа, при цьому згода кредитора не потрібна, лише його проінформованість.

У разі незабезпеченої дебіторської заборгованості можна запропонувати кредитору забезпечення у вигляді гарантії або поручительства третьої сторони, відповідно до яких третя сторона зобов'язується погасити заборгованість підприємства за умови, що підприємство не зможе це зробити самостійно.

Однак існують ситуації, коли дебітори відмовляються налагоджувати стосунки з використанням будь-яких методів реструктуризації дебіторської заборгованості або сторони не можуть дійти згоди, тоді кредитор звертається до колекторських компаній або з позовом до суду.

Отже, однією з основних ланок фінансового механізму політики управління дебіторської заборгованості є своєчасна інкасація дебіторської заборгованості.

Реструктуризація дебіторської заборгованості впливає з мотиваційного прагнення як постачальника, так і споживача. Тому залежно від використання того чи іншого інструмента або методу врегулювання дебіторської заборгованості можливо отримати такі вигоди: відсутність марного очікування погашення боргу, а звідси й економія часу; здебільшого економія витрат на обслуговування боргу; отримання додаткових можливостей, наприклад при факторингу – додаткове страхування, або при новаціях – придбання майна за ціною нижче ринкової; зменшення впливу фактора інфляції; збільшення оборотності дебіторської заборгованості; розширення клієнтської бази; скорочення інфляційного впливу та інші переваги.

Таким чином, аналіз складових управління інкасацією дебіторської заборгованості дозволив виділити саме ті аспекти, які застосовують українські підприємства, але залишається відкритим питання використання зарубіжного досвіду, а також дослідження заходів з удосконалення систем управління нею.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. П(С)БО № 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nibu.factor.ua/info/instrbuh/psbu1/>. 2. Новікова Н. М. Структурно-логічна модель управління дебіторською заборгованістю підприємства / Н. М. Новікова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1 (43). – С. 75–82. 3. Тучак О. Політика управління дебіторською заборгованістю / О. Тучак // Фінансовий практикум. – 2009. – № 82 (911). – С. 36–38. 4. Шпаргало Г. Є. Факторингові операції в Україні: проблеми та перспективи / Г. Є. Шпаргало, Н. В. Наконечна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 226–230. 5. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за I півріччя 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>. 6. Смачило В. Сутність та роль факторингу в сучасних умовах / В. Смачило, Є. Дубровська // Персонал. – 2007. – № 4. – С. 75–78. 7. Облік векселів // Дебет-кредит. – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : <http://www.dtk.com.ua>. 8. Закон України "Про обіг векселів в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 9. Форфейтинг: перспективи і проблеми // Методичний журнал "Міжнародні банківські операції". – 2005. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: www.reglament.net. 10. Лігоненко Л. О. Інструменти досудового погашення дебіторської заборгованості / Л. О. Лігоненко, Н. М. Новікова // Вісник КНТУ. – 2005. – № 2. – С. 65–73. 11. Сутність та типологія реструктуризаційних угод [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн. : <http://www.studentam.in.ua>.

УПРАВЛІННЯ ВИДАТКАМИ БЮДЖЕТУ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

Анотація. Проаналізовано роль органів місцевого самоврядування в управлінні видатками бюджету на локальному рівні, а також наведено загальний огляд проблеми розподілу фінансових ресурсів.

Аннотация. Проанализировано роль органов местного самоуправления в управлении расходами бюджета на локальном уровне, а также приведено общее обозрение проблемы распределения финансовых ресурсов.

Annotation. The role of organs of local self-government in the management of budget charges at local level is analyzed, and also general review of problem of allocation of financial resources is considered.

Ключові слова: управління видатками, фінансування, місцеві бюджети, бюджетні видатки, органи місцевого самоврядування.

На сучасному етапі розвитку держави зростає значення місцевих бюджетів в економічному розвитку як окремих регіонів, так і держави в цілому. В умовах обмеженості ресурсів виникає необхідність розподілу ресурсів таким чином, щоб дати максимальний позитивний ефект. В Україні актуалізуються питання щодо раціонального розподілу фінансових ресурсів з урахуванням пріоритетів соціально-економічного розвитку територій та забезпечення максимальної ефективності використання бюджетних коштів. Але існуючий організаційно-економічний механізм управління видатками місцевих бюджетів не забезпечує досягнення зазначених цілей. Тому постає проблема вироблення дієвого механізму, який би визначав нові принципи управління видатками місцевих бюджетів, чітко розмежування функцій і повноважень усіх рівнів влади.

Проблема забезпечення органів місцевого самоврядування коштами на фінансування різноманітних соціальних потреб залишається на сьогодні врегульованою не повною мірою. Не напрацьована цілісна концептуальна модель фінансування соціальної інфраструктури з місцевих бюджетів відповідно до потреб.

Проблемами управління видатками місцевих бюджетів займалися такі вчені, як: А. Бережна, А. Ісмаїлова, Л. Коваленко, М. Палія. Управління бюджетним процесом та вдосконалення окремих його етапів були предметом досліджень І. Волянського, С. Левицької, Є. Романіва, Н. Рубана, Л. Сафонові, І. Стефанюка, В. Федосова, І. Януль. У своїх наукових працях вчені проаналізували основні аспекти процесу управління як видатками бюджету, так і бюджетом в цілому. Ними були розроблені шляхи вдосконалення процесу управління видатками та розроблені практичні рекомендації щодо раціоналізації видатків місцевих бюджетів. Однак різноманітність підходів авторів щодо вирішення цих питань потребує їх узагальнення.

Мета статті – дослідити сучасні умови процесу управління видатками на рівні місцевого самоврядування та узагальнити існуючі підходи щодо визначення шляхів удосконалення раціонального використання бюджетних коштів.

У демократичному суспільстві видатки бюджету найбільш повно задовольняють потреби громадян. Видатки місцевих бюджетів особливо тісно пов'язані з інтересами всіх верств населення і суттєво впливають на соціальний, культурний, економічний розвиток конкретних територій та держави загалом. При забезпеченні суспільних потреб мешканців певної території за рахунок місцевого бюджету є можливість більш повно враховувати їх інтереси, оскільки саме місцева влада володіє інформацією про потреби та вподобання громадян і може створити необхідні умови для надання тих благ і послуг, яких вони найбільше потребують.

Традиційно процес управління видатками на локальному рівні розглядається як вузька система контролю на стадії виконання бюджету. Здебільшого органи місцевого самоврядування обмежені у свободі прийняття рішень щодо управління видатками. Передумовою фінансової незалежності місцевого самоврядування є розумна, з точки зору економічної доцільності, децентралізація влади та адекватний розподіл повноважень, відповідальності, а отже, і фінансово-економічної бази між центром та регіонами, місцевими органами управління. Межі фінансової незалежності місцевого самоврядування завжди повинні визначатись у законодавчому порядку, тобто закон повинен чітко



окреслювати функції місцевого самоврядування і відповідно до них джерела ресурсів, які становитимуть фінансове забезпечення цих функцій [1].

Однією з проблем розвитку місцевого самоврядування в Україні є обмежений фінансовий ресурс, який не повною мірою забезпечує виконання повноважень, делегованих державою місцевим органам влади. Окрім необхідності перегляду податкової бази для збільшення власних доходів місцевих бюджетів, існує потреба в підвищенні ефективності та результативності використання тих бюджетних ресурсів, які існують на сьогодні. Зокрема це стосується фінансування бюджетних установ. Метод планування бюджету на один рік, який використовують нині, стримує ефективне управління бюджетом та прийняття стратегічних рішень щодо розвитку міста. При здійсненні механізму бюджетного фінансування за існуючим методом планування бюджетом, необхідно чітко розподілити компетенцію між центральними органами влади та органами місцевого самоврядування і законодавчо закріпити її за ними.

Оскільки бюджетне фінансування є складовою бюджетного механізму, за допомогою якого здійснюється реалізація бюджетних функцій, то можна дійти висновку, що саме за допомогою бюджетного інвестування та фінансування відбувається надання коштів, які завдяки розподілу і перерозподілу валового внутрішнього продукту спрямовуються державою на економічні та соціальні потреби країни.

Практичне спрямування видатків відповідно до затвердженого бюджету здійснюється за допомогою бюджетного фінансування. Бюджетне фінансування розглядається, з одного боку, як форма бюджетного механізму, а з іншого – як форма фінансового забезпечення суб'єктів бюджетних відносин.

Розглядаючи фінансове забезпечення на рівні обласних і районних бюджетів, то тут передбачені видатки, що пов'язані зі здійсненням районними, обласними радами заходів із забезпечення спільних інтересів територіальних громад. Ці видатки визначаються відповідними обласними і районними бюджетами. В Україні передбачено виділення у видатковій частині місцевих бюджетів окремо видатків поточного бюджету і видатків бюджету розвитку. Крім того, встановлено, що видатки місцевих бюджетів поділяються на дві частини: на видатки, пов'язані з використанням власних повноважень місцевого самоврядування, і на видатки, пов'язані з виконанням делегованих законом повноважень органів виконавчої влади [2].

Таким чином, для забезпечення самостійності місцевих бюджетів має важливе значення порядок використання вільних бюджетних коштів і повноваження місцевих органів влади щодо розподілення коштів.

Розподільні процеси, пов'язані з видатками бюджетів, характеризуються різноманітністю та взаємозв'язком. Вони охоплюють розмаїття відносин з приводу розподілу й використання коштів бюджетного фонду держави і відображають напрями розподілу бюджетних ресурсів держави. В основі такого розподілу лежать функції держави, їх обсяг і характер, визначені Конституцією України. Причому є тісний діалектичний взаємозв'язок між видатками бюджетів та функціями держави, який полягає в тому, що збільшення функцій зумовлює збільшення видатків і навпаки. Функції держави є визначальним чинником, який впливає на обсяги видатків бюджетів та їх розподіл і використання, адже без достатнього рівня бюджетних ресурсів такі функції якісно виконати не можливо. Тому в теорії і на практиці під час складання бюджету, визначення його параметрів необхідно виходити не з обсягів доходів, а з потреби у видатках.

Витрачання бюджетних коштів яскраво виявляє зміст основних функцій і завдань, які виконують органи державної влади та місцевого самоврядування. Склад, структура й динаміка бюджетних видатків відображає державні, регіональні та місцеві пріоритети соціально-економічного розвитку. Крім того, специфіка функціонування та особлива роль місцевих бюджетів виявляється саме у складі та структурі їхньої видаткової частини. Бюджетні видатки дають змогу розкрити і дослідити економічну сутність місцевих бюджетів, фінансову базу органів місцевого самоврядування, які мають вирішувати завдання місцевого значення, забезпечувати населення державними послугами, сприяти всебічному і гармонійному розвитку територій [3].

Тому важливу роль для становлення самостійних місцевих бюджетів відіграє порядок здійснення та склад цих видатків. У місцевих органах влади мають бути чітко визначені функції і завдання. Бюджетним законодавством України регламентується порядок здійснення видатків місцевих бюджетів та основні напрями використання їхніх коштів. Згідно з Законом України "Про бюджетну систему України" місцеві ради отримали право встановлювати розмір видатків на утримання органів місцевого управління, утворення резервних фондів, надання дотацій і субвенцій для збалансування бюджетів нижчого рівня.

Виходячи з цього, постає питання вдосконалення процесу управління видатками місцевих бюджетів в Україні. А одним із головних завдань з удосконалення управління видатками є перерозподіл функцій між місцевими і державним бюджетом, поступовий перехід до децентралізації державних фінансів, який полягає в тому, що на державному рівні (за рахунок коштів державного бюджету) повинні фінансуватись лише ті видатки, які пов'язані із виконанням загальнодержавних потреб: оборона країни, утримання законодавчої і виконавчої влади, розвиток фундаментальної науки, структурна перебудова економіки.

Управління бюджетними видатками проявляється також у цільовому спрямуванні бюджетних коштів. Найважливішим принципом планування бюджетних видатків є дотримання пропозиції розподілу коштів з урахуванням реальної необхідності в них. Варто зазначити, що чинне законодавство, яке регламентує бюджетні права територій, включаючи сферу управління видатками, залишається декларативним і практично не застосовується. Не визначено конкретні мінімальні розміри бюджетів органів місцевого самоврядування та реальні нормативи бюджетної забезпеченості, не розроблено параметри науково обґрунтованих показників, що гарантували б самостійність місцевих бюджетів, відсутня єдина методика формування місцевих бюджетів [4].

