

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ 6 (103) 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 № 6 від 28.02.2011 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: **Семенова І. М.,**
Замазій О. Є.,
Дуднік О. М., **Носач О. С.,** **Онопко О. 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 04.04.2011 р.

Формат 84×108 1/16. Panip MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,0. Обл.-вид. арк. 25,2. Тираж 500 прим. Зам. № 198.

Ціна договірна.

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

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.

© Харківський національний
економічний університет, 2011.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн, оформлення обкладинки, 2011.

РАЗРАБОТКА МАСТЕР-ПЛАНА ДЛЯ ПОШАГОВОГО ФОРМИРОВАНИЯ ФУНДАМЕНТА ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЮЖНОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ "УКРЗАЛІЗНИЦІ")

Аннотация. Рассмотрены основные аспекты, которые оказывают влияние на формирование положительного имиджа, а также были определены принципы организации, набор ее ценностей, которыми следует руководствоваться, чтобы сохранить и поддержать дух организации.

Анотація. Розглянуто основні аспекти, які впливають на формування позитивного іміджу, а також було визначено принципи організації, набір її цінностей, якими слід керуватися, щоб зберегти і підтримати дух організації.

Annotation. Basic aspects which influence on forming positive image are considered, and also the principles of organization, set of its values, which is necessary to follow to save and support the spirit of organization, are considered.

Ключевые слова: положительный имидж предприятия, репутация, Мастер-план.

Растущий динамизм и изменчивость деловой среды создают для организации необходимость постоянных коммуникаций с партнерами, потребителями, сотрудниками. Рост образованности, квалификации, информированности работников и общественности в целом требует от менеджмента использования более сложных и тонких методов управления. В связи с этим значительную актуальность приобретает проблема корпоративной культуры и имиджа предприятия.

Проблемой разработки положительного имиджа занимались такие ученые, как Б. Джи [1], Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф., Шепель В. М., Будаева В. К., И. Алехина [2] и др. Вопрос разработки эффективного имиджа является актуальным и на сегодняшний день.

Имидж организации – это совокупное общественное восприятие компании многими людьми.

Имидж и репутация – самое ценное имущество компании; это то, что помогает выжить в суровом мире бизнеса.

Для создания эффективного имиджа предприятия разрабатывается Мастер-план. Его создание – это создание продукта, который не позволит каждому члену трудового коллектива жертвовать своим имиджем ради кратковременной прибыли.

Целью проведенного исследования является пошаговая разработка Мастер-плана для организации на примере Южной железной дороги "Укрзалізниці".

Каждая из частей Мастер-плана направлена на достижение трех главных задач:

Задача 1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.

Задача 2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставит поверить в нее.

Задача 3. Установление эмоциональной связи с клиентом и обществом.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором будет построен весь имидж и с которым он будет представлять неразрывное целое. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа предприятия. Для этого должны быть четко определены принципы деятельности предприятия, положение о цели создания компании, корпоративная философия, стандарты поведения и внешнего вида.

Принципы – краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду.

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Если проанализировать причины крушений крупнейших компаний, можно обнаружить, что они кроются в этических и моральных ошибках. Когда принципы предприятия четко сформулированы, оно чувствует некую завершенность. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же.

Определение принципов поможет предприятию и его сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом.

Основные принципы профессиональной деятельности сотрудников организации:

Индивидуальный подход

Желание служить общему благу должно непременно быть потребностью души, условием личного счастья.

*Антон Павлович Чехов (1878 – 1904),
писатель, драматург.*

Непрерывное, постоянное самосовершенствование ("Кайдзен")

Капля долбит камень не силою, а часто падая.

*Джордано Бруно (1548 – 1600),
философ.*

Открытое признание проблем

Рано или поздно все тайны будут непременно раскрыты. Нет ничего тайного, что не стало бы явным.

*Михаил Михайлович Пришвин (1873 – 1954),
прозаик, публицист.*

Вежливость

Истинная вежливость заключается в благожелательном отношении к людям.

*Жан-Жак Руссо (1712 – 1778),
писатель и мыслитель.*

Вежливость сотрудников, как и многие другие принципы, проявляются в умении уважительно и тактично общаться с людьми, готовности найти компромисс и выслушать противоположные точки зрения.

Опираясь на моральные принципы предприятия, определяется положение о цели создания компании.

Положение о цели определяет обязанности сотрудников. Оно ориентирует их на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – внутренняя движущая сила организации.

Основная цель создания компании – укрепление, поддержание и развитие комфортных, безопасных и быстрых перевозок пассажиров на территории Украины и за ее пределами; укрепление позиции на рынке железнодорожных перевозок среди европейских стран.

Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное. Обретение философии – процесс длительный, а создание безупречной репутации невозможно без философии.

Корпоративная философия "Укрзалізниці":

Предлагать то, что приводит к отличным результатам.

Делать то, что мы можем сделать наилучшим образом.

Отличаться от других и быть для них примером.

С помощью стандартов внешнего вида сотрудники поддерживают имидж компании в глазах общества. Рассмотрим стандарты внешнего вида проводников "Укрзалізниці", так как они непосредственно работают с клиентами, а клиенты по внешнему виду проводника судят о предприятии в целом.

С подбором одежды проблем не должно возникать, поскольку на предприятии проводникам выдается железнодорожная форма.

Следует остановиться поподробнее на внешнем виде формы, так как форма должна быть чистой и опрятной. Блузы и сорочки всегда выглажены и подвергаться стирке после каждого однократного использования.

Разработанный фундамент является залогом успешного имиджа. Выстроенный фундамент дает нам устойчивое положение внутреннего имиджа, который отражают сотрудники своим отношением к предприятию.

Отношение сотрудника к компании является самым трудным местом в решении проблем организации. Необходимо создать такие условия работы, чтобы сотрудники чувствовали, что их уважают, ценят и заботятся о них. Руководству следует заботиться об улучшении морального климата в коллективе, идти навстречу потребностям персонала, если это не навредит организации. Административный персонал должен следить и внедрять новые революционные подходы в менеджменте, которые основаны на удовлетворении человеческих и эмоциональных нужд сотрудников.

Каждый сотрудник несет ответственность за свою работу, которая должна опираться на моральные принципы, положение о цели создания компании, корпоративную философию, долгосрочные цели. Именно сотрудники организации представляют ее, создают важнейшую эмоциональную связь предприятия с клиентами.

Позитивный имидж содержит в себе неосозаемые аспекты имиджа, которые влияют на эмоциональный настрой персонала и на репутацию предприятия.

Каждый человек в коллективе должен осознавать, что ни создание репутации, ни создание положительного и эффективного имиджа невозможно без ежедневной кропотливой работы. А ежедневная работа над собой дает ощущение того, что это становится правилом, целью, к которой следует стремиться. Посмотрев на мир с новой точки зрения, можно увидеть, что он более совершенен, чем казался. Однако следует помнить, что самый роскошный фасад успеха не даст успокоения пустой душе.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : Центр, 1999. – 414 с. 2. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. – М. : Дело, 2003. – 112 с. 3. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский. – М. : Бизнес-Информ, 1996. – 576 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этики делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. (Русск. яз.) 5. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2. / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. (Русск. яз.). 6. Уткин Э. А. Этика бизнеса : учебник для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Зерцало, 1998. – 256 с. 7. Честара Д. Паблик рилейшнз / Д. Честара. – М. : ФАИР-Пресс, 1999. – 336 с.

УДК 17.022.1:658.1

Кулинич А. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПРИЕМОВ В СИСТЕМЕ ИМИДЖА

Аннотация. Охарактеризовано один из важных аспектов общего восприятия и оценки любого предприятия – впечатление, которое оно производит, то есть имидж, который социально обусловлен, оказывает активное воздействие на общественное мнение, кардинально влияет на результаты деловой активности.

Анотація. Охарактеризовано один з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки будь-якого підприємства – враження, яке воно справляє, тобто імідж, який завжди соціально обумовлений, активно впливає на громадську думку, кардинально діє на результати ділової активності.

Annotation. One of the important aspects of enterprises' perception and estimation – its impression, or image, that is always socially specified, has an active influence on public opinion and fundamentally affect the results of business activity – is characterized.

Ключевые слова: имидж, корпоративная философия, внешний имидж, технологии Public Relations, внутренний имидж, кадровая политика, ориентация и тренинги, программа поощрения сотрудников.

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов, обуславливающих успешную рыночную деятельность в подобных условиях, являются имидж и репутация, как самой фирмы, так и товаров или услуг, которые она предоставляет. Сформированные спонтанно или целенаправленно, именно эти характеристики оказывают наибольшее воздействие на потенциальных покупателей и клиентов, что позволяет рассматривать их как важнейшие конкурентные преимущества в рыночной борьбе. Идеология компании – это система ценностных установок и ориентиров, принимаемая персоналом компании, воплощенная в жизнь идеология формирует имидж компании как внутренний (воспринимаемый занятым персоналом), так и внешний (воспринимаемый внешней окружающей средой компании).



На сегодняшний день имидж является важнейшей характеристикой организации, играя значимую роль в повышении ее конкурентоспособности и привлечении к ней потребителей и партнеров. Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления.

В последнее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в экономике, науке, образовании, культуре особый интерес вызывает специфика содержания и формирования как имиджа организации вообще, так и имиджа организации социокультурной сферы в частности. Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа организации не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. По мнению Перельгиной Е. Б., автора книги "Психология имиджа", источниками такой информации могут быть слухи об организации, циркулирующие в обществе; сообщения средств массовой информации, а так же личные контакты человека с организацией [1].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что предприятия с устойчивой репутацией обеспечивают постоянный объем производства, доходы, растущие из года в год, а также более высокие цены на рынке и хороший сбыт. Такие предприятия более выносливы, в конкурентной борьбе они выживают гораздо легче.

Таким образом, создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. А план наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Удачно сформированный Мастер-план поможет не только оценить ситуацию, сложившуюся в компании, но и выявить перспективы развития, создать позитивную репутацию организации.