Правового врегулювання потребують проблеми бюджетних прав територій на різних стадіях бюджетного процесу, розмежування повноважень місцевих представницьких і виконавчих органів влади у сфері реалізації їх бюджетних прав.

Сьогодні ні законом, ні нормативними актами Міністерства фінансів не визначено функції та роль місцевих фінансових органів як в управлінні видатками бюджету, так і у виконанні місцевих бюджетів. Це все вимагає негайного вирішення питання реформування структури Міністерства фінансів і місцевих фінансових органів та внесення необхідних змін до чинного законодавства й прийняття нового. Аналіз проблем функціонування місцевих бюджетів базового рівня бюджетної системи, а також теорії та практики існування бюджетних систем показав, що необхідно чітко розподілити компетенції щодо розв'язання конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування, й поступово здійснювати перехід до децентралізації державних фінансів.

Наук. керівн. Гринашук І. І.

Література: 1. Кириленко О. П. Теорія і практика бюджетних інвестицій : монографія / О. П. Кириленко, Б. С. Малиняк. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 288 с. 2. Чікіта І. Б. Стан та перспективи формування місцевих бюджетів в з погляду регіонального розвитку / І. Б. Чікіта // Вестник СевНТУ. Вып. 82 : Экономика и финансы : сб. научн. тр. – Севастополь : Изд-во СевНТУ, 2008. – С. 140–145. 3. Азаров М. Я. Бюджетна політика у контексті стратегії соціально-економічного розвитку України / М. Я. Азаров, Ф. О. Ярошенко, О. І. Амоша. – К. : НДФІ, 2004. – 376 с. 4. Жибер Т. В. Удосконалення процесу бюджетування в Україні / Т. В. Жибер // Фінанси України. – 2009. – № 8. – С. 76–81.

УДК 658.14

Золотаренко В. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності поняття "структура капіталу підприємства" та запропоновано модель управління структурою капіталу підприємства, яка б забезпечила оптимізацію структури капіталу в нових економічних умовах.

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы к определению сущности понятия "структура капитала предприятия" и предложена модель управления структурой капитала предприятия, которая бы обеспечила оптимизацию структуры капитала в новых экономических условиях.

Annotation. Theoretical approaches to determining the notion "the structure of enterprise capital" are considered and the model of management of structure of enterprise capital, which would provide optimization of structure of enterprise capital in the new economic conditions is suggested.

Ключові слова: структура капіталу підприємства, управління структурою капіталу підприємства, фінансовий левелеридж, оптимальна структура капіталу, власний капітал.

В умовах переходу України до ринкових відносин та глобалізації ринків у суб'єктив господарювання незалежно від організаційно-правової форми господарювання виникає потреба у капіталі, що необхідний для забезпечення нормальної діяльності підприємства. У зв'язку з цим з'являється низка питань щодо управління структурою капіталу підприємства, яка є своєрідним відображенням усіх тих економічних перетворень, що продовжують відбуватися у вітчизняній економіці. Ефективна політика управління структурою капіталу підприємства суттєво підвищує рівень його фінансової стійкості, а тому виникає необхідність формування найбільш оптимального механізму управління структурою капіталу, в чому і проявляється актуальність даної проблеми.

Окремі аспекти цієї проблеми були та є предметом наукових досліджень ряду вітчизняних та зарубіжних вчених: І. Балабанов [1], І. Бланк [2], Ю. Воробйов [3], М. Данилюк [4], Г. Крамаренко [5], Н. Русак [6], Р. Слав'юк [7], Т. Теплова [8]. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень щодо управління структурою капіталу, окремі питання вимагають теоретичного осмислення і подальшого розвитку з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад управління структурою капіталу та розробка практичних рекомендацій щодо його оптимізації. Для досягнення даної мети були поставлені такі завдання: конкретизувати поняття "управління структурою капіталу підприємства", здійснити моделювання процесу управління структурою капіталу підприємства.



Багатоаспектність економічної категорії "капітал" породжує існування різних підходів до процесу деталізації його складових елементів та взаємозв'язків між ними, тобто до його структурування.

Найбільш дискусійною концепцією у сфері управління капіталом підприємства сьогодні залишається поняття структури капіталу. Це пов'язане з тим, що її теоретична концепція є базою для вибору напрямів розвитку підприємства та забезпечує зростання його ринкової вартості.

Слід також зазначити, що структура капіталу, яка використовується підприємством, визначає багато аспектів не тільки фінансової, але й операційної та інвестиційної його діяльності, здійснює активний вплив на кінцеві результати цієї діяльності. А оскільки поняття "структура капіталу" носить неоднозначний дискусійний характер, то вимагає чіткого визначення (таблиця).

Таблиця

Уточнення поняття "структура капіталу підприємства"

Автор, джерело	Визначення структури капіталу	Коментар
Чорна О. Є. [5]	співвідношення між власними, позиковими і залученими групами джерел, а також окремими видами джерел капіталу у процесі його формування і використання для здійснення інвестиційної діяльності підприємства	з точки зору здійснення інвестиційної діяльності
Стоянова Е. С. [9]	джерело фінансування діяльності підприємства	визначена головна мета формування структури капіталу
Бланк І. О. [2]	співвідношення усіх форм власних та запозичених фінансових ресурсів, що використовуються підприємством у процесі своєї господарської діяльності для фінансування активів	з точки зору господарської діяльності для фінансування активів
Дж. К. Ван Хорн [10]	співвідношення або структура цінних паперів, що використовуються фірмою для її фінансування	з точки зору лише цінних паперів
Е. Нікбахт [11]	права частина балансу, де показано основні джерела коштів, залучених для фінансування	з позиції залучених для фінансування джерел
Теплова Т. В. [8]	співвідношення лише довгострокових джерел фінансових ресурсів	з точки зору лише довгострокових джерел

У найбільш загальному вигляді структура капіталу розглядається як співвідношення власного та запозиченого капіталу підприємства. Такі думки дотримуються Бланк І. О., Данилюк М. О., Стоянова Е. С., Чорна О. Є., Теплова Т. В. ж зазначає, що структурою капіталу є поєднання лише довгострокових джерел фінансування. Дж. К. Ван Хорн та Е. Нікбахт під структурою капіталу підприємства розуміють набір цінних паперів. На основі узагальнення праць науковців структуру капіталу підприємства можна визначити як поєднання власних і залучених засобів самостійного суб'єкта господарювання, що використовуються в його господарському обороті для фінансування активів. Ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить від правильної стратегії управління його структурою капіталу.

Управління структурою капіталу є однією з найбільш складних і важливих завдань фінансового менеджменту. А тому важливо визначити, що саме розуміють, говорячи про управління структурою капіталу. Для цього складемо схему, зображену на рис. 1.

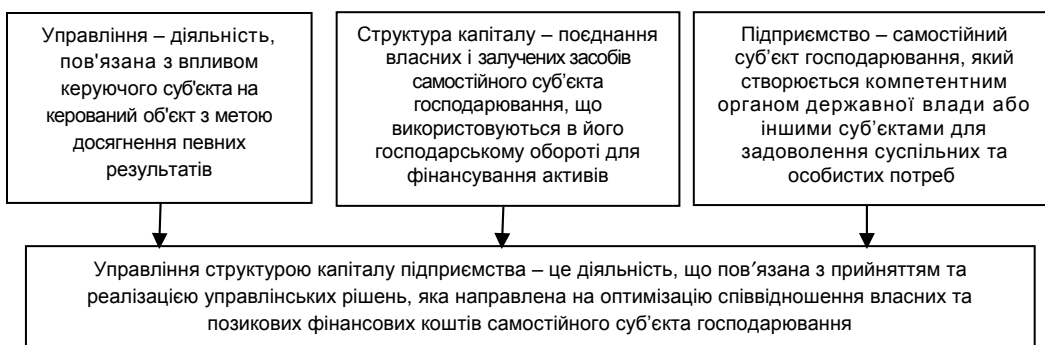


Рис. 1. Узагальнення визначення змісту поняття "управління структурою капіталу підприємства"

Процес управління структурою капіталу можна згрупувати в декілька етапів. Моделювання бізнес-процесу управління структурою капіталу здійснимо в середовищі BPWin 4.0.

Етапи управління структурою капіталу представлено на рис. 2. Першим етапом є формування бази даних для здійснення аналізу фінансово-господарської діяльності. Суть даного етапу полягає у зборі статистичної інформації та форм фінансової звітності, їх обробці та систематизації для проведення подальшого аналізу. Він відіграє важливу роль у процесі управління структурою капіталу, оскільки саме на цьому етапі формується необхідна база інформації, що в подальшому буде використовуватися при здійсненні фінансового аналізу, тому помічник заступника фінансового директора, який займається підготовкою інформації, повинен ретельно підбирати та систематизувати дані.

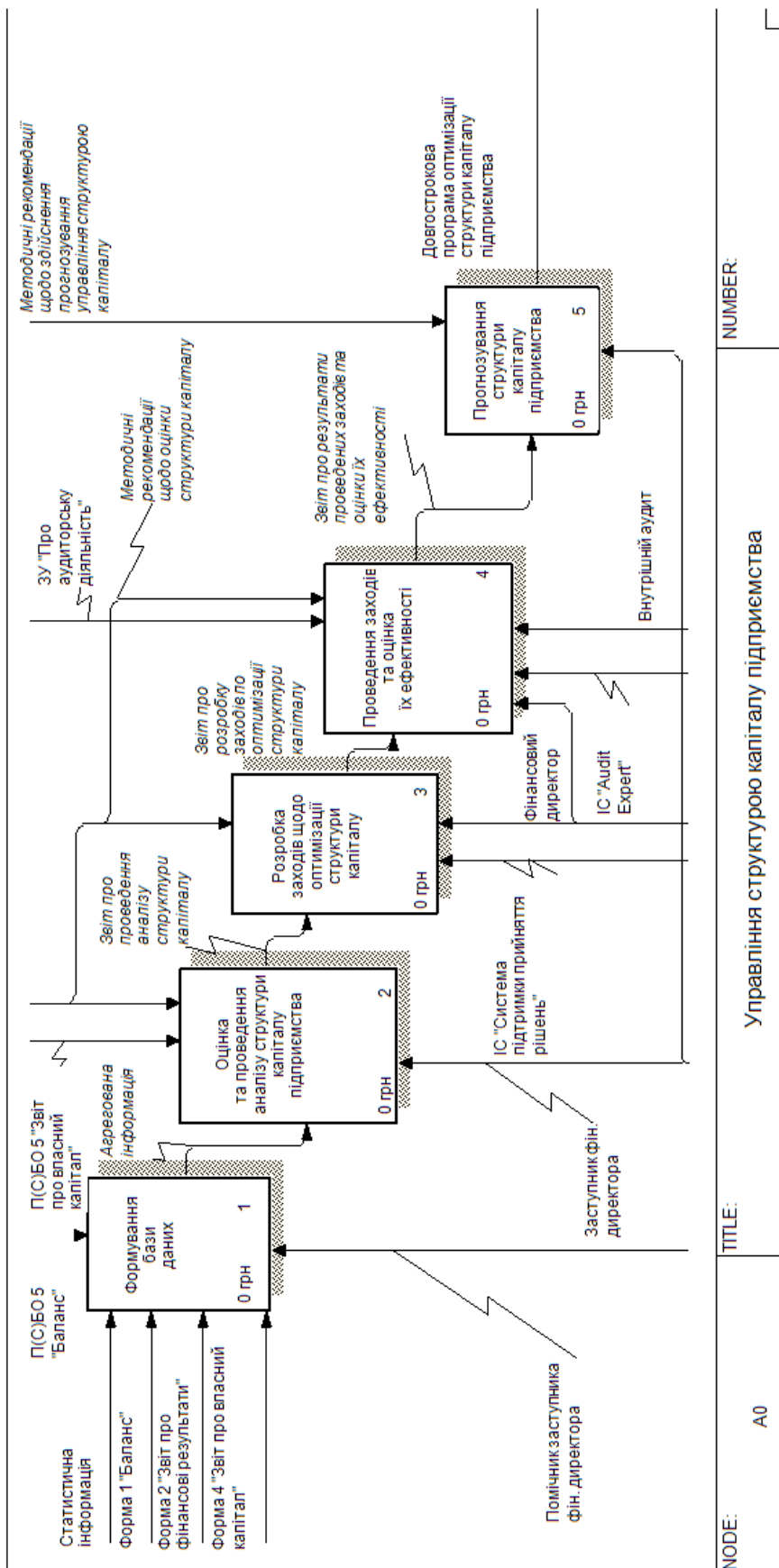


Рис. 2. Етапи управління структурою капіталу підприємства



Після підготовки інформації здійснюється процес аналізу фінансово-господарської діяльності на основі уже отриманих даних. На цьому етапі метою заступника фінансового директора є виявлення основних тенденцій динаміки складу капіталу, а також оцінка їх впливу на фінансову стійкість, ефективність використання капіталу і структуру капіталу. Тому розраховуються та вивчаються коефіцієнти фінансової стійкості, коефіцієнт оцінки рентабельності капіталу, коефіцієнт оцінки капіталовіддачі, показники середньозваженої вартості капіталу з метою виявлення резервів подальшого підвищення цієї ефективності. Слід зазначити, що заступник фінансового директора при здійсненні аналізу спирається на методичні рекомендації щодо оцінки структури капіталу.

Наступним етапом управління є розробка заходів щодо оптимізації структури капіталу, основним завданням якого є виявлення основних проблем у структурі капіталу та формування способів їх подолання. Даним процесом на підприємстві займається фінансовий директор, який для розробки комплексу оптимізаційних заходів спочатку розраховує загальну потребу в капіталі. При цьому визначається різниця між розрахованою потребою в капіталі та тією величиною капіталу, що використовується підприємством. Оптимізацію структури капіталу пропонується здійснити за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності, тобто з використанням такого інструменту, як механізм фінансового левериджу, який характеризує використання підприємством позичкових засобів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Після цього відбувається формування показника оптимальної структури капіталу та відповідного до нього фінансовий директор, за допомогою інформаційної системи "Система підтримки прийняття рішення", приймає рішення щодо розробки заходів з оптимізації структури капіталу. Одночасно формується звіт про розробку заходів з оптимізації структури капіталу.

Невід'ємним елементом процесу управління структурою капіталу є проведення заходів щодо оптимізації структури капіталу підприємства, що були розроблені на попередньому етапі. Цей етап на підприємстві включає такі етапи: здійснення заходів щодо оптимізації структури капіталу, контроль за реалізацією заходів та оцінка їх ефективності. Контроль за реалізацією заходів здійснюється відповідно до Закону України "Про аудиторську перевірку" внутрішнім аудитором та фінансовим директором. Метою цього етапу є визначення ефективності розроблених заходів та доцільність їх впровадження на підприємстві.

Після цього заступник фінансового директора повинен сформувати звітність за результатами попередніх етапів. Однак для забезпечення ефективної роботи в ринкових умовах необхідно правильно формувати стратегію і тактику розвитку виробництва, обґрунтовувати плани та управлінські рішення. Зробити це можливо лише на основі вмілого прогнозування поточної та майбутньої ситуації.

Тому пропонується здійснити прогнозування структури капіталу. Функції прогнозування виконує заступник фінансового директора. Цей процес включає збір необхідних даних для цього, побудова моделі та здійснення прогнозування структури капіталу, а також оцінка достовірності сформованого прогнозу і, нарешті, розробка рекомендацій для прийняття управлінських рішень. У результаті формується довгострокова програма оптимізації структури капіталу підприємства.

Таким чином, у результаті проведених досліджень можна зазначити, що управління структурою капіталу є невід'ємною частиною всієї політики управління підприємством, оскільки воно полягає у формуванні оптимальної структури капіталу, яка безпосередньо впливає на його формування та результативність використання, визначає фінансову стійкість і платоспроможність. Структура капіталу впливає на рентабельність власного капіталу та активів, формує оптимальне співвідношення прибутковості й ризику у процесі розвитку підприємства. А тому кожен суб'єкт господарювання має формувати свою політику управління структурою капіталу так, щоб забезпечити максимізацію ринкової вартості підприємства. Перспектива подальшого дослідження полягає в моделюванні оцінки структури капіталу підприємства.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – М. : Питер, 2000. – 564 с. 2. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент / І. О. Бланк. – К. : Ельга, Ника-Центр, 2004. – 656 с. 3. Воробьев Ю. Н. Капитал предпринимательских структур в системе финансового менеджмента / Ю. Н. Воробьев. – Симферополь : Таврия, 2000. – 323 с. 4. Данилюк М. О. Фінансовий менеджмент / М. О. Данилюк, В. І. Савич. – К. : ЦНЛ, 2004. – 204 с. 5. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент / Г. О. Крамаренко, О. С. Чорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 520 с. 6. Русак Н. А. Финансовый анализ субъектов хозяйствования / Н. Русак, В. Русак. – М. : Высшая школа, 2006. – 309 с. 7. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств / Р. А. Слав'юк. – К. : ЦНЛ, 2002. – 460 с. 8. Теплова Т. В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями / Т. В. Теплова. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 507 с. 9. Стоянова Е. С. Финансовый менеджмент : учебник для вузов / Е. С. Стоянова. – М. : Перспектива, 2005. – 537 с. 10. Хорн Ван Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 800 с. 11. Блонська В. І. Діагностика управління капіталом підприємства / В. І. Блонська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 252–258. 12. Пойда-Носик Н. Н. Управління вартістю і структурою капіталу підприємства як елемент фінансової безпеки / Н. Н. Пойда-Носик // Фінанси України. – 2010. – № 6. – С. 117–124. 13. Нікбахт Е. Фінанси / Нікбахт Е. Гропеллі. – К. : Основи, 2002. – 383 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "УПРАВЛІННЯ ОПТИМІЗАЦІЄЮ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА"

Анотація. Розглянуто дискусійні аспекти трактування економічної сутності понять "капітал" та "структура капіталу підприємства". З метою визначення сутності поняття "управління оптимізацією структури капіталу" проаналізовано механізм управління капіталом і розглянуто проблему визначення поняття оптимальної структури капіталу як складової стратегії управління капіталом підприємства. Запропоновано власне визначення цих економічних категорій.

Аннотация. Рассмотрены дискуссионные аспекты трактования экономической сущности понятий "капитал" и "структура капитала предприятия". С целью определения сущности понятия "управление оптимизацией структуры капитала предприятия" проанализирован механизм управления капиталом и рассмотрена проблема определения понятия оптимальной структуры капитала как составляющей стратегии управления капиталом предприятия. Предложено собственное определение этих экономических категорий.

Annotation. Controversial aspects of interpretation of the economic nature of concepts "capital" and "enterprise capital structure" are considered. In order to determine the essence of the concept "control optimization of enterprise capital structure" the mechanism of capital management is analyzed and the problem of the definition of optimal capital structure as part of a strategy of money management business is considered.

Ключові слова: капітал, структура капіталу, оптимальна структура капіталу, управління оптимізацією структури капіталу.

Стабільність фінансового стану підприємства залежить від правильності й доцільності вкладення фінансових ресурсів у його активи, тому для оцінки фінансового стану необхідно передусім визначити структуру майна, джерела його утворення та причини зміни його складових [1]. Особлива увага при цьому приділяється вивченню проблеми вибору співвідношення боргового та власного капіталу підприємства, або визначення оптимальної структури його капіталу.

Питання формування капіталу стають основою фінансової стратегії будь-якого підприємства, оскільки існує проблема пошуку додаткових джерел фінансування українських компаній і можливостей їх виходу на світові ринки. У зв'язку з цим особливого значення набуває розробка і впровадження нових підходів до визначення поняття "управління оптимізацією структури капіталу" підприємств.

Вагомий внесок у дослідження питання формування капіталу та оптимізації його структури внесли такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як І. Бланк [2], Зятковський І. В. [3], Теплова Т. В. [4], Голошко Т. В. [5], Яремко І. Й. [6], Воробійов Ю. М. [7], Шпак Н. З. [8], Терьохін В. І., Савицька Г. В. [9]. Дослідженням питань, пов'язаних з управлінням капіталом підприємств, здійснили класики та неокласики світової економічної думки [9]: А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Міль, К. Маркс, А. Маршалл, І. Фішер, Дж. Хікс, а також провідні вітчизняні та зарубіжні вчені сучасності: І. Балабанов, Д. Ван Хорн [9], Ю. Воробійов [7] та ін. Однак аналіз зазначених робіт показав, що питання еволюційних поглядів сутності капіталу та управління капіталом підприємства з урахуванням взаємозв'язку, взаємозалежності й узгодженості всіх його структурних складових недостатньо розроблені.

Розкриття змісту капіталу як об'єкта управління є предметом вивчення багатьох сучасних вітчизняних та зарубіжних економістів [9]. Багатоваріантність визначення поняття "капітал" як економічної категорії у різні часи і у трактуванні різних відомих вчених набуло багатогранного змістового наповнювання. Групування цих варіантів понять у їхньому русі й в органічних контекстах за специфічними ознаками, які наведені в табл. 1, допоможуть найкраще розкрити саму сутність категорії "капітал". Більшість науковців розглядають власне грошову форму капіталу, а саме як ресурси, які авансуються та інвестуються з метою одержання прибутку [6].

Трактування поняття "капітал" за ознаками

Ознака	Визначення поняття	Автор
Капітал як ресурси, які авансуються та інвестуються з метою одержання прибутку	сукупність власних, позичкових і залучених фінансових ресурсів, котрі використовуються для фінансування активів із метою одержання прибутку	Ковальов В. В., Лапуста М. Г., Скамай Л. Г. [9]
	кошти, вкладені в суб'єкт господарювання для початку або проходження господарської діяльності з метою одержання прибутку (доходу)	Русак Н. А., Русак В. А. [7]
	частина фінансових ресурсів; гроші, пущені в обіг, і доходи, що вони приносять від цього обігу	Балабанова І. Т., Белопілецький В. Г. [7]
	фінансові кошти, що їх вкладають власники підприємства, акціонери в розвиток суб'єкта господарювання	С. Фішер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензі [9]
Капітал як фінансові ресурси для виробництва	фінансові ресурси, що використовуються на розвиток виробничого процесу (купівля сировини, товарів та інших предметів праці, робочої сили, інших елементів виробництва)	Селезньов В. В. [9]
	сума грошових та інших платіжних коштів для забезпечення засобів виробництва	Воробйов Ю. М. [7]
	усі засоби праці, а також будинки і споруди, які використовуються у процесі виробництва продукції	К. Ховард Є. Коротков [9]
	сума грошей й інших платіжних засобів, які в будь-який момент часу можуть бути запропоновані в користування підприємця	Й. Шумпетер [9]
Капітал з позиції фінансового менеджменту	загальна вартість коштів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, інвестованих у формування його активів	Бланк І. О. [2]
	вкладення в активи, які перебувають у розпорядженні підприємства (товариства) і достатні для виконання господарської та фінансової діяльності й отримання прибутків	Зятковський І. В. [3]

Отже, виходячи з викладених визначень і характеристик капіталу як економічної категорії, можна зазначити, що капітал – це всі фінансово-економічні ресурси суб'єкта господарювання, втілені в його майно, яке використовується для розширеного відтворення з метою отримання прибутку. У процесі здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства капітал використовують як інвестиційний та виробничий ресурс і при цьому він виступає носієм аналітичної інформації з метою управління підприємством на основі кругообігу капіталу [2].

Для підприємств усіх форм власності основними джерелами формування капіталу є як власні, так і позикові кошти, які є складовими капіталу підприємства. Структура капіталу, що використовується підприємством, визначає багато аспектів не тільки фінансової, але й операційної та інвестиційної його діяльності [9].

Поняття "структура капіталу" носить неоднозначний характер і тому потребує чіткого визначення. Усі зарубіжні та вітчизняні економісти характеризують це поняття як відношення власного та позикового капіталу підприємства [3]. Разом з тим деякі економісти при розгляді цих понять вкладають у них різний зміст, тому для узагальнення категорії "структура капіталу" були виділені дві ознаки для групування (табл. 2).