Корпоративная философия — это подробное изложение деловых норм и морально-этических принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности.

Также понятие корпоративной философии можно определить, как общие социально-психологические установки и нормы поведения, разделяемые всеми сотрудниками организации. Каждой организации присуща своя корпоративная философия, отличающая ее от других.

Корпоративная философия очень важная часть Мастер-плана. Любая организация может иметь корпоративную философию и культуру, которая устанавливает ценности и принципы ведения дел, принятые в организации.

Для того чтобы соответствовать самым высоким стандартам качества, необходимо уделить особое внимание повышению профессиональных и личных качеств персонала заведения, начиная от официантов и заканчивая управляющими. Профессионализм и опыт кадров является основным оружием в борьбе за высокое качество обслуживания в ресторане.

Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Внешний имидж предприятия — это совокупность представлений о компании с точки зрения различных слоев внешнего окружения: инвесторов, партнеров, потребителей, заинтересованных государственных структур и т. п. Различные общественные группы воспринимают предприятие по-разному: инвесторов, к примеру, больше всего интересует эффективность оборота вложенных средств, партнеров — надежность и бесперебойность работы, потребителей — качество продукции, государственные органы — своевременная уплата налогов.

Разработка устойчивого и оригинального имиджа требует большой творческой работы. Имидж ресторана не может быть внедрен в общественное сознание с помощью всего-навсего нескольких рекламных роликов. Это целый комплекс последовательных мероприятий, которые включают в себя как управление рестораном, так и методы формирования общественного мнения (технологии Public Relations), социальные программы.

Хороший имидж — вездесущий имидж. Вот почему его идея и постоянные элементы должны использоваться во всех маркетинговых коммуникациях заведения.

Для достижения цели формирования имиджа караоке-ресторана "паблик рилейшнз" будут использоваться разнообразные средства и приемы: связь со средствами массовой информации (написание статей о самом ресторане, его сотрудниках, сфере деятельности в местных газетах; производство теле- и радиорепортажей; организация интервью руководителей, реклама на ручках, зажигалках); организация рестораном всевозможных мероприятий событийного характера (например, празднование открытия караоке); деятельность, направленная на органы местного управления (выдвижение караоке-рестораном "своих" людей в органы местного управления, привлечение первых лиц местного управления к участию в торжествах, устраиваемых рестораном),

спонсорство определенных мероприятий, подготовка и проведение различных мероприятий, празднование какого-то события, связанного с родом деятельности ресторана. Все эти события могут стать "информационным поводом", благодаря которому, в средствах массовой информации могут появиться информационные материалы о ресторане и его вкладе в проведение того или иного мероприятия.

Самое сложное – это заставить персонал быть вежливым и внимательным к посетителям. Даже внедрение стандартов обслуживания не решает этой задачи на 100 %. За рамками описанных действий и фраз остаются интонация голоса, выражение лица и т. п. А отношение к посетителям – это уровень личностных установок персонала. Клиентоориентированность – это характеристика, которую очень легко провозгласить, но трудно внедрить. Самое простое – это еще на этапе найма отбирать кандидатов, которые любят людей. Именно любят. Потому что в противном случае со временем накапливается усталость и даже раздражение к бесконечному потоку посетителей ресторана. Персоналу должно быть выгодно хорошее отношение к посетителям. Для формирования правильного отношения к посетителю есть три инструмента:

1. Наставничество.
2. Тренинги.
3. Конкурсы.

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели внешний, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошем работодателе и т. д.

Кроме того, именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т. д., подкрепляет уверенность в коллективе и качество внутреннего имиджа компании в целом.

Формируя команду, управляющий обычно подбирает кадры двумя основными способами. Квалифицированные кадры – повара или менеджеры – должны иметь хороший послужной список и быть профессионалами в полном смысле этого слова. Поэтому их, как правило, переманивают из других заведений. Что касается обслуживающего персонала (официанты, хостессы, уборщицы, мойщики и т. д.), их чаще всего предпочитают нанимать "с улицы", не из индустрии. Обслуживающий персонал обучают и готовят к исполнению своих обязанностей менеджеры среднего звена, которые, имея немалый практический опыт работы в ресторанном бизнесе, далеко не всегда обладают специальными знаниями и навыками для того, чтобы передать свой опыт и правильно организовать отбор и подготовку персонала.

Формируя команду, управляющий подбирает кадры следующим способом. Квалифицированные кадры – повара или менеджеры – должны иметь хороший послужной список и быть профессионалами в полном смысле этого слова. Поэтому их, как правило, переманивают из других заведений. Что касается обслуживающего персонала (официанты, хостессы, уборщицы, мойщики и т. д.), их чаще всего предпочитают нанимать "с улицы", не из индустрии. Обслуживающий персонал обучают и готовят к исполнению своих обязанностей менеджеры среднего звена, которые, имея немалый практический опыт работы в ресторанном бизнесе, далеко не всегда обладают специальными знаниями и навыками для того, чтобы передать свой опыт и правильно организовать отбор и подготовку персонала.

Очевидными индикаторами плохого отношения к работе являются все нарушения дисциплины (опоздания, невыполнение поручений руководителя, длительные перекуры и т. п.). Это не означает, что подобрались плохие работники. Это означает, что эти работники плохо относятся к своей работе. Причем в рабочем коллективе всегда работает эффект "соленого огурца", то есть если в недисциплинированный коллектив приходит очень исполнительный и обязательный сотрудник, рано или поздно он подстроится под общие правила коллектива. И наоборот. Типичные модели поведения нашего окружения являются дополнительным стимулом к самосовершенствованию.

Задачи руководителя в формировании правильного отношения к работе сводятся к следующему:

1. Стимулирование ответственностью. Здесь есть одна хитрость: важно подключать к оценке исполнительской дисциплины коллектив, создав взаимную ответственность. Один из моих клиентов поделился своим опытом. Он назначал рядового сотрудника ответственным за соблюдение дисциплины в своем отделе. Если по итогам выборочного контроля кто-то из его коллег оказывался не на своем рабочем месте (или не вовремя), штрафовали не виновника, а того, кто отвечал за дисциплину. При этом каждый месяц назначались разные продавцы. В этой ситуации сотрудники подвели бы не руководителя, а своего коллегу. Отношение резко поменялось.

2. Стимулирование доверием. Создание благоприятного климата в коллективе – сложная задача, но выполнимая. Достаточно не делать некоторых типичных для розницы ошибок:



не позволять коллективу дробиться на враждующие друг с другом кланы. Задача руководителя – создавать единый коллектив.

не пользоваться информацией из "вторых рук" (то есть не опираться на сплетни и жалобы). Манипуляции и "подковерные" игры серьезно ухудшают атмосферу в коллективе. Чем прозрачнее коммуникации в коллективе, тем больше доверия к решениям руководителя.

3. Стимулирование положительной обратной связью. Уважительное отношение к персоналу, подчеркивание важной роли каждого сотрудника в общем успехе ресторана. Внимательный руководитель всегда найдет повод для слов благодарности своим подчиненным. Когда сотрудник понимает, что от него что-то зависит, что его работа уважаема, меняется его отношение не только к работе, но и к себе самому.

4. Тренинги в корпоративном формате – это идеальный инструмент повышения профессионального уровня и развития персонала. Корпоративный тренинг позволяет учитывать всю специфику деятельности компании, уровень компетенции персонала и адаптировать программу обучения непосредственно под собственные потребности.

Обучение и развитие персонала невозможно переоценить, так как они являются залогом успешной деятельности организации и необходимым условием соответствия профессионально уровня персонала реалиям изменчивых рынков. Корпоративный тренинг – это настоящая инвестиция, которая, как показала практика ведения бизнеса в сложных экономических условиях, окупается многократно, позволяя быть на гребне успеха даже в самых сложных условиях.

Немногие компании могут в долгосрочной перспективе преуспевать при решении запутанной совокупности проблем без большой преданности сотрудников своему делу. Чем сильнее эта преданность делу, тем легче приспосабливаться и эффективно реагировать на меняющуюся конъюнктуру и возможности рынка. Один из самых сложных аспектов преданности сотрудников своему делу заключается в том, что она может быть только добровольной и никогда не бывает принудительной.

Часто компании предпринимают программы поощрения персонала как инструмент стимулирования роста прибыли компании. Но на этом преимущества таких программ не заканчиваются. Программы поощрения позволяют сотрудникам превысить статус "просто еще одного заурядного сотрудника в компании". Поэтому такие программы являются отличным инструментом стимулирования результатов работы компании и создания благоприятного рабочего климата.

В современной эре крупным организациям следует осознавать, что необходим постоянный анализ и исследования своей деятельности. Руководители и маркетологи должны вовремя реагировать на малейшие тенденции времени, рынка и действия конкурентов. PR-отдел приобретает все более весомую позицию внутри компании, поскольку та цепочка, которая ведет от получения прибыли от реализации своей продукции до позиционирования и имиджа компании, имеет множество звеньев, в которых под силу разобраться только PR отделу.

При исследовании имиджа первоначально необходимо исследовать свой уже существующий имидж, правильно сегментировать рынок. Если исследования имиджа показали негативное отношение потребителей к компании или продукции, то разрабатывать новый имидж, который позволит отобрать у конкурентов долю рынка и приобрести своих почитателей. Если же исследования показали, что имидж компании держится ровно, но с небольшими отклонениями, то можно сделать небольшую корректировку имиджа проведением PR-акций, публикаций в СМИ, дискуссий в Интернете, или же изменить какой либо из параметров фирменного стиля.

Существуют компании, имеющие свою идеологию, которая помогает им добиваться успеха. Идеология оказывается внутренней энергией, жизненной силой компании, мощным аргументом в борьбе с деидеологизированным конкурентом. В явном или неявном виде "плохая" или "хорошая" идеология есть почти у каждой компании. Однако если идеология не выполняет своих функций, то это мертвая, бесперспективная идеология, совокупность никому не интересных и ненужных идеи. И тогда это уже не жизненная сила компании, а ненужный довесок, который вызывает отторжение коллектива и непонимание клиентов.

Конструирование идеологии для конкретной компании – дело очень тонкое. Мало, к примеру, поставить цель – эта цель действительно должна стать жизненно важной для сотрудников, и не всякую систему ценностей человек готов разделить, даже если фирма использует для этого методы активной пропаганды.

Для многообразия идеологий отдельных фирм должны быть заданы общие "правила игры", допустимый контекст – идеология национального бизнеса. Она естественно, должна выполнять те же четыре функции, но на новом уровне – определять уже для всего делового сообщества общую цель, мобилизовать его, задать критерии для самоидентификации, создать разделяемую им систему ценностей и смыслов. Формировать разделяемую большинством идеологию должна бизнес-элита и государство.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 402 с. 2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – СПб. : ИКФ "ЭКМОС", 2003. – 152 с. 3. Алешина И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Секрет фирмы. – 2004. – № 1. – С. 50–53. 4. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб., 1996. – 327 с. 5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 315 с. 6. Орлова Н. А. Позитивный и негативный имидж организации / Н. А. Орлова // Индустрия рекламы. – 2005. – № 6. – С. 49–52. 7. Парамонова Т. Формирование корпоративного имиджа / Т. Парамонова // Управление компанией. – 2004. – № 11. – С. 60–63. 8. Шепель В. М. Имиджология / В. М. Шепель. – М. : Культура и спорт ; ЮНИТИ, 1994. – 178 с.

ИМИДЖ: СУЩНОСТЬ, ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

Аннотация. Обобщены подходы к сущности понятия "имидж". Определено место имиджа в создании преуспевающей организации и приведен пример построения Мастер-плана на примере ресторана "Козацька втіха".

Анотація. Узагальнено підходи до сутності поняття "імідж". Визначено місце іміджу в житті організації і наведено приклад побудови Майстер-плану на прикладі ресторану "Козацька втіха".

Annotation. The approaches to the essence of the concept "image" are summarized. Its place in creating a successful organization is suggested and an example of constructing a Master-plan on the basis of restaurant "Kozatska vtiha" is given.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план.

В настоящее время слово "имидж" достаточно прочно вошло в деловой язык и часто используется в средствах массовой информации. Позитивный, эмоционально окрашенный образ того или иного объекта свидетельствует не только об общей культуре носителя, но и представляет существенную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности, нацеленности на карьеру, важной предпосылкой успешной деятельности в выбранном направлении. Украинский бизнес все большее внимание начинает уделять собственному образу в глазах окружающих. Независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса.

Актуальность изучения данной проблемы обусловлена тем, что на современном этапе развитие ресторанного бизнеса достигло своего пика. В последнее время активно растет интерес к проблемам создания идеального образа, того неповторимого стиля, который поможет любой фирме или организации обрести успех. Говоря об имидже организации, мы во многом имеем в виду то, как воспринимают его потенциальные потребители продукции, партнеры, подчиненные, конкуренты. Как и в исследуемом объекте – нет незначимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут свое сообщение.

Разработкой данных исследований занимаются много отечественных ученых: Панасюк А. Ю., автор книги "Вам нужен имиджмейкер" [1], Панфилова А. П., автор книги "Имидж делового человека" [2], Лысикова О. В., автор книги "Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере" [3], Седова Л. Н., автор книги "Могущество имиджа" [4], Кузин Ф. А., автор книги "Современный имидж" и др.

Понятие "имидж" происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего "имитировать". Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Д. Доти в книге "Паблисити и паблик рилейшнз" дает широкую и понятную трактовку: "... это все и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам... Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами", которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс. Панфилова А. П., автор книги "Имидж делового человека", определяет имидж как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, формирования репутации. Лысикова О. В., автор книги "Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере", предлагает рассматривать имидж как определенный образ, который личность, его Я представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчеркиваются сильные стороны и скрываются недостатки. Перельгина Е. Б., автор книги "Психология имиджа", определяет имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

Исходя из приведенных определений, можно сделать вывод, что, говоря об имидже какого-либо объекта, мы имеем в виду неповторимый образ-представление о нем, наделяющий объект дополнительными ценностями и выделяющий его из ряда подобных.

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем – основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование, как и собственно управление корпоративным имиджем, требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

Преуспевающие организации создают свой имидж в соответствии с Мастер-планом. Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании "обставить" конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:
создание фундамента;
внешний имидж;
внутренний имидж;
неосязаемый имидж.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Создание фундамента – определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все "здание" Мастер-плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, он обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы здание выдержало сильное землетрясение, оно должно составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты.

Для постройки фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять 5 шагов.

1. Принципы.

Принципы – краеугольный камень фундамента. В словаре Вебстера дается следующее определение понятия "принципы" – "установленная или предопределенная политика или образ действий". "Мудра" та компания, которая в состоянии определить их для себя. Когда ваши принципы четко сформулированы, вы чувствуете некую завершенность. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же. Они вечны.

Для исследуемого объекта предложены следующие принципы:

1.1. **Ориентация на предпочтения гостя.**

"Превосходное всегда единично и редко; чего много, тому цена невелика" (Бальтасар Грасиан-и-Моралес).

1.2. **Лучшие стандарты обслуживания гостей.**

"Чем большими знаниями и навыками будет располагать персонал, чем шире и глубже будет диапазон этих навыков, тем большими возможностями для действий будут располагать сотрудники, тем более качественными будут улучшения и обслуживание клиентов" (Роджер Ханнам "Кайозен для Европы").

1.3. **Порядочность и честность.**

"Быть порядочным – значит относиться к ближнему, как к самому себе, не делать и даже не желать ему того, чего не хочешь для себя. Возможно ли это? Возможно. Посильно ли? Посильно" (Валентин Грудев).

1.4. **Эффективность, оперативность и мобильность.**

"Энергия может найти дурное применение; но все же больше хорошего может быть всегда сделано энергичной натурой, чем вялой и бесстрастной" (Джеймс Милль).

1.5. **Открытость, сотрудничество и доброжелательность.**

"Нет возможности всем делать добро, но в отношении ко всем можно проявлять доброжелательность (Жан Мари Гюйо).

1.6. **Принцип "Кайдзен"**

"Жизнь – это бесконечное совершенствование. Считать себя совершенным – значит убить себя" (Кристиан Фридрих Хеббель).

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

Каждая организация стремится к тому, чтобы каждый раз встреча с рестораном оставляла в душе каждого гостя ощущение гармонии, стабильности и комфорта. Именно для этого была создана команда единомышленников, владеющих современными технологиями ресторанного бизнеса, основами психологии и делового и профессионального этикета, постоянно совершенствующих свое мастерство.

Следует понимать, что наши ГОСТИ – это люди, заслужившие право окружить себя и своих близких товарами и услугами только высшего качества. Сотрудники ресторанного бизнеса должны понимать, что жизнь наших гостей наполнена потоком важных, а иногда и грандиозных дел. Поэтому является необходимым стремиться к созданию всех необходимых условий для полноценного гармоничного отдыха.

Следующим важным камнем фундамента является корпоративная философия компании. Разработка корпоративной философии осуществляется исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании. Для того чтобы создать положительный имидж, необходимо отличаться от других и всячески подчеркивать это отличие.

Цель – это конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация. Признак "общие" означает широкие по масштабу и времени цели, которые, как правило, не имеют четко выраженных количественных характеристик.

Долгосрочные цели определяют намерение организации занять определенное место в бизнесе. Определение общих долгосрочных целей требуется для каждого ключевого результата, который менеджеры считают важным для достижения успеха и создания соответствующих конкурентных преимуществ организации. Если цели организации прописаны профессионально и компетентно, и они выполняются, следующим шагом на пути к эффективному продвижению будет формирование стандартов.

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

Пренебрежение этими пятью составляющими означает только одно – неизбежное крушение. Если предприятие действительно заинтересовано в формировании положительного имиджа бизнеса, оно должно осознать свойства строительных материалов, используемых при закладке фундамента, улучшить их, использовать и хранить им верность, хотя со временем можно их несколько модифицировать.

Программа формирования внешнего имиджа состоит из шести элементов. Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Реклама может привлечь к вам клиентов, но степень удовлетворения потребителей товаром или услугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Осязаемый имидж – создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому элементу относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и вашим фирменным бланком.

Для крупных корпораций *рекламная кампания* является средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж. Насколько хорошо реклама передает уникальность компании? Насколько четко она сообщает покупателю о отличии от конкурентов? Возникает ли между рекламой и ее зрителем эмоциональная связь? Насколько верно определен рынок, чтобы создать соответствующий рекламный имидж? Помимо бюджета существует масса вещей, которые определяют эффективность рекламы.

Большинство хотело бы, занимаясь своим бизнесом, иметь дело с людьми, которые пользуются уважением в обществе. *Общественная деятельность – неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа.* Благотворительные пожертвования приносят пользу не только тому, кому помогают, но и организации, укрепляя эмоциональные связи с обществом.

Взаимоотношения компании – не важно, большая она или маленькая – *со средствами массовой информации* являются существенным элементом Мастер-плана. Бесплатная реклама, которую обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли установить контакт со средствами массовой информации, вовремя ли приготовили пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу журналисту или редактору.

И, наконец, для многих руководителей компаний необходимой частью программы по формированию корпоративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах обществу, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инвесторов в компанию, пользующуюся дурной репутацией в глазах общества.

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомлены о механизме взаимодействия отдельных элементов Мастер-плана, можно вести компанию к формированию или укреплению ее положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов Мастер-плана по имиджу, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация компании могут пострадать.