Таблиця 2

Трактування поняття "структура капіталу" за ознаками

Ознака	Визначення поняття	Автор
1	2	3
Як структура джерел фінансування господарської діяльності підприємства	співвідношення між власними, позиковими і залученими групами джерел, а також окремими видами джерел капіталу у процесі його формування і використання для здійснення інвестиційної діяльності	Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. [9]
	співвідношення власних і позикових фінансових засобів, що використовуються підприємством у процесі своєї господарської діяльності	Данилюк М. О., Савич В. І. [7]

1	2	3
	співвідношення усіх форм власних та запозичених фінансових ресурсів, що використовуються підприємством у процесі своєї господарської діяльності для фінансування активів	Бланк І. О. [2]
	визначається, що структура капіталу зафіксована у правій частині балансу, де показано основні джерела коштів, залучених для фінансування	Е. Нікбахт, А. Гропеллі [7]
Як складова капіталізації	поєднання залучених і власних джерел коштів	Ю. Брігхем, Л. Гапенски [9]
	форма або складова капіталізації, яка належить до виду і пропорцій цінних паперів, що використовуються для збільшення довгострокових фінансових ресурсів	А. Афанасьєв, Т. Теплова [1,4]
	спосіб фінансування діяльності комерційної організації в цілому, тобто структура всіх джерел засобів, включаючи короткострокові	Ковальов В. В. [9]
	співвідношення або структура цінних паперів, що використовуються фірмою для її фінансування	Хорн Ван Дж. К. [9]

Серед теоретичних основ управління формуванням капіталу однією з базових є саме теорія його структури [8]. Аналіз наукової економічної літератури переконує в тому, що на сьогодні не існує єдиного розуміння структури капіталу. На думку автора, структура капіталу – це співвідношення власних, позикових і залучених ресурсів у матеріальній та нематеріальній формах, яке формується підприємством у процесі своєї фінансово-господарської діяльності для здійснення її наступного фінансування.

Визначення оптимальної структури капіталу вимагає вибору компромісу між ризиком та дохідністю, що ґрунтується на положенні того, що зростання частки позикового капіталу підвищує фінансовий ризик і в свою чергу забезпечує високу дохідність на власний капітал, підвищує його рентабельність. Тому уточнення поняття оптимізації структури капіталу може допомогти визначити його економічну сутність (табл. 3).

Таблиця 3

Трактування поняття "оптимізація структури капіталу"

Автор	Визначення
Бланк І. О. [2]	таке співвідношення використання власних і позикових коштів, за умови якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість
Брігхем Є. Ф., Стоянова О. С., Е. Нікбахт, А. Гропеллі, Белоліпецький В. Г., Крейніна М. М., Лялін В. О. [7]	певного співвідношення власного та залученого капіталу, яке призводить до максимізації вартості акцій підприємства. Тобто критерієм визначення оптимальності структури капіталу автори визначають максимальну ціну акцій підприємств або, іншими словами, ринкову вартість власного капіталу підприємства. Цей підхід спрямований на оцінювання фіктивного капіталу
Шим Дж. К., Сигел Дж. Г., Ковальов В. В., Терещенко О. О. [9]	процес оптимізації структури капіталу підприємства в підсумку передбачає формування оптимального співвідношення різних джерел фінансування діяльності підприємства, при якому максимізується вартість самого підприємства. Тобто акцентують на оцінюванні середньозваженої вартості капіталу
Головко Т. В. та Сагова С. В. [5]	співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого підприємство отримує максимальний прибуток і має максимальну рентабельність
Подольська В. О. та Яріш О. В. [6]	таке співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства

Виходячи із розглянутих категорій, на думку автора, оптимізація структури капіталу – це досягнення такого співвідношення між власним і позиковим капіталом, яке б максимізувало прибуток підприємства та мінімізувало його витрати.



Управління формуванням структури капіталу як складова управління загалом є системою принципів і методів розроблення та реалізацією управлінських рішень, пов'язаних із встановленням оптимальних параметрів його обсягу та структури, а також його залучення з різних джерел та в різноманітних формах для здійснення господарської діяльності підприємства. Налагоджений механізм управління капіталом передбачає: чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді; удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу; розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом [1].

Деякі економісти стверджують, що управління капіталом – це управління структурою і вартістю джерел фінансування (пасивів) з метою підвищення рентабельності власного капіталу та здатності підприємства платити дохід кредиторам й акціонерам. Тобто процес управління капіталом уже припускає саме поняття управління структурою капіталу, яке в свою чергу розглядається як процес визначення співвідношення використання власного і позикового капіталу, при якому забезпечуються оптимальні пропорції між рівнем рентабельності власного капіталу та рівнем фінансової стійкості, тобто максимізується ринкова вартість підприємства [9].

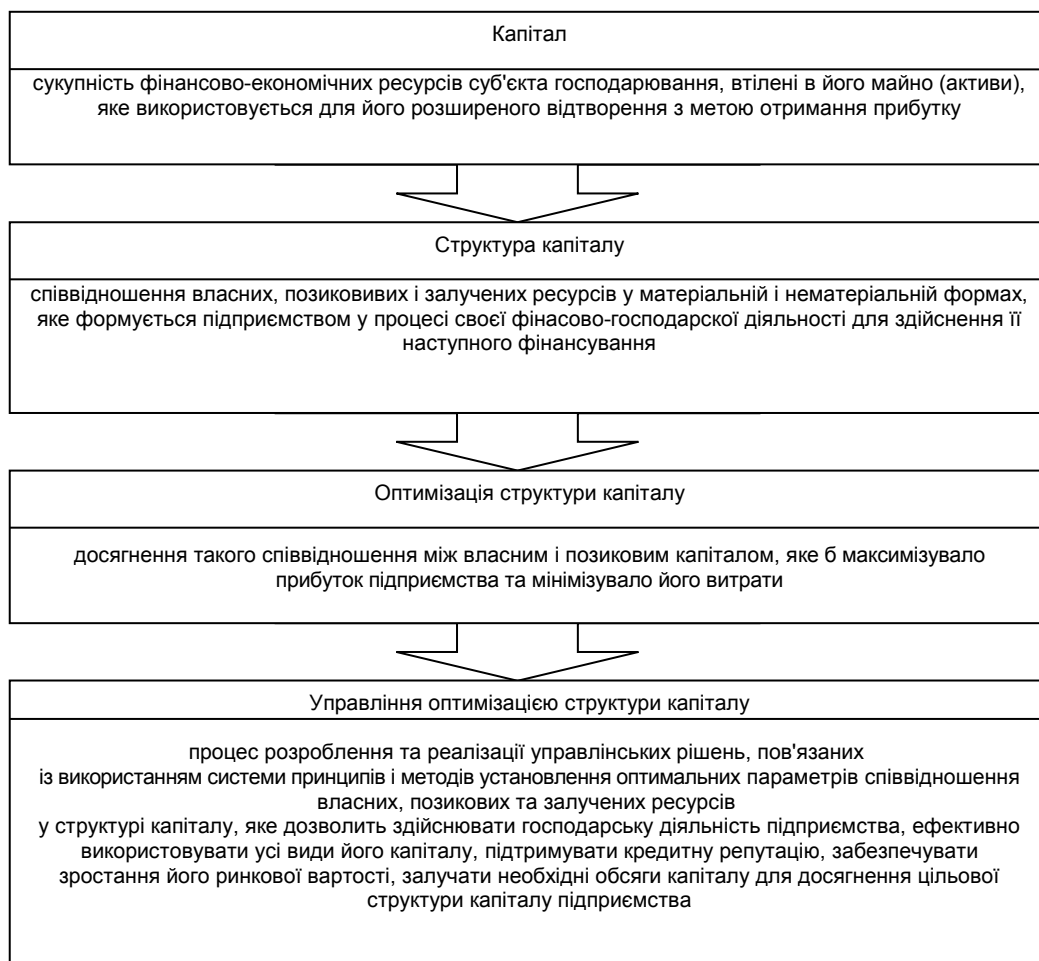


Рис. **Схема уточнення та узагальнення поняття "управління оптимізацією структури капіталу"**

Управління структурою капіталу на підприємстві потрібно здійснювати у двох напрямках: обґрунтування оптимальних пропорцій використання власного і позикового капіталу; залучення необхідних обсягів власного і позикового капіталу для досягнення цільової структури [4].

Таким чином, термін "управління структурою капіталу" передбачає в першу чергу процес оптимізації цієї структури, а саме який економічний зміст несе в собі це поняття, на погляд автора, зображено на рисунку.

Удосконалення системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування та використання, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання. Механізм управління капіталом підприємства повинен забезпечувати досягнення стратегічної мети через моделювання оптимальних пропорцій структури капіталу в конкретних умовах функціонування підприємства,

саме тому поняття "управління оптимізацією структури капіталу" було сформовано в даному дослідженні на основі узагальнення й удосконалення трьох понять: капітал, структура капіталу, оптимізація структури капіталу.

Наук. керівн. Добринь С. В.

Література: 1. Афанасьев А. Управление структурой капитала / А. Афанасьев, С. Кравченко // Экономика. Финансы. Право. – 2003. – № 1. – С. 25–27. 2. Бланк И. А. Управление капиталом : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2004. – 576 с. 3. Зятковський І. В. Фінанси підприємств : навч. посібник для спец. вищ. навч. закладів / І. В. Зятковський. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 400 с. 4. Теплова Т. В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями : учебник для вузов / Т. В. Теплова. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 504 с. 5. Головка Т. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібн. / Т. В. Головка, С. В. Сагова ; за ред. М. В. Кужельного. – К. : КНЕУ, 2002. – 198 с. 6. Яремко І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій : монографія / І. Й. Яремко. – Львів : Каменяр, 2006. – 176 с. 7. Воробійов Ю. М. Особливості формування фінансового капіталу підприємств / Ю. М. Воробійов // Фінанси України. – 2007. – № 2. – С. 77–85. 8. Шпак Н. З. Система управління капіталом підприємства / Н. З. Шпак, О. М. Рудницька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 257–261. 9. Стельмащук Ю. А. Сутнісний аналіз капіталу в контексті управління ефективністю його використання та відтворення / Ю. А. Стельмащук // Економічна діагностика підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2010_2/79.pdf.

УДК 658.153

Ламанов С. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СИСТЕМА ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено розгляду процесу управління обіговими коштами підприємства як системи завдань для забезпечення стійкого розвитку підприємства та оптимізації структури витрат на різних етапах виробництва й основних напрямів їх досягнення.

Аннотация. Посвящено рассмотрению процесса управления оборотными активами предприятия как системы задач для обеспечения устойчивого развития и оптимизации структуры затрат на различных этапах производства и основных направлений их достижения.

Annotation. The process of management of the current assets of an enterprise as an array of tasks for maintaining the steady development and for optimization of costs' structure on different stages of production and major directions towards solutions of the tasks are considered.

Ключові слова: оборотний капітал, система завдань управління оборотним капіталом, оптимізація обігових коштів, фінансові показники стану обігових коштів.

Сучасний рівень розвитку ринкового середовища потребує від підприємства формування системи ефективного фінансового менеджменту. Управління обіговими коштами підприємства як складова фінансового менеджменту потребує окремої уваги. При управлінні оборотним капіталом підприємства необхідно побудувати таку систему взаємопов'язаних завдань, які забезпечують максимальну ефективність використання оборотного капіталу, при цьому обсяг оборотних активів має максимально відповідати потребам підприємства, оскільки нестача оборотного капіталу може викликати неплатоспроможність, а надлишок оборотних активів потребує додаткових накладних витрат, що негативно впливає на фінансовий стан підприємства.

Дослідженням проблеми управління оборотними активами підприємства займалося багато вітчизняних науковців: Кірейцев Г. Г., Бланк І. А., Гридчина М. В., Філімоненков О. С., Поддєрьогін А. М.,

© Ламанов С. В., 2011



Савчук В. А. та ін. [1 – 4]. Незважаючи на існуючі дослідження проблему формування цілісної системи завдань управління оборотним капіталом підприємства не можна вважати повністю вивченою та доцільне її подальше дослідження.