Таким образом, в наше время эффективность бизнеса на 80 % зависит от того, как потребители и общество в целом воспринимают компанию. И только 20 % приходится на состояние активов предприятия и реальные характеристики товара или услуги. Лет 30 назад имидж компании давал только 50 % успеха. Сегодня изучение законов, помогающих победить в битве жизни и создать могущественный опыт, – необходимая часть работы каждого делового человека.

Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Имидж целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Создание имиджа – медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока не придет сознание важности и актуальности этого аспекта. И тем самым определяется создание Мастер-плана – имиджеформирующего документа, при помощи которого легче управлять имиджем.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000. – 240 с. 2. Панфилова А. П. Имидж делового человека / А. П. Панфилова. – М. : Знание, ИВЭСЭП, 2007. – 490 с. 3. Лысикова О. В. Имиджеология и публик рилейншз в социокультурной сфере : учебн. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с. 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебн. пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 5. Иванова С. В. Корпоративная культура: традиции и современность / С. В. Иванова // Справочник кадровика. – 2000. – № 4. – 82 с. 6. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с. 7. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер, 2001. – 704 с. 8. Томилова М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – 160 с. 9. Харитоновна Е. В. Имидж организации – миссия выполнима / Е. В. Харитоновна // Со-Общение. – 2001. – № 11. – 88 с. 10. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебн. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003 – 496 с. 11. Шепель В. М. Имидж. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 249 с. 12. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ФУНДАМЕНТА УСПЕШНОГО БИЗНЕСА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Сформулировано понятие "имидж". Определено место формирования имиджа в создании преуспевающей организации и приведен пример построения Мастер-плана на примере салона красоты "Эталон".

Анотація. Сформульовано поняття "імідж". Визначено місце формування іміджу у створенні процвітаючої організації і наведено приклад побудови Майстер-плану на прикладі салону краси "Еталон".

Annotation. A concept "image" is formulated. The place of forming of image in creation a successful organization is suggested and an example of construction a Maser-plan on the basis of salon of beauty "Etalon" is given.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план.

Современное развитие событий в деловом мире показывает, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Не следует забывать, что о своем выживании заботятся также и некоммерческие организации. Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но можно привести немало примеров, подтверждающих тот факт, что эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных организаций. Такая организация – на виду общественности и в центре внимания СМИ. Ей некуда спрятаться от общественного порицания и невозможно бесследно раствориться в рыночной стихии. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения паблик рилейшнз, так и привлекая внешние агентства. Любая крупная и влиятельная организация должна заслужить доверие общества, иными словами, иметь положительный имидж. Рост конкуренции на рынке товаров и услуг давно уже заставил руководство фирм и компаний задумываться о том, как они воспринимаются обществом. Сегодня ни для кого не секрет, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать деятельность организации, или товар, который производит фирма как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее. Положительный имидж, таким образом, всегда прокладывает дорогу позитивной репутации в более широких и существенных областях, таких, как качество продукции.

Одно из определений говорит, что имидж – это образ. Наш образ, наше Я, наш внешний вид мы формируем с рождения до глубокой старости. Известна пословица: "Встречают по одежке, провожают по уму". С многовековой мудростью народа спорить трудно, никому не хочется чтобы его плохо встречали. Особенно важно это перманентное впечатление в деловой сфере, бизнес-кругах, там необходимо показать себя с первого взгляда, с первого впечатления, с первого слова, до последнего жеста, одеть себя безупречно. Если представить, что бизнес – это поле боя, то третий канал распознавания в деловом мире, а речь – это ваш меч, ваша репутация – крепкий щит, а одежда на вас – ваши доспехи. Как же обзавестись достойными доспехами? Создание любого имиджа начинается с оформления образа и не только личного, но организации в целом. И помочь в этом призван Мастер-план.

Профессионально составленный Мастер-план – самый важный шаг, который поможет компании обойти конкурентов, который состоит из [1]:

- создания фундамента;
- внешнего имиджа;
- внутреннего имиджа;
- неосознаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Создание фундамента – определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все "здание" мастер-плана.

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

3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом. Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственности.

Для построения фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять пять шагов.

Первый шаг – принципы.

Принцип (лат. *principium*, греч. *αρχή*) – в теоретической философии то, чем объединяются в мысли и в действительности известная совокупность фактов. Указанием принципа начинается философия у греков. Первоначально одна из данных в опыте реальностей выделялась как основная и обозначалась как принцип всего существующего:

Толерантное отношение к своим клиентам.

"Мы делаем лучше для себя, когда делаем лучше для других" (Чжуан-Цзы).

Вежливый подход к клиенту.

"Даже вежливость бывает оскорбительна, когда подчеркивается" (Б. Грасиан).

Корректность стиля и тона общения с клиентами.

"Слава быстротечна, зато посредственность – вечна" (Наполеон).

Принцип Лишней мили.

"Истинно знать что-либо – значит знать его причины" (Ф. Бэкон).

Профессиональное и личное совершенствование.

"Покупать у врага мир – значит снабжать его средствами для новой войны" (Ж.-Ж. Руссо).

Шаг второй – положение о цели создания салона красоты.

Положение ориентирует предприятие на выполнение определенной миссии, задачи или поручения на выполнение обещанных услуг. Положение о цели – внутренняя движущая сила компании. Оно – как маяк, который направляет и освещает путь. Не будьте похожи на других. Тысячи и тысячи компаний могут разработать аналогичное положение. Защита интересов салона – ваша первичная обязанность; максимально оптимизируйте и упрощайте все процессы, но не в ущерб качеству; облегчайте работу своим коллегам по салону и делайте это не в ущерб своим обязанностям; создание безупречного сервиса в салоне красоты.

Шаг третий – корпоративная философия.

Корпоративная философия – смысл существования, основная цель деятельности: некое высшее предназначение, выражение общественной значимости деятельности, роль, которую компания собирается играть на рынке, качественное наполнение бизнеса, попытка бизнесмена найти смысл своей профессиональной деятельности, обоснование нефинансовых целей организации. Мы постигаем философию парикмахерской моды, стараемся угадать и исполнить все мечты и желания наших клиентов. Мы создаем для Вас образ, в котором безупречный вкус и индивидуальность сочетаются с последними тенденциями моды.

Четвертый шаг на пути к построению эффективного имиджа – долгосрочные цели компании, организации.

Цель – это желаемое состояние объекта управления через определенное время. От ее правильного формулирования зависит слаженность работы персонала. Но как бы хорошо ни были сформулированы цели предприятия, их необходимо довести до персонала, чего на наших предприятиях зачастую не происходит из-за недостаточно развитой системы коммуникаций. Основная цель любого салона – это получение прибыли. Зачастую эта цель отождествляется с миссией, но в этом кроется огромный подвох для самой организации, так как в данном случае руководителю очень сложно выделить деятельность своей фирмы среди конкурентов и, как следствие, рассчитывать на долгое существование. Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Пятый шаг – формирование стандартов поведения и стандартов одежды.

Стандарты (от англ. *standard* – норма, образец) в широком смысле слова – образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов. Главное – то впечатление, которое остается у клиента после посещения салона. Но секрет успеха не только в том, насколько клиентоориентированы стандарты обслуживания, а в том, как они внедряются и поддерживаются.

Формирования внешнего имиджа состоит из шести элементов. Качество продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Осозаемый имидж – создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о вас складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. Салон также должна периодически перестраивать свой имидж, постоянно укрепляя его. Не надо каждый раз все кардинально изменять. Название должно присутствовать на ее знаке, фирменном бланке, визитках, упаковке продукта – на всем, что представляет ее людям. Качество обслуживания – единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, качество обслуживания. Наша главная задача – обслужить клиента так, чтобы он ушел довольным, а пришел в следующий раз не сам. При плохом потребительском обслуживании не спасут ни прекрасные связи с общественностью, если не будет безукоризненно обслужен клиент.

Формирование Мастер-плана салона красоты – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на



исследование потребителей. Наиболее важными в данном случае является создание и закладка фундамента и внешнего имиджа салона. Создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей. Создания у них яркого образа компании. Достигнув уважения в обществе, будет вынужден поддерживать свой имидж. Однако усилия салона не пропадут даром, если все что вложено в формирование положительного имиджа принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста. Выполнение этой части плана предусматривает повышение морального настроения сотрудников. Исходя из этого, основные этапы формирования имиджа организации поставлены в прямую зависимость от того, на какой стадии собственного развития находится организация: и выделено четыре этапа, соответствующих этим этапам: этап становления компании на рынке, этап продвижения, золотой век компании и последний, отнюдь не обязательный этап, который может наступить в том случае, если деятельность организации терпит крах.

Имидж – это сложное явление, состоящее из разных факторов, сливающихся воедино. Поэтому для успешного формирования и поддержания положительного имиджа предприятия необходимо обращать внимание на все мелочи, тщательно анализируя каждый шаг и обдумывая каждое решение. Таким образом, объективно необходима первоначальная разработка плана формирования имиджа предприятия и следование ему в течение жизнедеятельности компании. Важно помнить, что все элементы плана должны быть взаимосвязаны и работать как единое целое.

Формирование имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. Важно стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному. Чтобы созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность фирмы. С помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 2. Алешина И. В. Корпоративный имидж / И. В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–53. 3. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун // Маркетинг в Украине и за рубежом. – 2001. – № 3. 4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Е. А. Блажнов. – М., 1994. 5. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Информационно-издательский дом "Филинь", 1996. – 237 с. 6. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 7. Фрайзер П. Сайтэл Современные паблик рилейшнз / П. Ф. Сайтэл. – М. : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2002. – 592 с. 8. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/index.shtml>.

Исмаилова Г. К.

УДК 17.022.1:640.41

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ В РАЗРАБОТКЕ МАСТЕР-ПЛАНА

Анотація. Аналізується вплив зовнішнього та внутрішнього іміджу на репутацію готельниці. Розглянуто стандарт якісного обслуговування та необхідність готельного консалтингу.