Метою роботи є побудова цілісної системи завдань управління оборотними активами, яка є універсальною для будь-якого підприємства.

Управління оборотним капіталом підприємства становить систему взаємопов'язаних управлінських рішень, метою яких є досягнення певних завдань, які постають перед підприємством на окремих етапах його функціонування. Як зазначалося раніше, в науковій літературі існує декілька варіантів виділення завдань управління оборотним капіталом.

Так, Філімоненков А. М. [1] серед завдань управління оборотними активами виділяє: створення мінімального обсягу оборотних активів що забезпечує безперервність виробництва; раціональне розміщення наявних оборотних активів; поповнення оборотних активів за рахунок власних і позикових джерел; контроль за ефективністю використання оборотних активів.

Бланк І. А. [2] виділяє такі завдання управління оборотним капіталом: розробка політики управління оборотними активами; вибір форм та джерел фінансування оборотних активів, забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів; забезпечення рентабельності оборотних активів.

Гриджина О. С. [3] підрозділяє завдання фінансового менеджменту на такі: забезпечення оборотними ресурсами поточної діяльності; своєчасне здійснення поточних розрахунків; підтримка ліквідності підприємства; підвищення ефективності використання оборотних ресурсів.

Також ряд науковців, таких, як Кірейцев Г. Г., Поддєрьогін А. М., Савчук В. А. [4], не виділяють загальних завдань управління оборотним капіталом, натомість вони виділяють завдання управління окремими видами обігових коштів, завдання управління запасами, дебіторською заборгованістю, обсягами готової продукції та ін.

Доцільно побудувати більш комплексну систему завдань управління оборотними активами на підставі її вдосконалення та поєднання із загальними цілями функціонування прибуткових підприємств. Таку модель наведено на рисунку.

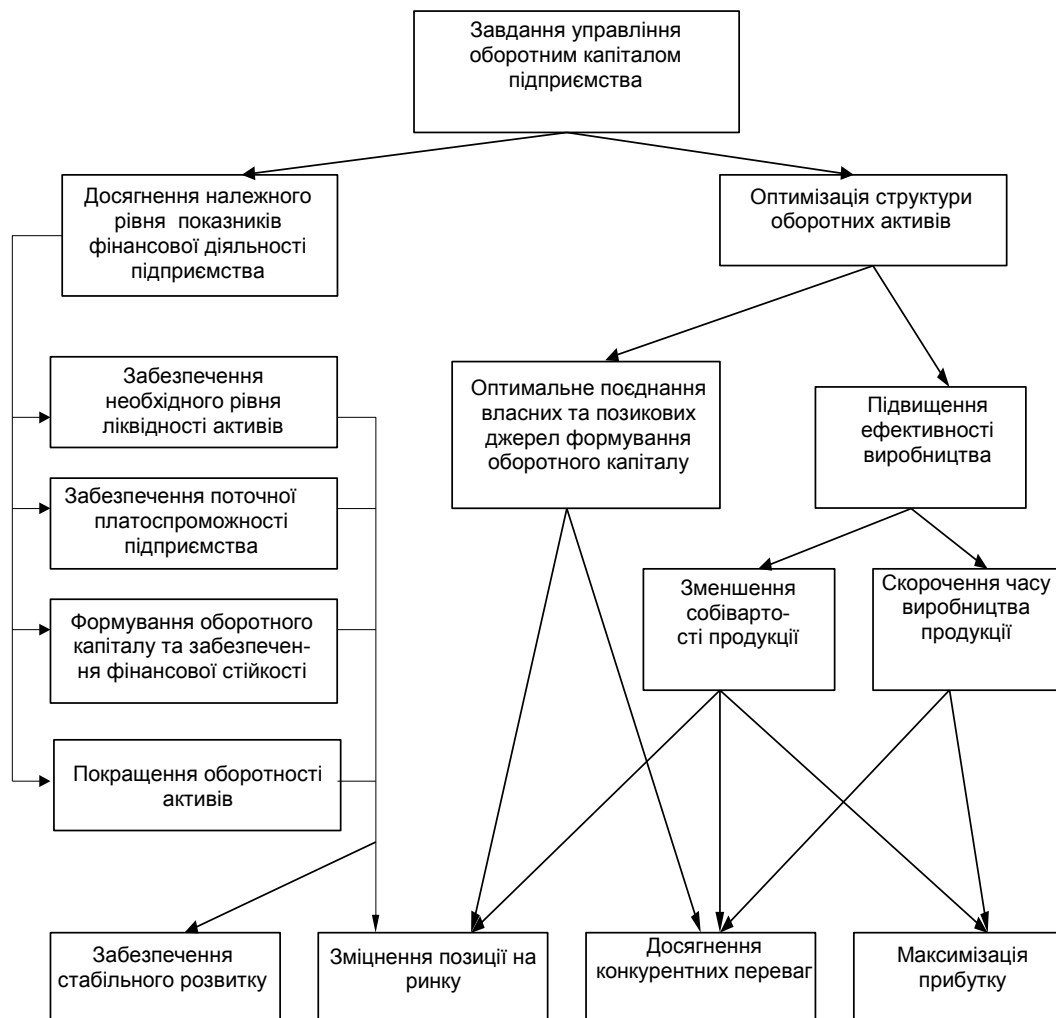


Рис. Система завдань управління оборотним капіталом підприємства

Як видно з рисунка завдання управління оборотними активами можна класифікувати на 2 основні групи:

- досягнення належного рівня показників фінансової діяльності підприємства, в частині, яка стосується управління оборотними активами;
- оптимізація структури оборотного капіталу підприємства та досягнення конкурентних переваг за рахунок мінімізації витрат.

У рамках кожної з груп автором виділені окремі підгрупи, у яких конкретизовано структурні елементи кожної з виділених основних груп завдань управління оборотним капіталом.

Перша група завдань виходить з необхідності в повному обсязі забезпечувати діяльність підприємства відповідними обіговими коштами. Належний рівень забезпеченості підприємства оборотними активами можливо контролювати за допомогою певних фінансових показників. У межах першої групи завдань управління обіговими коштами підприємства доцільно виділяти такі пріоритетні напрями:

1) забезпечення необхідного рівня ліквідності активів. При формуванні стратегії управління оборотним капіталом підприємства береться до уваги загальний фінансово-економічний стан підприємства, оскільки на різних етапах розвитку можливі коливання необхідного рівня фінансово-економічних показників. Належний рівень ліквідності активів має забезпечити своєчасне покриття зобов'язань підприємства. Якщо грошові кошти, дебіторська заборгованість і виробничо-матеріальні запаси підтримуються на відносно низьких рівнях, то вірогідність неплатоспроможності або браку коштів для здійснення рентабельної діяльності велика;

2) забезпечення поточної платоспроможності підприємства є невід'ємною частиною його діяльності, оскільки для нормального функціонування підприємство має бути забезпечено найбільш ліквідними активами в розмірах, необхідних для погашення найбільш термінових зобов'язань.

Забезпечення платоспроможності є одним з першочергових завдань управління оборотними активами, оскільки неспроможність підприємства вчасно розраховуватися за найбільш терміновими зобов'язаннями несе за собою цілу низку негативних наслідків, таких, як нарахування штрафів за несвоєчасні розрахунки, втрата підприємством ділової репутації, погіршення відносин з постійними постачальниками та діловими партнерами та ін.;

3) формування оборотного капіталу та забезпечення фінансової стійкості. Залежно від специфіки діяльності підприємства оборотний капітал може бути сформований як повністю за рахунок власних коштів, так із застосуванням залучених фінансових ресурсів. На деяких підприємствах існує практика формування оборотного капіталу повністю за рахунок власних фінансових ресурсів, з одного боку, це свідчить про високий рівень фінансової незалежності підприємства, з іншого – може виступати свідченням нерациональної грошово-кредитної політики підприємства. Загалом нормальною вважається ситуація, коли для формування оборотного капіталу використовуються короткострокові кредити банків [1, с. 26–27];

4) покращення оборотності оборотних активів також є одним з пріоритетних завдань управління оборотними активами підприємства, оскільки показник оборотності є одним з ключових показників, що характеризує ефективність використання обігових коштів. На кожному підприємстві можуть існувати окремі засоби підвищення оборотності оборотних активів, які залежать від різноманітних факторів, насамперед специфіки діяльності та структури виробничого циклу, утім підвищення оборотності є актуальним для усіх підприємств, що прагнуть максимізувати власні прибутки [2, с. 113–114].

Таким чином, досягнення певного нормативного рівня вищенаведених фінансових показників дозволяє забезпечити стабільну та ефективну діяльність підприємства, оскільки вони засвідчують платоспроможність підприємства та належний рівень оборотного капіталу, який підприємство використовує у процесі своєї діяльності.

Другою групою завдань управління оборотними активами є забезпечення оптимальної структури оборотного капіталу, яка дозволяє підвищити ефективність виробництва, внаслідок чого зменшується собівартість продукції та скорочуються строки виробництва. Окрім цього, оптимальна структура обігових коштів досягається за рахунок раціонального використання власних та позичених джерел формування оборотного капіталу, зокрема в науковій літературі виділяють нормальні джерела фінансування запасів, коли для фінансування запасів залучаються короткострокові фінансові інструменти та власні кошти. Важливим моментом є збереження фінансової незалежності підприємства при використанні позикових джерел фінансування оборотного капіталу, на який також слід звертати увагу при формуванні структури обігових коштів [3, с. 27–28].

Завдання побудови оптимальної структури оборотних активів є актуальним для усіх підприємств, але при цьому методи його вирішення на окремих підприємствах можуть сильно відрізнятися, оскільки процес оптимізації структури оборотних активів залежить від технології процесу виробництва, взаємовідносин з постачальниками та споживачами продукції, місцезнаходження підприємства, галузі, у якій воно працює та інших зовнішніх і внутрішніх чинників [3, с. 31–32]. Якщо розглянути процес оптимізації оборотних активів в узагальненому вигляді, можна виділити загальні напрями покращення структури оборотного капіталу на окремих етапах виробництва:

- 1) на стадії створення виробничих запасів такими можуть бути:
 - запровадження економічно обґрунтованих норм запасу;
 - широке використання прямих тривалих зв'язків;
 - розширення складської системи матеріально-технічного забезпечення, а також оптової торгівлі матеріалами й устаткуванням;
- 2) на стадії незавершеного виробництва:



упровадження прогресивних методів організації виробництва, застосування прогресивних технологій та матеріалів, співпраця з науково-дослідними та інженерно-конструкторськими організаціями; розвиток стандартизації, уніфікації, типізації; удосконалювання системи економічного стимулювання ощадливого використання сировинних і паливно-енергетичних ресурсів; використання гнучкої номенклатури продукції залежно від тенденцій на ринку;

3) на стадії обігу:

удосконалення організації взаємовідносин зі споживачами, зменшення часу укладання договорів, укладання довгострокових контрактів;

широке застосування електронних розрахунків і фінансових інструментів;

збільшення обсягу реалізованої продукції за рахунок виконання замовлень за прямими зв'язками, дострокового випуску продукції, виготовлення продукції із зекономлених матеріалів [4, с. 40].

Для ефективного управління оборотним капіталом підприємства потрібно чітко сформулювати завдання фінансового менеджменту в частині управління оборотним капіталом. На підставі аналізу теоретичних досліджень у даній галузі запропоновано цілісну систему завдань управління оборотним капіталом, яка є універсальною для будь-якого підприємства. На підставі даної класифікації процес управління оборотними активами розглядається як цілісна система взаємопов'язаних завдань, від вирішення яких залежить ефективність управління оборотним капіталом підприємства. В основі запропонованої системи знаходяться 2 принципи управління обоюговими коштами: необхідність забезпечення підприємства належним рівнем оборотних активів та мінімізації надлишкових оборотних активів за рахунок оптимізації їх структури.

Наук. керівн. Добринь С. В.

Література: 1. Філімонов О. С. Оптимізація структури оборотного капіталу підприємства / О. С. Філімонов // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 24–30. 2. Бланк І. А. Управление оборотным капиталом / И. А. Бланк. – М. : Перспектива, 2008. – 356 с. 3. Гридчина О. С. Методичні засади планування потреби в оборотному капіталі підприємства у ринкових умовах / О. С. Гридчина // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. – 2009. – № 10. – С. 25–34. 4. Савчук В. А. Стратегии и технологии управления финансами предприятия / В. А. Савчук // Менеджмент і менеджер. – 2009. – № 10. – С. 37–44.