Анотация. Проанализовано влияние зовнішнього та внутрішнього іміджу на репутацію готелю. Розглянуто стандарт якісного обслуговування та необхідність готельного консалтингу.

© Исмаилова Г. К., 2011

Annotation. The influence of the external and internal image on the hotel's reputation is analyzed. The quality standard of services and necessity of the hotel consulting are considered.

Ключевые слова: внешний и внутренний имидж, кодекс нормативов.

Интеграция Украины, как и любой другой страны постсоветского пространства, в мировую систему хозяйствования является важнейшим условием выхода на новые рынки, а значит, и новый виток развития.

Этот процесс предусматривает широкое привлечение и использование иностранного капитала, что обусловлено недостаточным объемом внутренних инвестиций, особенно в сфере туризма и отдельного бизнеса в частности.

Успешная работа отечественного отельного бизнеса, ставшего объектом исследования авторов данной статьи, и эффективность национальной экономики вообще в значительной мере зависит от уровня и качества управления имиджем.

Изучение законов, помогающих победить в битве жизни и создание могущественного имиджа, – необходимая часть работы менеджера, занимающегося данным видом бизнеса.

Положительный, эффективный, а значит и могущественный имидж, имеет колоссальное значение для любого предприятия, который становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, могущественный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, могущественный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, эффективный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Объектом исследования создания такого высокопродуктивного имиджа является гостиничный бизнес.

"Золотое" правило обслуживания гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели бы, чтобы обслужили вас. Стандарты качества обслуживания – это критерии, необходимые для обеспечения результативности системы менеджмента качества. Под стандартами обслуживания следует понимать совокупность процедур и каждодневных операций, выполняемых персоналом и способствующих максимальному удовлетворению посетителей. Залогом коммерческого успеха гостиничного предприятия является умение его владельцев предугадать любое возможное желание потенциального клиента.

Под стандартами подразумевается не только правильная технология обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе. Зачастую причина заведомо неудачного обслуживания кроется не в отсутствии какого-либо дорогого оборудования и недостаточном лоске интерьера, а в "ненавязчивом" сервисе, поэтому каждый отель должен иметь свой собственный кодекс нормативов, касающихся:

- поведения;
- внешнего вида;
- технологического процесса;
- знания иностранного языка в рамках профессии;
- знания концепции гостиницы и ее структуры [1].

В отельном бизнесе прежде всего продается первое впечатление, поэтому чрезвычайно важно знать его законы, и только тогда возникает ощущение доверия. Работая над созданием эффективного имиджа, следует помнить, что имидж – явление социальное. Он существует не только на уровне отдельного человека – объект должен быть известен определенной группе людей, клиентов, а также должен иметь какое-то значение для этой группы, вызывать к себе интерес, привлекать внимание. Создавая имидж, следует помнить, что он не является чем-то однажды созданным. Он динамичен, его составляющие преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или групповом сознании. Имидж по своей сути активен, он способен на создание эмоций, а значит оказывает влияние на поступки как отдельных, так и целые группы людей.

Именно поэтому так важно всем участникам коммуникации иметь представление о системе духовных ценностей, заложенных в морально-этических принципах организации.

Принципы – это обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к делу.

Принципы, определенные в организации, дают конкретному сотруднику концептуальную этическую платформу для решения, поступков, действий и взаимодействий.

На основе принципов в организации постепенно выстраивается сначала корпоративная философия, а затем и стандарты поведения и стандарты одежды.

Письменное изложение принятых в организации принципов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающей корпоративной философии, целям и принципам организации.



Стандарты отелейных корпораций выше стандартов так называемых независимых отелей, поэтому клиентов, которые посещают заведения своей любимой системы, привлекает определенная предсказуемость – одинаковое качество оказываемых услуг. Поддержанию высокого уровня качества услуг способствуют обучающие программы, применяемые в гостиничных цепочках по всему миру, такие программы призваны подчеркнуть значимость корпоративных стандартов и их прямую взаимосвязь с ростом удовлетворенности гостей.

Стандарты многих известных гостиничных цепочек определяют, что персонал должен быть: коммуникабельным, доброжелательным, обладать приятной внешностью, уметь работать в коллективе. Стандарты обслуживания могут варьироваться, многое зависит от концепции гостиницы, – ее категории и целевой аудитории. Для того чтобы обучить персонал отеля от горничной до менеджера, необходимо соблюдать профессиональные стандарты для каждого вида деятельности. Суть их заключается в том, что они определяют, каким должно быть обслуживание в каждом подразделении гостиничного комплекса. При этом отступлений от стандартов быть не должно ни при каких обстоятельствах. Выполнение стандартов гарантирует стабильность качественных показателей: не может быть "плохой или хорошей" смены официантов, портье, горничных, все и всегда работают именно так. Консьерж, водитель, охранник, администратор или официант – каждый из них должен знать, понимать и неукоснительно соблюдать профессиональные стандарты [2].

Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований, можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).

Компетенция персонала этих групп имеет огромное значение для управления качеством. Менеджмент отеля должен заботиться о том, чтобы у персонала была необходимая квалификация, а также знания и навыки для выполнения своей работы наилучшим образом. Общие требования ко всему персоналу:

- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, взаимодействие с коллегами, отношения с гостями;
- гибкость, адаптируемость;
- принятие ответственности, инициативность;
- личная гигиена;
- дисциплинированность, пунктуальность;
- знание работы, качество работы, внимание к деталям;
- работа с нагрузкой, при стрессе;
- способность выполнять задания до конца;
- осознание затрат;
- владение иностранным языком.

Таким образом, стандарты качества обслуживания позволяют не только добиться того, чтобы каждый работник четко знал что, как и когда он должен делать, но и объективно, совершенно беспристрастно оценить качество его работы, что часто бывает очень сложной задачей в коллективах.

Работники гостиничной индустрии должны владеть основами профессиональной этики, правилами международных этических норм, обеспечивать высокую организованность труда и дисциплины. Однако овладение социальными нормами не свидетельствует о высокой культуре обслуживания. Только глубокое понимание ситуации, умение самостоятельно вырабатывать правила общения с клиентами, понимать себя и других – вот суть культуры человеческих отношений и высший тип моральной регуляции поведения, чем несомненно должен владеть обслуживающий персонал гостиничных предприятий.

Говоря о стандартах поведения работников сферы гостиничного бизнеса, можно выделить 2 стороны: контакты с клиентом и контакты с персоналом, которые подразумевают в первую очередь организацию проживания и самое главное – общение с клиентом. Независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остаются уровень обслуживания и общение с клиентом.

Отель является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала есть уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордостью любого отеля является персонал, способный говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения.

Целью обслуживающего персонала есть создание открытой, дружественной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник гостиницы сможет добиться расположения гостя. Гости и сотрудники должны строить свои отношения на взаимном уважении, становясь равноправными деловыми партнерами. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к любому сотруднику отеля со своими проблемами и заботами и его ожидания оправдались. Именно такой уровень обслуживания является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг [3].

Очень важны безукоризненные манеры – умение держать себя в обществе в соответствии с правилами хорошего тона и этикета. В манерах проявляется нравственный облик человека, внутренняя культура, отношение к окружающим.

По тому, как человек стоит, ходит, сидит, держит руки и ноги, можно судить об уважении или пренебрежении к окружающим. Каждая поза должна быть корректной, естественной и соответствовать обстановке. То, что можно позволить себе, находясь в одиночестве, недопустимо в присутствии других.

Приятное впечатление производит человек с прямым станом и хорошо тренированным телом. Его походка, осанка и движения плавны и в то же время умеренно энергичны.

Таким образом, чтобы отель соответствовал мировым стандартам обслуживания, персоналу следует быть тактичным во взаимоотношениях с гостями, постоянно помнить об уважении к человеку, соблюдать культуру речевого этикета и постоянно следить за культурой речи, так как работники гостиницы оказываются объектом наблюдения других, оценки и суждений.

Формируя внешний имидж не следует забывать о элементах неосязаемого имиджа. Одним из элементов неосязаемого имиджа является дизайн отеля. В гостиничном бизнесе это направление определяет внешний вид отелей, как настоящего, так и будущего. Еще три десятка лет назад моду на интерьеры в отельном бизнесе задавали классические роскошные гостиницы класса Ritz. Сегодня на первый план выходят не корпорации, а отдельные дизайнеры. Дизайн отелей в наши дни стало престижным доверять не только профессионалам-архитекторам, но также и специалистам, которым до этого не приходилось заниматься обустройством отельных номеров – от модельеров до скульпторов. Среди тех, кто сегодня проектирует отели, встречается все больше мировых знаменитостей: от Бреда Питта до Джорджии Армани.

Дизайн отелей – направление, которое привлекает многомиллионные обороты. Среди компаний, которые являются лидерами рынка дизайна отелей, такие фирмы, как **HKS**, **Wimberly Allison Tong & Goo**, **Leo A Daly**, чей доход составляет десятки миллионов долларов. Каждая из этих компаний имеет в своем портфолио целый ряд громких проектов. Так, компания HKS, расположенная в Далласе, разработала дизайн отелей для таких известных операторов гостиничного рынка, как Ritz-Carlton (отель Ritz-Carlton в Далласе) и Starwood (отель W Dallas Victory Hotel and Residences) Далласе.

Однако об уникальности корпоративных отелей можно говорить в определенных рамках, которые, так или иначе, ограничиваются политикой отельной корпорации. Что же касается по настоящему дизайнерских отелей, то здесь рынок еще только формируется. Тем не менее уже сейчас в отрасли дизайна отелей существует "пантеон" с десятком имен, которые являются неоспоримыми авторитетами в своей области. Среди них роль Зевса выполняет **Филипп Старк** – гуру современного дизайна, который приложил руку к интерьеру нескольких отелей, в числе которых **Royalton Hotel** в Нью-Йорке и **Mondrian** в Лос-Анджелесе. Дизайнерская концепция Старка легла в основу сети отелей W, которую недавно представила на рынок корпорация Starwood. Считается, что именно Старк стал основателем такого направления в гостиничном бизнесе, как бутик-отели.