Пустовгар С. А.

УДК 005.334.4:005.52

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено та уточнено зміст поняття "банкрутство" з точки зору причин його виникнення. Конкретизовано сутність поняття "діагностика банкрутства підприємства", виходячи з функціонального змісту в системі антикризового управління.

Аннотация. Исследовано и уточнено содержание понятия "банкротство" с точки зрения причин его возникновения. Конкретизировано сущность понятия "диагностика банкротства предприятия", исходя из функционального содержания понятия в системе антикризисного управления.

Annotation. A concept "bankruptcy" is investigated and elaborated at the point of view of the reasons of its origin. The essence of the concept "enterprise bankruptcy diagnostics" is concretized coming from the functional contents of the concept in a system of anticrisis management.

Ключові слова: банкрутство, діагностика банкрутства підприємства, фінансова криза, неплатоспроможність суб'єкта господарювання, антикризове управління.

Функціонуючи в умовах нестабільного економічного середовища, значна кількість суб'єктів господарювання України перебуває у стані банкрутства чи кризовому стані. Становище, що склалося, є наслідком зниження рівня платоспроможності підприємства, призводить до порушення фінансової рівноваги та ставить під загрозу його подальше існування.

Складні сучасні умови господарювання вимагають здійснення належного контролю та постійного моніторингу фінансово-економічного стану суб'єкта господарювання з метою запобігання виникненню кризової ситуації на підприємстві. Саме тому особлива увага приділяється діагностиці банкрутства підприємства.

Концептуальні основи сутності банкрутства широко розглянуті в економічній літературі. Дослідженням проблеми банкрутства займалися такі вчені, як: Андрущак Є. М., Білоліпецький Н. П., Г. Ляшенко, Пластун О. Л., Пойда-Носик Н. Н., Сайфулін Р. С., Ситник Л. С., Терещенко О. О., Шеремет А. Д. та ін [1 – 7].

Незважаючи на велику кількість праць, присвячених вивченню цього питання, не існує єдиного підходу щодо трактування поняття банкрутства та діагностики, що ускладнює процес діагностики ймовірності банкрутства підприємства.

Метою дослідження є удосконалення термінологічного апарату діагностики банкрутства підприємства.

Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" визначає банкрутство як визнану арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів безпосередньо через застосування ліквідаційної процедури [8]. Аналогічне трактування поняття банкрутства дає Господарський кодекс України [9]. За даними визначеннями, причинами виникнення банкрутства є поточна неплатоспроможність суб'єкта господарювання та неможливість її відновлення, а сам процес банкрутства практично ототожнюється з ліквідаційною процедурою.

Погляди вчених на визначення поняття банкрутства наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Трактування економічної категорії "банкрутство"

№ п/п	Джерело	Визначення
1	ЗУ "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" [8]	Визнана арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність і задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури
2	Господарський кодекс України [9]	Нездатність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів інакше як через застосування визначеної судом ліквідаційної процедури
3	Андрущак Є. М. [1]	Визнане судовими органами незадовільне господарське становище фізичної чи юридичної особи, ознакою якого є припинення розрахунків за зобов'язаннями через нестачу активів у ліквідній формі
4	Білоліпецький Н. П. [2]	Крах, викликаний технічною або фізичною нездатністю суб'єкта господарювання погасити взяті на себе фінансові зобов'язання. Стан, коли реальна ринкова вартість активів фірми нижче суми її зобов'язань
5	Ляшенко Г. [3]	Наслідок незадовільного управління підприємством, нехтування впливу різноманітних факторів мікро- і макросередовищ
6	Пластун О. Л. [4]	Підсумковий результат глибокої фінансової кризи, що унеможливорює нормальну діяльність підприємства та робить його неплатоспроможним
7	Пойда-Носик Н. Н. [5]	Неспроможність суб'єкта продовжувати свою підприємницьку діяльність внаслідок її економічної нерентабельності, неприбутковості
8	Ситник Л. С.	Зафіксована юридично точка в життєвому циклі підприємства, що означає неможливість ведення фінансово-господарської діяльності з невід'ємним прибутком як самостійним господарюючим суб'єктом
9	Терещенко О. О. [6]	Наслідок глибокої фінансової кризи, система заходів щодо управління якою не дала позитивних результатів
10	Шеремет А. Д., Сайфулін Р. С. [7]	Нездатність фінансувати поточну операційну діяльність і погасити термінові зобов'язання

У визначенні поняття банкрутства можна виділити три напрями. Представники першого [5] причинами банкрутства підприємства визначають від'ємні фінансові результати, економічну нерентабельність та неприбутковість господарської діяльності, які в довгостроковому періоді призводять до відсутності джерел самофінансування поточної діяльності та неможливості відповідати за взятими зобов'язаннями.

Більшість вчених пов'язують банкрутство з неплатоспроможністю підприємства [1; 4; 7]. Зокрема Білоліпецький Н. П. визначає банкрутство як крах суб'єкта господарювання, а виникнення пов'язує із перевищенням зобов'язань фірми над реальною ринковою вартістю її активів [2]. Неплатоспроможність є найбільш результируючим показником, який призводить до банкрутства, проте існує об'єктивна необхідність окремо враховувати показники, які характеризують фінансовий стан та ефективність діяльності підприємства: фінансова незалежність, прибутковість різних видів діяльності, оборотність економічних і фінансових ресурсів.



Учені третього напрямку визначають поняття банкрутства з позиції управління. Зокрема Ляшенко Г. розглядає банкрутство як наслідок незадовільного управління, при цьому особлива увага приділяється впливу різних факторів мікро- та макросередовища на функціонування підприємства [3]. При даному трактуванні поняття банкрутства не дається чітких причин виникнення та ознак банкрутства.

Найбільш повно, на погляд автора, економічна сутність банкрутства відображена у визначенні Терещенка О. О., який розглядає банкрутство як наслідок незадовільного антикризового управління [6]. Дане пояснення відображає всі причини виникнення банкрутства, проте його недоліком є неврахування можливості настання банкрутства до впровадження системи антикризового управління, пов'язаної із виявленням кризових явищ на підприємстві та розробкою комплексу заходів щодо виходу підприємства із кризового стану.

Результати комплексного аналізу показали, що не існує єдиного визначення, яке б відображало всі сторони процесу банкрутства підприємства. Ключовим моментом при визначенні поняття банкрутства, на думку більшості авторів, є неплатоспроможність, проте існують й інші причини банкрутства, які не можна не враховувати. До них слід віднести, зокрема, фінансові, такі, як: втрата фінансової стійкості, неприбутковість, зниження ефективності використання економічних та фінансових ресурсів.

З огляду на недоліки існуючих підходів на основі проаналізованих визначень поняття "банкрутство" можна сформулювати уточнене, яке б відображало всі основні аспекти. Таким чином, банкрутство – визнана судом неспроможність суб'єкта господарювання задовольнити вимоги кредиторів за борговими зобов'язаннями, яка зумовлена неплатоспроможністю, неприбутковістю підприємства в довгостроковому періоді та відсутністю ефективного управління щодо виходу з кризової ситуації, що ставить під загрозу його подальше існування.

Термін "діагностика" в економічному значенні розглядається в контексті трьох підходів. Представники першого [10; 11] присвоюють діагностиці особливий статус окремої галузі господарювання, що перебільшує функції даного процесу. Представники іншого, зокрема Большаков В. В., розглядають діагностику як функцію управління [12]. З даною точкою зору можна не погодитися, оскільки діагностика виступає не функцією, а інструментом управління.

Здебільшого термін "діагностика" вживається як синонім поняття "аналіз" [13 – 15]. Цей підхід є помилковим, оскільки діагностика є більш широким поняттям, а аналіз, поряд із оцінкою, плануванням та прогнозуванням, виступає окремим інструментом діагностики (табл. 2).

Таблиця 2

Трактування поняття "діагностика"

№п/п	Джерело	Визначення
1	Дмитрієва О. Г. [10]	Галузь знань, яка включає теорію та методи організації процесу діагностики, а також принципи побудови засобів діагнозу
2	Єлісєєва О. К., Марюта А. Н. [11]	Галузь знань, яка досліджує виробничий і економічний стан об'єктів діагностування та прояву їх стану, яка розробляє методи прояву цих станів, а також принципи побудови й організацію використання систем діагностування
3	Большаков В. В. [12]	Діяльність, спрямована на виявлення, аналіз й оцінку проблем організації, діагностика є функцією управління
4	Бланк І. А. [13]	Система цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення параметрів кризового розвитку підприємства, які генерують загрозу його банкрутства в майбутньому
5	Гетьман О. О., Шаповал В. М. [14]	Оцінка економічних показників діяльності підприємства на основі вивчення окремих результатів, неповної інформації з метою виявлення можливих перспектив його розвитку і наслідків ухвалення поточних управлінських рішень
6	Костенко Т. Д., Підгора Є. О. [15]	Багатоступінчаста оцінка результатів діяльності підприємства на основі системи економічних показників, взаємозалежних і доповнюючих один одного

Синтез понять "банкрутство" та "діагностика" дає змогу трактувати термін "діагностика банкрутства підприємства" як комплекс заходів, пов'язаних з дослідженням, виявленням, оцінкою негативних факторів та ризиків виникнення банкрутства з метою розробки альтернативних варіантів управлінських рішень для мінімізації потенційних збитків чи досягнення поставлених завдань.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що при вивченні досліджень вчених щодо сутності поняття "банкрутство" та "діагностика банкрутства підприємства" постає проблема розбіжності в підходах стосовно сутності та термінології даних понять. Тому в результаті проведеного аналізу було уточнено зміст поняття "банкрутство" з точки зору причин його виникнення та

конкретизовано сутність поняття "діагностика банкрутства підприємства" з огляду функціонального змісту в системі антикризового управління. Перспективами подальшої розвідки в даному напрямі є дослідження практичного інструментарію діагностики банкрутства підприємства.

Наук. керівн. Нескородєва І. І.

Література: 1. Андрушак Є. М. Удосконалення інституту банкрутства / Є. М. Андрушак // *Фінанси України*. – 2005. – № 5. – С. 14–21. 2. Белоліпецький Н. П. *Фінанси фірми: Курс лекцій* / Н. П. Белоліпецький – М. : ИНФРА-М, 2001. – 312 с. 3. Ляшенко Г. Банкрутство в системі державного регулювання / Г. Ляшенко // *Економічний простір*. – 2008. – № 2. – С. 94–97. 4. Пластун О. Л. Визначення сутності поняття "банкрутство" в сучасній науковій літературі / О. Л. Пластун // *Вісник ЖДТУ*. – 2005. – № 2. – С. 256–261. 5. Пойда-Носик Н. Н. Дослідження сутності та причин банкрутства підприємств / Н. Н. Пойда-Носик // *Облік, аудит і аналіз*. – 2009. – № 4 (17). – С. 304–308. 6. Терещенко О. О. *Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посібник* / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2000. – 412 с. 7. Шеремет А. Д. *Фінанси підприємств* / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 387 с. 8. Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" від 14.05.1992 р. № 2343-ХІІ // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 9. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 10. Дмитриева О. Г. *Региональная экономическая диагностика* / О. Г. Дмитриева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 274 с. 11. Елисеева О. К. *Диагностика и управление производственно-экономическими системами* / О. К. Елисеева, А. Н. Марюта, В. Н. Узунов. – Днепропетровск : Наука и образование, 2004. – 191 с. 12. Большаков В. В. *Проблемная диагностика развития организаций и предприятий* / В. В. Большаков. – Вильнюс : ЛитНИИТИ, 1999. – 287 с. 13. Бланк И. А. *Основы финансового менеджмента. Т. 1* / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 512 с. 14. Гетьман О. О. *Економічна діагностика : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів* / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : ЦНЛ, 2007. – 307 с. 15. *Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства* / [Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С. та ін.]. – К. : ЦНЛ, 2005. – 400 с.