В Европе репутацию авторитетов отельного дизайна закрепили за собой итальянцы. Здесь есть несколько молодых, но уже зарекомендовавших себя дизайнеров, которые создали дизайн отелей не только Италии, но и Франции и Британии. Можно выделить такие имена, как **Бруно Боррионе**, который сотрудничает со Старком, и **Ольгу Полицци**. Боррионе известен, в том числе, благодаря проекту отеля **Le Placide** в Париже. Ольга Полицци заслужила признание за аутентичный дизайн отеля **Tresanton** в английском Корнуэлле.

Таким образом, формируя внешний имидж компании, нельзя не говорить о качестве оказываемой услуги, о различных видах рекламы, о связях с общественностью, включая разумную благотворительность, а также о связях со СМИ и инвесторами.

Работая над созданием внутреннего имиджа компании, необходимо полное и четкое прописание кадровой политики компании. Персонал гостиницы – лицо любого отеля. Люди, которые работают в гостинице, формируют отношение к ней у клиента не меньше, чем интерьер или меню. В числе самых распространенных должностей, представленных в гостиницах: консьерж, портье, горничная, техник, метрдотель, повар, официант, охранник, менеджер отеля. Крупные отели в качестве постоянных сотрудников нанимают аниматоров, медиков, массажистов, крупье. Считается признаком хорошего тона для современного отеля иметь в своем штате отдельного специалиста по связям с гостями и PR-менеджера.

Отельный бизнес рассматривается как самостоятельная ветвь индустрии туризма. Поэтому вопросу обучения персонала гостиниц уделяется повышенное внимание во всем мире. Сегодня многие университеты имеют у себя специальные кафедры, которые готовят кадры для гостиничного дела. Крупные отельные сети создают в качестве своих подразделений школы обучения отельному бизнесу. Существуют сотни различных заочных программ, которые позволяют освоить навыки той или иной профессии в гостиничном бизнесе.

В наши дни эталонами образования в гостиничном бизнесе считаются швейцарская и французские школы. Среди самых именитых учреждений по подготовке персонала для отелей выделяют в первую очередь Hotel School в Лозане в Швейцарии. Спектр профессий, которым сегодня обучают в индустрии гостеприимства, весьма широк: от финансистов до специалистов в области СГА, рекрутинга и телефонных переговоров.



В качестве основных навыков, которыми должен обладать профессионал гостиничного бизнеса, называют стрессоустойчивость, пунктуальность, владение иностранными языками, внимание к деталям. Эти требования универсальны как для руководящего, так и для обслуживающего персонала отеля.

Описывая внутренний имидж самодостаточной компании, необходима тщательная разработка отельного консалтинга. Под отельным консалтингом следует понимать услуги служб и компаний, консультирующих отели, отельные цепочки, компании по строительству отелей, инвесторов в отельной индустрии. Фирмы по отельному консалтингу предлагают нейтральную, объективную оценку, аудит и дают рекомендации, например, для оптимизации производственных процессов.

Отельный консалтинг предусматривает набор механизмов и инструментов для определения эффективности отеля. В английском языке для отельного консалтинга есть термин Operations Assistance, то есть помощь в управлении отелем. Хороший отельный консалтинг – это знания и опыт, накопленные компанией сразу по нескольким направлениям. Здесь учитываются умение проводить анализ всех данных по производственным процессам, оценивать эффективность инструментов контроля и составлять последовательные программы по выводу той или иной гостиницы из кризиса. Отельный консалтинг охватывает практически все службы отеля, начиная от фронт-офиса и заканчивая топ-менеджментом последовательности в отеле. Отельный консалтинг в первую очередь направлен на оптимизацию издержек. Сюда же можно добавить и стратегическое планирование, которое включает в том числе ценовой консалтинг.

Кроме того отельный консалтинг распространяется также и на область IT-технологий. Многие компании сегодня оказывают специальные услуги по подбору оптимального программного обеспечения, его установке и настройке.

Отдельно стоит выделить консалтинг в отельном строительстве. Здесь компании создают планы, разрабатывают рекомендации, занимаются подбором строительных организаций, определяют наиболее благополучный сезон для продвижения нового отеля и многое другое.

Отельный консалтинг полезен и при подготовке персонала отелей. Консалтинговые агентства устраивают всевозможные тренинги, семинары, проводят конференции и выставки.

"Специалисты помогают специалистам" – таков один из девизов отельного консалтинга. Отели стремятся следовать последним тенденциям в сфере отельного управления, консалтинговые компании предлагают им поддержку. Конечная цель у всех одна – помочь отелю получить максимальную отдачу от своей деятельности. В случае успеха репутация консалтинговой компании укрепляется, а отель получает налаженную систему хозяйственной деятельности, что свидетельствует об эффективном и могущественном имидже.

Таким образом, благодаря Мастер-плану мы имеем элитный 5-звездочный отель "Исмаил" международного уровня, расположенный в самом центре города. В пределах досягаемости которого культурные центры, банки, министерства, то есть все необходимое для того, чтобы быть в центре общественной и культурной жизни города и одновременно хорошо отдохнуть.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов : учебник / Т. Л. Тимохина. – М. : ПрофОбИздаг, 2005. 2. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства : учебник / Е. Е. Филипповский. – М. : Финансы и статистика, 2003. 3. Уокер Д. Введение в гостеприимство : учебник / Д. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 1999. 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд ХНЭУ, 2005. – 400 с. 5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / сост. Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 6. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. М. Наумов. – М. : Гардарики, 2002. 7. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 2004. 8. Горшков В. Г. Производственный менеджмент : учебн. пособие / В. Г. Горшков, Ю. Н. Грибова. – Барнаул : АлтГТУ, 2003. 9. Горшкова Л. А. Основы управления организацией : практикум / Л. А. Горшкова, М. В. Горбунова. – М. : КНОРУС, 2006. 10. Гэлповэй Л. Операционный менеджмент, принципы и практика / Л. Гэлповэй. – СПб. : Питер, 2002. 11. Джурабаев К. Т. Производственный менеджмент : учебн. пособие / К. Т. Джурабаев, А. Т. Гришин, Г. К. Джурабаева. – М. : КНОРУС, 2005. 12. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. 13. Егорова Т. А. Организация производства на предприятиях машиностроения : учебн. пособие / Т. А. Егорова. – СПб. : Питер, 2004. 14. Ермаков В. В. Менеджмент организации / В. В. Ермаков. – М. : МПСИ, 2005. 15. Желтенков А. В. Управление операциями. Операционный менеджмент / А. В. Желтенков. – М. : ФБКПРЕСС, 2005. 16. Зайцев Л. Н. Экономика промышленного предприятия : учебн. пособие / Л. Н. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2001. 17. Золотогоров В. Г. Организация производства и управление предприятием : учебн. пособие / В. Г. Золотогоров. – М. : Интерпрессервис, 2005. 18. Иванов И. Н. Менеджмент корпорации : учебник / И. Н. Иванов. – М. : ИНФРА-М, 2004. 19. Ильдеменов С. В. Операционный менеджмент / С. В. Ильдеменов, А. С. Ильдеменов, С. В. Лобов. – М. : ИНФРА-М, 2005. 20. Ильенкова С. Д. Управление качеством : учебник / под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : ЮНИТИ, 2000. 21. Керимов В. Э. Управленческий учет : учебник / В. Э. Керимов. – М. : Дашков и К°, 2003. 22. Козловский В. А. Организация производства на предприятиях машиностроения : учебн. пособие / В. А. Козловский и др. – СПб. : Изд. СПбГПУ, 2002. 23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. 24. Кужева С. Н. Производственный менеджмент / С. Н. Кужева. – Омск, 2004. 25. Лапшин В. С. Производственный менеджмент : учебник / В. С. Лапшин. – Саранск : Изд. Мордовского ун-та, 2001. 26. Логистика : учебн. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2000. 27. Луквичева Л. И. Управление организацией / Л. И. Луквичева. – М. : ОМЕГА-Л, 2005. 28. Мазур И. И. Корпоративный менеджмент / И. И. Мазур и др. – М. : Высшая школа, 2003.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОСТРОЕНИЕ ФУНДАМЕНТА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА

Аннотация. Посвящено проблемам изучения понятия Мастер-плана, а также рассмотрению такого аспекта, как создание позитивного имиджа для редакции. Исследованы слагаемые имиджеформирующей системы Мастер-плана, которые представлены в виде принципов, стандартов поведения и внешнего вида сотрудников, а также кадровой политики.

Анотація. Присвячено проблемам вивчення поняття Майстер-плану, а також розгляду такого аспекту, як створення позитивного іміджу для редакції. Дослідженні складові іміджеформувальної системи Майстер-плану, які представлені у вигляді принципів, стандартів поведінки і зовнішнього вигляду співробітників, а також кадрової політики.

Annotation. The article is devoted to the problems of study of concept of Master-plan, and also to the consideration of such aspect, as producing a positive image for a release. Elements of image-forming system of Master-plan, which are presented as principles, standards of conduct and original appearance of employees, and also skilled policy, are investigated.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, принципы, стандарты, кадровая политика, корпоративная философия, ценности.

На сегодняшний день в нашей стране не очень много организаций обращают внимания на такой аспект, как создание позитивного имиджа. По мнению автора, актуальность темы обусловлена тем, что разработке особого имиджа для организаций уделяют недостаточно внимания, а именно в деятельности редакций. У многих компаний недостаточно конкретизированы понятия принципов организации, стандартов, ценностей и это является перспективным направлением в рыночной экономике.

Рассмотрением аналогичных проблем занимались такие ученые, как Б. Джи и Седова Л. Н. Данной теме необходимо дальнейшее рассмотрение, исходя из того, что на сегодняшний день существует такая проблема, как нехватка информации по данному вопросу.

Целью статьи является рассмотрение сущности и составных частей Мастер-плана на примере редакции.

Каждая организация должна стремиться иметь положительное впечатление о себе, а в этом помогает позитивно созданный имидж. Далеко не все фирмы задумываются о своем имидже и репутации, но вскоре это станет неотъемлемой частью ведения любого бизнеса. Каждая компания должна иметь свою собственную уникальную имиджевую стратегию, которая будет направлена на создание положительного имиджа организации. В этом может помочь написание Мастер-плана. Мастер-план включает в себя основные аспекты построения положительного имиджа. Он состоит из четырех частей: закладка фундамента, внешний имидж, внутренний имидж и неосознанный имидж. Каждый из разделов в конечном итоге создает комплексную картину созданного имиджа организации.

Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании "обставить" конкурентов [1].

Каждый работник, принимая решения или осуществляя действие, должен руководствоваться теми понятиями, от которых он ни при каких обстоятельствах не отступит. В этом могут помочь лишь четко определенные принципы, на которые следует опираться. В дальнейшем они диктуют, какого курса необходимо придерживаться организации. Все сотрудники должны понимать, от чего им никогда нельзя отступать и чего необходимо придерживаться.

При разработке принципов необходимо руководствоваться тем, что отступление от сформированных принципов может привести к потере позитивно созданного имиджа. А следовательно, прописанные и принятые принципы являются руководством к действию каждого члена коллектива.

Добросовестность

Своим делом человек должен заниматься так, словно помощи ему искать негде.
Джордж Савил Галифакс (1633 – 1695)
английский писатель, политик.

Порядочность

Когда исходят лишь из выгоды, то множат злобу.

Конфуций (ок. 551 до н. э. – 479 до н. э.),
древний мыслитель и философ Китая.

Причастность

Личность, сливаясь с коллективом, не теряет себя. Напротив, она достигает в коллективе высшей ступени сознания и совершенствования.

Анри Барбюс (1873 – 1935),
французский писатель.

Честность подачи информации

Тот, кто требует платы за свою честность, чаще всего продает свою честь

Люк Вовенарг,
французский писатель XVIII в.

Адаптивность, гибкость

Величие некоторых дел состоит не столько в размерах, сколько в своевременности их.

Луций Анней Сенека (4 до н.э. – 65),
римский философ-стоик, поэт и государственный деятель.

Саморазвитие, стремление приобретать себе большую ценность

Учитесь так, словно вы постоянно ощущаете нехватку своих знаний, и так, словно вы постоянно боитесь растерять свои знания

Конфуций (ок. 551 до н. э. – 479 до н. э.),
древний мыслитель и философ Китая.

Справедливость

Нравственные качества справедливого человека вполне заменяют законы.

Менандр (ок. 343 – ок. 291 до н. э.),
древнегреческий драматург.

Принципы являются не единственным слагаемым в создании позитивного имиджа. Они обязаны дополняться корпоративной философией, которая дает глупое представление о структуре нашей организации.

Корпоративная философия направлена на то, чтобы структура нашей организации отличалась от остальных. В основу положено то, что работники должны осознавать, в чем заключается их работа и на что она направлена. Создание и поддержание своей собственной философии – залог отличия от конкурентов и действующий ориентир для всех членов коллектива. Философия организации помогает понять, какими ценностями руководствуется персонал и на что необходимо направлять все усилия.

Корпоративная философия помогает закрепить в сознании каждого работника, что ему стоит делать, а что нет. Признавая и придерживаясь ценностей, каждый работник сделает свою работу качественно и добросовестно.

Любую организацию отличают определенные черты, которые могут быть выражены стандартами. В редакции существуют внутренние правила, которые соблюдают все сотрудники коллектива, касательно правил поведения и внешнего вида.

Отношения в коллективе по большей части, так или иначе, должны подчиняться законам субординации, как бы банально это не звучало. И поэтому руководство должно обучить сотрудников и дать понять им, что действительно важно при осуществлении своей работы для того, что бы качество их труда было высоким и работа в целом была эффективной. Только от работников зависит успех или неуспех деятельности редакции, как и любой другой организации.

На этом построение фундамента завершается. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании [1].

Необходимо отметить такой аспект, что после построения каждого из этапов устойчивого фундамента крайне важно обратить внимание на создание и построения внутреннего имиджа. В свою очередь, внутренний имидж главным образом выражается в разработке кадровой политики, которая завершит построение уникального имиджа для редакции.

Кадровая политика редакции представлена в виде требований к сотрудникам, с одной стороны, и методов стимулирования их – с другой.

Требования к сотрудникам:

1. Работники должны быть профессионалами и компетентными в своей области.
2. Сотрудники должны быть преданны своему делу, работать во благо организации.
3. Коллектив должен быть заинтересован в достижении поставленных целей.
4. Все члены коллектива должны добросовестно и порядочно выполнять свою работу.
5. Сотрудники должны выглядеть аккуратно и опрятно.
6. Все члены коллектива должны быть пунктуальными.
7. Коллектив должен быть ответственным перед выполнением своих обязательств.

8. Работники должны соблюдать определенные рамки поведения на работе и за ее пределами.

Для выполнения этих требований работниками руководство должно со своей стороны создать определенные условия.

Стимулирование работников осуществляется благодаря таким методам:

1. Уважительное отношение к каждому работнику.

Руководитель должен уметь создать в коллективе атмосферу равенства, не должно быть привилегий одним работникам по сравнению с остальными. Все сотрудники считаются с мнением друг друга.

2. Готовность руководителя прийти на помощь любому своему сотруднику.

При невыполнении работником некоторых функций своей работы руководитель сначала должен постараться выяснить причины невыполнения, а потом уже только принимает решение.

3. Поощрение инициативы.

Если работник предлагает ввести какое-нибудь новшество, руководитель всегда готов выслушать предложения.

4. Похвала за успехи.

Руководитель всегда хвалит своих работников за все успехи, даже не очень значительные. Можно ввести такую систему похвалы, как выражение ее в открытках.

5. В обеденный перерыв устраиваются "минутки смеха", в виде рассказов друг другу либо смешных историй, либо анекдотов. Любая работа выполняется качественнее, если человек в хорошем расположении духа, а смех помогает снять напряжение и улучшить настроение.

6. Реакция со стороны руководства на просьбы своих сотрудников, а также их жалобы.

7. Продвижение по службе возможно после определенного времени работы в организации и после приобретения сотрудниками заслуг.

8. Во время работы из заработной платы работников идут отчисления небольшого количества процентов в фонд, который будет доступен работнику при выходе на пенсию. Это будет служить своего рода накоплениями работника, которыми он сможет воспользоваться на пенсии.

9. На праздники руководитель поздравляет всех своих работников лично в устной форме, либо рассылает всем поздравительные открытки.

10. При принятии на работу нового работника его обязательно знакомят со всеми членами коллектива, и назначается человек, который будет помогать вновь принятому работнику ознакомиться с его функциями и деятельностью.

11. В теплое время года раз в два месяца все сотрудники выезжают на природу и проводят весь день в своем коллективе, только без выполнения своих привычных функций как в рабочее время. Также обязательно на все праздники устраиваются корпоративные вечеринки.

Все перечисленные пункты предназначены для того, чтобы создать у каждого работника чувство его значимости и причастности к жизни организации. Работники должны отождествлять себя со своей редакцией, любить ее и гордиться ею.

Корпоративный имидж и репутация – это первые два этажа структуры любого бизнеса, над которыми надстраивается все остальное [2].

Представленные слагаемые имиджеформирующей системы Мастер-плана позволят создать позитивный имидж редакции и тем самым занять особое место в процессе ведения бизнеса. Далеко не все организации имеют свои собственные принципы поведения, стандарты жизни организации и корпоративную философию. Имея и признавая эти пункты, можно достичь гораздо больших результатов по сравнению с конкурентами.

Выработанные принципы помогут закрепить в сознании каждого работника, что он признает при осуществлении своей работы. Корпоративная философия определяет ценности, на которые опирается весь коллектив для выполнения своей работы качественно и эффективно. Стандарты поведения и внешнего вида работников также служат особой отличительной чертой.

Отношение к работникам, представленное во внутреннем имидже, создает особое и отличающееся от других отношение к сотрудникам. Кадровая политика закрепляет требования к сотрудникам и методов стимулирования их. Имея нестандартные преимущества, работник начинает осознавать и понимать свою ценность и значимость, и тем самым его потенциал и стимул выполнить работу лучше будет гораздо выше, чем у остальных организаций.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПИЦЦЕРИИ)

Аннотація. Освітлено основні елементи формування іміджу підприємства: фундамент, зовнішній імідж і внутрішній імідж. Визначено основні поняття іміджу і конкретні приклади їх використання при формуванні іміджу піцерії. Відмічено причини, з яких імідж є невід'ємною частиною будь-якого підприємства.

Анотация. Висвітлено основні елементи формування іміджу підприємства: фундамент, зовнішній імідж і внутрішній імідж. Визначено основні поняття іміджу і конкретні приклади їх використання при формуванні іміджу піцерії. Відмічено причини, з яких імідж є невід'ємною частиною будь-якого підприємства.

Annotation. The basic elements of forming the image of enterprise: foundation, external and internal images are highlighted. The determination of basic concepts of image and concrete examples of their use for forming of image of pizzeria are determined. Reasons on which an image is inalienable part of any enterprise are marked.

Ключевые слова: формирование имиджа, фундамент, внешний имидж, внутренний имидж.