УДК 658.31

Сырцова И. Ю.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИХ ФОРМИРОВАНИЕ

Аннотация. Проанализирована сущность финансовых результатов как экономической категории; уточнены и обобщены факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование финансовых результатов.

Анотація. Проаналізовано сутність фінансових результатів як економічної категорії; уточнено та узагальнено фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на формування фінансових результатів.

Annotation. The essence of financial results as the economic category; is analysed factors of external and internal environment, influencing on forming of financial results, specified and generalized

Ключевые слова: финансовые результаты, прибыль, убыток, факторы.

Развитие рыночной экономики обусловило необходимость глубокого теоретического осмысления сущности финансовых результатов деятельности субъектов хозяйствования. Четкое определение сущности и содержания понятия есть залогом принятия эффективных управленческих решений, поэтому актуальным есть исследование теоретической базы категории финансовых результатов.

Финансовые результаты – это одна из важнейших экономических категорий, что подтверждается большим количеством публикаций ученых-экономистов, посвященных механизму их формирования и определению экономической сущности. Вопросам исследования экономиче-



ской природы финансовых результатов посвящены труды И. Бланка [1], С. Никитина [2], А. Поддерегина [3], А. Гаврилова [4] и др. Эти ученые акцентируют внимание на исследовании сущности финансовых результатов с точки зрения разных научных школ. С. Покропивный [4], П. Лайко [5], Л. Самохин [6], В. Сопко [7], А. Стельмашук [8] и другие набо́рот уделяют большее внимание анализу финансовых результатов во взаимосвязи с активами и капиталом и сосредотачивают свое внимание, в частности, на таких понятиях, как "прибыль" и "убыток".

Анализ публикаций [1; 2; 6; 9] показал, что современные исследования ученых не содержат единственной трактовки сущности понятия финансовые результаты, ими четко не сформировано единого подхода к управлению финансовыми результатами деятельности предприятий в условиях динамической и конкурентной рыночной среды. В связи с этим целью работы является исследование и уточнение сущности финансовых результатов как экономической категории.

Конечной целью хозяйственной деятельности каждого предприятия независимо от вида деятельности или формы собственности выступает его финансовый результат, который может быть как положительным (прибыль), так и отрицательным (убыток). Следовательно, финансовый результат является одним из важнейших экономических показателей, который обобщает все результаты хозяйственной деятельности и предоставляет комплексную оценку ее эффективности [8, с. 278].

Получение положительного финансового результата (прибыли) – это основная цель любой предпринимательской деятельности. От размера полученной прибыли зависит формирование собственного капитала, выполнение обязательств перед бюджетом, финансирование инвестиций, а также платежеспособность предприятия. Как утверждает В. Сопко, прибыль – главный показатель эффективности деятельности предприятия, выступающий критерием определения уровня выплат дивидендов и определяющим фактором при установлении уровня заработной платы и вознаграждения администрации [7, с. 338].

Основным финансовым результатом является прибыль, которая обеспечивает производственное и социальное развитие организации. Прибыль занимает одно из важных мест в общей системе стоимостных взаимоотношений рыночной экономики. С ее помощью оценивается эффективность деятельности всех предпринимательских структур. Прибыль есть основным источником финансирования расширенного воспроизводства, критерием его эффективности и одним из главных источников доходов государственного бюджета. Правильное понимание экономической природы прибыли является основой для улучшения механизма практического использования этой категории в современных условиях [9, с. 276].

Реальная величина прибыли должна рассматриваться как мера его жизнеспособности, так как рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования. В результате исследования установлено, что проблема экономического содержания, функций и значения прибыли находится в поле зрения многих экономистов. Только в XX ст. начинает формироваться теория прибыли. В экономической теории начинают выделять самостоятельные функции предпринимательства, которые смогли бы объяснить происхождение прибыли [6, с. 21].

В таблице представлены результаты анализа и обобщения разных подходов к определению сущности категории "прибыль".

Таблица

Историческое развитие определения прибыли

Автор	Сущность
Т. Манн, Д. Юм, Ж. Кольберг	Прибыль – это разница между продажной и покупочной ценой товара. Основным источником формирования прибыли есть внешняя торговая деятельность [9, с. 172]
Ф. Кене, Ж. Тюрго, М. Ривьера	Прибыль – результат земледельческого производства, которое есть единственным источником формирования положительного значения прибыли [9, с. 172]
А. Смит, Д. Рикардо	Прибыль – результат замены человеческого труда капиталом и осуществление ним такой работы, которая не может быть выполнена человеком [9, с. 172]
К. Маркс, Ф. Энгельс	Прибыль – превращенная добавочная стоимость, то есть излишек выручки над затратами капитала, который бесплатно присваивается собственниками средств производства [9, с. 172]
И. Шумпетер	Прибыль – остаток сверх затрат производства или, с точки зрения пред-принимателя, разность между выручкой и затратами [9, с. 172]
Ф. Найт	Прибыль – вознаграждение за спешную предпринимательскую деятельность, обеспечивается умелой оценкой не только предсказуемого, но и непредсказуемого риска [9, с. 172]
Е. Чемберлин	Прибыль – доход, связанный с существованием монополий. Источником возникновения прибыли является введение монопольных цен [9, с. 172]
Лайко П. А.	Прибыль – обобщающий показатель хозяйственной деятельности предприятия и характеризует экономическую эффективность хозяйствования [5, с. 96]
Поддерегин А. М.	Прибыль – это часть добавочной стоимости, изготовленной и реализованной, готовой к распределению. Предприятие получает прибыль после того, как воплощенная в изготовленном продукте стоимость будет реализована и перейдет в денежную форму [3, с. 224]
Покропивный С. Ф.	Прибыль – часть выручки, которая остается после возмещения всех расходов на производственную и коммерческую деятельность предприятия [4, с. 318]
Бланк И. А.	Прибыль – это воплощенный в денежной форме чистый доход предприятия на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности и есть разностью между совокупным доходом и совокупными расходами в процессе осуществления этой деятельности [1, с. 126]

Анализ таблицы показал, что категория прибыли весьма дискуссионна, что не может не отражаться на управлении финансовыми результатами в целом.

Критический анализ и сопоставление существующих определений сущности прибыли как положительного финансового результата позволяет сделать вывод, что это обобщающий информационный показатель, который синтезирует результаты деятельности предприятия и выступает источником его развития.

Изучая вопрос определения сущности финансовых результатов, целесообразно выявить факторы, которые влияют на финансовые результаты и имеют важное значение для определения основных направлений, поиска резервов повышения эффективности. На рисунке представлен результат обобщения существующих факторов внешней и внутренней среды, оказывающих непосредственное влияние на формирование финансовых результатов на основе [3; 10].



Рис. Факторы, влияющие на формирование финансовых результатов деятельности предприятия

Рассматривая внутренние факторы, предприятие можно представить как средство достижения целей, как желаемого результата. Структура предприятия отображает сложившиеся в нем выделения отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и их объединение в единое целое, это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать цели предприятия. Задание – это предложенная работа, которая должна быть выполнена определенным способом в заранее установленный срок. Если задание выполняется, предприятие функционирует успешно. Технология выступает средством превращения сырья в необходимые продукты и услуги. Персонал – это основа функционирования любого предприятия, которая в отличие от машины имеет желания и отношения к своим действиям и действиям окружающих, что влияет на результаты его труда.

Необходимо отметить, что при принятии управленческих решений, связанных с формированием финансовых результатов, внутренние факторы не должны рассматриваться отдельно – они взаимозависимы и влияют друг на друга.

Все многообразие внешних факторов находит отображение в потребителях и через них влияет на предприятие, его цели и стратегию. Необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействие предприятий с поставщиками материалов и трудовых ресурсов. Многие предприятия ориентируют свои структуры на большие группы потребителей, от которых они в наибольшей мере зависят.

Влияние на организацию такого фактора, как конкуренция невозможно отрицать. Руководство каждого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять потребности потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а именно конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать, и какую цену можно установить [10, с. 213].

В процессе осуществления производственной деятельности предприятия, связанной с производством, реализацией продукции и получением прибыли, все факторы, как внешние, так и внутренние, находятся в тесной взаимозависимости.



В целом следует отметить, что категория финансовых результатов является сложной и противоречивой, поэтому четкое понимание цели ее определения даст возможность избежать многих ошибок в трактовке финансовых результатов и их практическом использовании.

Научн. рук. *Калышенко В. А.*

Література: 1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-центр, 1998. – 543 с. 2. Никитин С. Прибыль: теоретические и практические подходы / С. Никитин // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 5. – С. 20–27. 3. Финанси підприємств / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. – 5-те вид., переробл. та доп. – К. : КНЕУ, 2005. – 546 с. 4. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с. 5. Лайко П. А. Финанси АПК : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / П. А. Лайко, Ю. І. Ляшенко. – К. : ДІА, 2000. – 225 с. 6. Самохин Л. В. Финансовый результат как экономическая категория и объект бухгалтерского учета / Л. В. Самохин // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2005. – № 97. – С. 51–58. 7. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посібник / В. В. Сопко. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с. 8. Стельмашук А. М. Бухгалтерський облік : навчальний посібник / А. Стельмашук, Ц. Смоленюк. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 528 с. 9. Гаврилова А. Н. Финансы организаций (предприятий) / А. Гаврилова, А. Попов. – М. : КНОРУС, 2007. – 608 с. 10. Васильев В. М. Управление в строительстве : учебное пособие для вузов / В. М. Васильев, Ю. П. Панибратов, С. Д. Резник ; под. общ. ред. В. М. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во АСВ ; СПб. : СПбГАСУ, 2001. – 352 с.

Лощаніна К. А.

УДК 658.15

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано різні точки зору на основні показники оцінки фінансового стану та на основі дослідження обрано універсальні показники оцінки фінансового стану підприємства.

Аннотация. Проанализировано разные точки зрения на основные показатели оценки финансового состояния и на основании исследования отобраны универсальные показатели оценки финансового состояния предприятия.

Annotation. The Different points of view on key indicators for assessing the financial condition analyzed and, on the basis of the study, indicators of generic assessment of the financial condition of the company are selected.

Ключові слова: фінансовий стан, оцінка фінансового стану підприємства, показники оцінки фінансового стану підприємства, ліквідність, платоспроможність, ділова активність, прибутковість, рентабельність, фінансова стійкість, майновий стан, ринкова вартість, управління кредитами.

Фінансова діяльність підприємства спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів з метою забезпечення фінансової стійкості, дотримання розрахункової та кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, сталого розвитку підприємства та ефективності його функціонування. Тому проведення комплексної системи оцінки фінансового стану є головним завданням ефективного функціонування підприємств в Україні. Значення оцінки фінансового стану полягає в аналізі показників платоспроможності та заходів, що впливають на підвищення результативності фінансового-господарської діяльності.

Серед науковців, що приділяють значну увагу дослідженню фінансово-господарського стану підприємств, є: Литвин Б. М., Стельмах М. В., Бандурка О. М., Коробов М. Я., Петрова К. Я., Семенов Г. А., Бугай В. З., Савицька Г. В., Шеремет А. Д., Е. Нікбахт, А. Гропелі, Подольська В. О., Яріш О. В. [1 – 9].

© Лощаніна К. А., 2011

Метою статті є дослідження показників, що впливають на фінансовий стан підприємства та вибір основної системи показників для покращення фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан – це результат виробничо-фінансової діяльності. Він характеризується величиною засобів підприємства, їх розміщенням та джерелами утворення, залежить від виконання матеріально-технічного постачання, виробництва, реалізації та прибутку. Фінансовий стан – це показник його платоспроможності і кредитоспроможності виконання зобов'язань перед державою та іншими підприємствами, організаціями, установами [3].

Стійкий фінансовий стан підприємства формується у процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану доцільно об'єктивно здійснити не через один, навіть найважливіший, показник, а лише за допомогою комплексної системи показників, що детально й усебічно характеризують фінансовий стан підприємства. В економічній літературі існує досить багато показників оцінки фінансового стану підприємства. Однак серед науковців немає єдиної думки щодо того, які саме показники необхідно розрахувати, щоб зробити більш повну оцінку фінансового стану підприємства. Так, Івашко О. М., Міщенко Н. Г., Львівська К. А. та Хотомлянський О. Л. вважають, що основні показники оцінки фінансового стану можуть бути розбиті на такі блоки [2; 10]: показники оцінки майнового стану; показники ліквідності і платоспроможності; показники оцінки ділової активності; показники фінансової стійкості; показники прибутковості і рентабельності.

Семенов Г. А. та Бугай В. З. вважають, що зазначені показники є основними при оцінці фінансового стану підприємства, але ще додає до них оптимальність розподілу прибутку, що залишився в розпорядженні підприємства після сплати податків й обов'язкових платежів, раціональне розміщення основних та обігових коштів (власних і позикових) та наявність власних фінансових ресурсів [9].

Коробов М. Я. говорить, що фінансовий стан необхідно оцінювати ще і з позиції ймовірності банкрутства. Оскільки розрахунок показників, що впливають на банкрутство підприємства дозволяє своєчасно виявити недосконалість та попередити банкрутство підприємства [3].

Савицька Г. В. відносить до основних показників ще і ступінь фінансової незалежності підприємства (фінансової автономії) [7].

Костирко Р. О., Кузьменко Л. В., Кузьмін В. В. та Шаповалова В. М. [5; 6] вважають, що при оцінці фінансового стану підприємства важливими є показники ринкової вартості. Але Костирко Р. О., на відміну від Івашко О. М., Міщенко Н. Г., Львівської К. А. та Хотомлянського О. Л., вважає, що показники оцінки майнового стану не є основними. А Кузьменко Л. В., Кузьмін В. В. та Шаповалова В. М. вважають основними показниками ще й управління кредитами.

Івашко О. М., Міщенко Н. Г., Львівська К. А. та Хотомлянський О. Л. беруть до уваги при оцінці фінансового стану можливість підприємства розраховуватись зі своїми боргами, ефективне використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, виробничий потенціал підприємства та результативну діяльність підприємства в цілому. Костирко Р. О. не розглядає виробничий потенціал підприємства, а Кузьменко Л. В., Кузьмін В. В. та Шаповалова В. М. досліджують управління активами та кредитами.

Отже, зазначені вище науковці розглядають показники оцінки фінансового стану підприємства з різних сторін. Тому для більш детального розгляду основних показників оцінки фінансового стану підприємства доцільно згрупувати існуючі точки зору на системи показників фінансового стану підприємства (таблиця).

Таблиця

Показники оцінки фінансового стану підприємства з точки зору різних економістів

Показники	Наявність(+) або відсутність (-) показника з точки зору автора													
	Івашко О. М.	Ковалев В. В.	Бочаров В. В.	Селезньова Н. Н.	Кузьменко Л. В.	Костирко Р. О.	Савицька Г. В.	Міщенко Н. Г.	Львівська К. А.	Хотомлянський О. Л.	Семенов Г. А.	Бугай В. З.	Коробов М. Я.	Білик М. Д.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Майновий стан	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Ліквідність	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3. Платоспроможність	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
4. Ділова активність	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5. Фінансова стійкість	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6. Прибутковість	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-
7. Рентабельність	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-
8. Розподіл прибутку після сплати податків	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-
9. Раціональне розміщення основних і обігових коштів	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
10. Наявність власних фінансових ресурсів	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-
11. Ймовірність банкрутства	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-
12. Ступінь фінансової незалежності	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
13. Ринкової вартості	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
14. Управління кредитами	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
15. Внутрішньофірмова ефективність	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Із таблиці видно, що існує велика кількість показників оцінки фінансового стану. Розрахунок того чи іншого показника залежить від діяльності підприємства та політики, яку воно веде. Тому кожне підприємство самостійно обирає для себе систему показників. Однак необхідно вибрати універсальні показники, за допомогою яких можна оцінити фінансовий стан будь-якого підприємства. З цієї метою, показники, які розглядає економіст у своїх працях, позначимо "+", а які не розглядає – "-". Показники, що мають найбільше "+", доцільно віднести до основних.

Таким чином, основними показниками для оцінки фінансового стану є такі:

1. Показники ліквідності та платоспроможності, що дають можливість оцінити спроможність своєчасно і в повних обсягах здійснювати розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями.
2. Показники майнового стану дозволяють визначити виробничий потенціал підприємства.
3. Показники ділової активності, за допомогою яких оцінюють ефективність використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.
4. Показники фінансової стійкості визначають структуру джерел фінансування, які різняться доступністю, ризиковістю та вартістю.
5. Показники прибутковості та рентабельності висвітлюють загальну ефективність вкладення коштів у дане підприємство.

Отже, фінансовий стан організації характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства. Комплексна, своєчасна та правильна оцінка фінансового стану, що проводиться на основі показників, дозволяє підприємству підвищити прибутковість. У результаті дослідження автором було відібрано основні системні показники, за допомогою яких можна оцінити фінансовий стан будь-якого підприємства.

Наук. керівн. Добринь С. В.

Література: 1. Бочаров В. В. Фінансовий аналіз. Краткий курс / В. В. Бочаров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с. 2. Івашко О. М. Деякі підходи до застосування методик оцінки фінансового стану підприємства / О. М. Івашко, Н. Г. Міщенко, К. А. Львівська // Економіка, планування і управління в лісовиробничому комплексі : науковий вісник. – 2006. – № 16. — С. 153–156. 3. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посібник / М. Я. Коробов. – К. : Знання, 2006. – 378 с. 4. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : навч. посібник / Р. О. Костирко. – Харків : Фактор, 2007. – 784 с. 5. Кузьменко Л. В. Фінансовий менеджмент : навч. посібник / Л. В. Кузьменко, В. В. Кузьмін, В. М. Шаповалова. – Харків : Олді-плюс, 2003. – 256 с. 6. Литвин Б. М. Фінансовий аналіз : навч. посібник / Б. М. Литвин, М. В. Стельмах. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – 336 с. 7. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібник / Г. В. Савицька. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с. 8. Фінансовий аналіз : навч. посібник / [Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 592 с. 9. Фінансове планування і управління на підприємствах : навч. посібник / [Семенов Г. А., Бугай В. З., Семенов А. Г., Бугай А. В.] – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 432 с. 10. Хотомлянський О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства / О. Л. Хотомлянський, П. А. Знахуренко // Фінанси України. – 2007. – № 1 – С. 111–118.

Зміст

Баркалова Д. С. Преимущества и перспективы участия банковской системы Украины в сообществе SWIFT.....	3
Попов І. І. Інтернет-банкінг: реалії та перспективи.....	5
Потапцева С. Ю. Значение мотивации персонала в современном менеджменте.....	7
Ковчур В. Е. Профессиональное обучение на предприятиях Украины.....	8
Скиба І. М. Визначення ролі суб'єктів у регулюванні соціально-трудо­вих відносин України.....	10
Павліченко В. І. Формування професійної компетенції як напряму розвитку інтелектуального капіталу.....	13
Зосим О. Ю. Особливості використання моделі п'яти сил конкуренції Портера для аналізу конкурентної позиції банку.....	14
Лаврова М. В. Економічна сутність поняття кадрової політики підприємства.....	16
Ющенко Р. О. Розвиток персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	18
Сазонова К. С. Кадрове планування та моніторинг персоналу.....	20
Мануйленко Н. В. Порівняльний аналіз ситуаційних моделей лідерства.....	22
Мартыненко О. Ю. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности экономики страны.....	25
Яковчук А. С. Розробка морфологічної карти дій консультанта у процесі формування компетенцій клієнтської організації.....	27
Шапошник І. О. Об'рунтування напрямів розвитку експортноорієнтованого аутсорсингу на українському ринку.....	30
Лобанова І. С. Теоретичне об'рунтування структури та показників оцінки інтелектуального капіталу консалтингової організації.....	33
Степаненко Т. О. Методичний інструментарій консалтингового процесу при реалізації динамічного моделювання на підприємстві.....	36
Мирошніченко П. В. Консалтинг в сфере сделок по слияниям и поглощениям.....	39
Михайленко А. С. Реінжиніринг бізнес-процесів як напрямок підвищення ефективності промислових підприємств України.....	46
Яцун Я. С. Трудовий потенціал як складова ефективного розвитку підприємства.....	48
Бондаренко О. Ю. Організаційно-методичне забезпечення консультування промислових підприємств України щодо впровадження систем бюджетування.....	50
Копилова О. В. Об'рунтування стратегії формування конкурентних переваг на прикладі підприємства фармацевтичної галузі.....	54
Грищенко М. А. Об'рунтування конкурентної стратегії підприємства будівельної галузі.....	56
Шеноголець А. В. Теоретичні аспекти формування організаційно-економічного механізму консалтингового забезпечення підприємства.....	59
Петренко Я. О. Фінансова рівновага як одна з умов забезпечення економічної безпеки підприємства.....	61
Лосева Ю. М. Оцінка та аналіз податкової безпеки підприємства.....	63
Пурей Є. Ю. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства на прикладі АК "Харківобленерго".....	66
Прощина Ю. Ю. Технологии продвижения рекламного объекта.....	68
Баранник Ю. А. Особенности развития директ-маркетинга.....	70

Гойко М. В. Организация работы промоперсонала на предприятии.....	72
Волковская Я. В. Анализ становления и развития украинского брендинга.....	75
Головащенко М. А. Преимущества виртуального маркетинга.....	78
Литкін Є. Є. Маркетинг на ринку інноваційних товарів.....	81
Юрченко А. Д. Факторы, определяющие потребительский спрос.....	83
Янченко Э. С. Маркетинг и реклама в интернете.....	85
Шеляг Д. В. Виды рекламы: преимущества и недостатки.....	87
Щербина Я. А. Особенности организации мерчандайзинга на предприятии.....	91
Бодня Т. В. Современная упаковка: проблемы повышения рекламной эффективности.....	93
Никулина Н. Д. Определение целевой аудитории и сегментация рынка.....	95
Никитенко А. Н. Технологии продвижения товара в маркетинговой деятельности предприятий.....	97
Костишин К. В. Проблема формирования национального бренда.....	100
Свешникова М. В. Поведение покупателей как фактор влияния на выбор вида маркетинга.....	102
Барабаш А. П. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу.....	104
Дудниченко Е. В. Выставка как один из основных инструментов маркетинга.....	106
Лукьянчук А. А. Социальная рекламная деятельность в Украине.....	108
Мищенко І. Ю. Інтегрований брендинг як стратегія медіадіяльності.....	110
Деркач Н. В. Роль колористики в маркетинге.....	113
Криштоп Н. А. Сущность брендинга как философии управления бизнесом.....	116
Логвинов Б. Ю. Роль бренда в маркетинговой политике предприятия.....	117
Линчак О. И. Роль знаний в организации работы отдела маркетинга на предприятии.....	119
Литвинцева А. С. Анализ семи основных причин неудач новых товаров.....	120
Євко н. о. Вплив ментальної приналежності та архетипів на поведінку і вподобання споживача.....	122
Чистокоренко В. Ю. Розширена класифікація фінансових ресурсів підприємств.....	124
Шевчук М. О. Досвід використання програмно-цільового методу в Україні.....	128
Вейцев С. В. Сутність і зміст механізму організації фінансової безпеки підприємства.....	131
Ус М. О. Визначення етапів організації руху грошових потоків на підприємстві.....	134
Кулик К. М. Відмінності та взаємозв'язок між "грошовими коштами" та "грошовими потоками" підприємства.....	136
Самойленко І. В. Теоретичні основи формування фінансових ресурсів банку.....	138
Касьян Ю. М. Управління інкасацією дебіторської заборгованості.....	141
Насанович С. Г. Управління видатками бюджету на локальному рівні.....	145
Золотаренко В. О. Функціонально-структурна модель управління структурою капіталу підприємства.....	147
Калашникова К. М. Економічна сутність поняття "управління оптимізацією структури капіталу" підприємства.....	151
Ламанов С. В. Система завдань управління оборотним капіталом підприємства.....	155
Пустовгар С. А. Аналіз понятійного апарату діагностики банкрутства підприємства.....	158
Сырцова И. Ю. Экономическая сущность финансовых результатов деятельности предприятия и определение факторов, влияющих на их формирование.....	161
Лоцаніна К. А. Показники оцінки фінансового стану підприємства.....	164