Исследование проблемы имиджа социального объекта приобретает в последнее время все большую практическую и теоретическую значимость в свете тех новаций, которые происходят в экономической и политической жизни нашего общества, а также в связи с развитием адекватных мировым тенденциям рыночных отношений. Понятие имиджа является важным для многих сфер.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

При его формировании, создании нельзя не учитывать массовое восприятие бизнеса вообще. А для него на сегодняшний день характерны, во-первых, социальная размытость границ предпринимательства; во-вторых, бедность социального опыта, отсутствие представлений о цивилизованных, устоявшихся формах бизнеса; в-третьих, отсутствие серьезной опоры для создания позитивного образа предпринимателя. И наше государство здесь плохой помощник, и простой народ предпринимателей не любит... Тенденция появления действительных или мнимых олигархов, криминализация бизнеса еще более обостряют ситуацию. А ведь проблема общественного доверия существенно влияет на состояние бизнеса. Ее надо как-то решать. Предпринимателям остается надеяться лишь на самих себя, как говорится, спасение утопающих – дело рук самих утопающих.

Можно ли фирме в такой ситуации не создавать имидж? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же клиентами и партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Видя новое, непонятное, мы скорее склонны быть "против" него, чем "за".

Именно поэтому серьезные бизнесмены в крупных городах уже давно поняли необходимость формирования положительного имиджа.

Объектом исследования формирования имиджа автором была выбрана пиццерия.

Первой составляющей, с которой начинается концепция формирования имиджа для любого заведения? – это принципы.

Принципы – это обобщенные понятия, моральные нормы, которыми руководствуется создатель предприятия для ведения данного бизнеса или осуществления любой другой деятельности [1].

После того, как сформированы принципы, нужно определиться, для чего создается данная пиццерия, или, точнее, каков конечный результат, как должна выглядеть пиццерия в глазах потребителей и собственников. Таким образом, следующая ступень – это формирование цели о создании компании.

В данной работе эта цель – создать пиццерию, в которой клиенты будут чувствовать атмосферу настоящей итальянской кухни и колорита по доступной цене.



Следующим "камнем в фундаменте" является корпоративная философия, которая формируется на основе двух предыдущих составляющих.

Очень важным составляющим на пути формирования имиджевой стратегии предприятия являются долгосрочные цели компании. Сформировано три долгосрочные цели для пиццерии:

Привлечение клиентов – стабильное посещение в вечернее время и в выходные дни на уровне не менее 75 % вместимости зала.

Войти в тройку лидеров среди пиццерий города, по мнению потребителей (на основе соц. опроса).

Войти в тройку лидеров среди пиццерий города, по мнению экспертов.

В завершение формирования фундамента следует определить стандарты поведения и внешнего вида для персонала. Прописав стандарты, у заведения появляются более четкие признаки уникальности и оригинальности имиджа. Для того чтобы это подчеркнуть, разработаны общие требования ко всему персоналу:

вежливость, дружелюбие, энтузиазм, взаимодействие с коллегами, отношения с гостями;

гибкость, адаптируемость;

принятие ответственности, инициативность;

личная гигиена;

дисциплинированность, пунктуальность;

знание работы, качество работы, внимание к деталям;

работа с нагрузкой, при стрессе;

способность выполнять задания до конца;

осознание затрат;

владение иностранным языком.

Каждое из этих требований является неотъемлемой частью единого образа сотрудника пиццерии.

Завершающим элементом формирования основ имиджа для пиццерии в данной работе является неосязаемый имидж, который является одним из "этажей", основанных на фундаменте.

Неосязаемый имидж основан на ощущениях и эмоциях, которые следуют после контакта с осязаемыми элементами. Этот компонент является "изюминкой" в главном блюде имиджевой стратегии предприятия и от него зависит возможность установления связи с эмоциональными струнами партнеров и клиентов.

Существует три уровня эмоциональных связей: вежливость, благодарность партнеру (покупателю), умение затронуть самую чувствительную струну клиента.

Вежливость выражается в приветливом отношении к пришедшим посетителям.

Благодарность охватывает широкий спектр различных мероприятий. Начинать можно с мелочей, руководствуясь выражением "Мелочь – а приятно".

Самая чувствительная струна клиента – это очень тонкая часть неосязаемого имиджа. К каждому посетителю нужен индивидуальный подход. Достичь в этом успеха можно в том случае, когда у клиента есть какая-либо информация о его интересах и увлечениях.

Таким образом, каждый клиент ощутит свою значимость и установит с пиццерией длительные взаимоотношения.

Одним из первых элементов неосязаемого имиджа, который встречает клиентов при входе в заведение, является запах. Для пиццерии рекомендуется использовать запах ванили и корицы.

Формирование имиджа предприятия, его репутации в глазах его работников, общества и потребителей – задача, разрешить которую в одночасье невозможно. Создание имиджа предприятия – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование потребителей. Наиболее важными в данном случае является информация о психологических установках и метапрограммах потребителей, исследования подобного плана являются наиболее сложными и в плане трудоемкости и являются очень дорогими. Этап непосредственно создания имиджа требует как соответствующих специалистов, так и времени на трансформацию сознания потребителей, изменение их отношения к предприятию, создания у них яркого образа компании. Все это обойдется предприятию колоссальными затратами всех типов ресурсов, но на эту гору нужно не только взобраться, еще сложнее на ней удержаться. Достигнув уважения в обществе, компания будет вынуждена поддерживать свой имидж. Однако усилия предприятия не пропадут даром. Все, что вложено в формирование положительного имиджа, принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : Центр, 1999. – 414 с. 2. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Л. Н. Седова, Л. Э. Добрунова. – Харьков : ХНЭУ, 2004. – 152 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ БОУЛИНГ-КЛУБА)

Анотация. Рассмотрен механизм формирования и поддержания имиджа предприятия на примере боулинг-клуба. Определены основные принципы и корпоративная философия, позволяющие развиваться предприятию в запланированном направлении. Также обозначена важность формирования и поддержание эффективного внешнего и неосязаемого имиджей.

Анотація. Розглянуто механізм формування і підтримки іміджу підприємства на прикладі боулінг-клубу. Визначено основні принципи й корпоративна філософія, що дозволяють розвиватися підприємству в запланованому напрямі. Так само позначена важливість формування і підтримка ефективного зовнішнього і невідчутного іміджів.

Annotation. The mechanism of forming and maintenance of image of enterprise is considered on the example of bowling-club. Basic principles and corporate philosophy, allowing to develop an enterprise in the planned direction, are certified. The importance of forming and maintenance of effective external and intangible images is considered.

Ключевые слова: внешний имидж, неосязаемый имидж, принципы, корпоративная философия.

Развитие экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. В любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпуская вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более-менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании.

Формирование образа, своеобразного "лица" организации, – дело не только специалистов в этой области. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации, акции и мероприятия, направленные на формирование и поддержание имиджа.

Закладка фундамента при создании Мастер-плана является базисным, основополагающим шагом. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Он состоит из пяти этапов, в которых определяются: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты.

Принципы (лат. *principium* – начало, основа, первопричина) – основание некоторых совокупностей фактов или знаний, исходный пункт объяснения или руководства к действиям.

Принципы – абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия. И для того чтобы у сотрудников любой организации, а в исследуемом случае, боулинг – клуба возникла и поддерживалась общность, необходимо создание определенных принципов, на основе которых, затем, образуется корпоративная философия.

Таким образом, важнейшими принципами, необходимые для функционирования клуба, являются:

- **Быть честным и порядочным перед собой, клиентами, коллегами, руководством.**

"Если бы мошенники знали все преимущества честности, то они ради выгоды перестали бы мошенничать" (Бенджамин Франклин).

- **Прикладывать максимальные способности к созданию уникального, положительного имиджа заведения.**

"Умение ловко пользоваться посредственными способностями не внушает уважения – и все же нередко приносит людям больше славы, чем истинные достоинства" (Франсуа де Ларошфуко).

- **Постоянное самосовершенствование всех членов организации (принцип "Кайдзен").**

"Человек может оставаться собой лишь в том случае, если он неустанно стремится над собой возвысится" (Жюль Лашелье).

- **Создание комфортного климата для работы.**

"Норма поведения для нормальных людей – этикет, а для раздолбаев – закон" (Аллен Фред).

- **Четкое осознание корпоративных целей и стремление к их осуществлению.**

"Следуй своей дорогой, и пусть люди говорят что угодно" (Алигьери Данте).

- **Своевременно выполненные задания или поручения.**

"Нет большей мудрости, чем своевременность" (Френсис Бэкон).

- **Уважительное поведение и профессионализм по отношению к клиенту.**

"Мы бываем счастливы, только чувствуя, что нас уважают" (Блез Паскаль).

На основе изложенных принципов и целей создания каждой организации создается, а затем и формируется корпоративная философия.

Корпоративная философия – это подробное изложение деловых норм и морально-этических принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности.

Выделим основные философские принципы:

– Философия безразлична к бизнесу, но бизнес не может существовать без философии.

– Философия клуба заключается в создании комфортной неповторимой атмосферы для проведения досуга клиентами.

– Потеряв одного клиента, организация рискует потерять и остальных.

– Оказывая любую услугу клиенту, делать это искренне и с любовью.

Девиз клуба: **"Дома хорошо, а у нас лучше!"**

Определяя долгосрочные цели, рассматривать предприятие следует в долгосрочной перспективе с присущими ему свойствами и планируемой направленностью.

Определяя долгосрочные цели, следует выделить главные:

1. Создание и поддержание положительного и эффективного имиджа.

2. Преданность принципам и корпоративным ценностям.

3. Привлечение больших инвестиций.

Сформировав отдельные составляющие фундамента Мастер-плана, следует рассмотреть и уделить должное внимание составляющим внешнего имиджа.

Внешний имидж организации – это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации, инвесторы и общественная работа организации.

Чрезвычайно важным является создание и поддержание положительного имиджа предприятия.

Важную роль в формировании внешнего имиджа играет общественная деятельность. Она помогает укрепить эмоциональные связи с обществом, является неотъемлемой частью программы по созданию внешнего имиджа.

Деятельность клуба должна осуществляться в нескольких направлениях:

– благотворительные мероприятия.

Клуб будет оказывать финансовую помощь детско-юношеской спортивной школе. Приобретать инвентарь, оплачивать поездки, премировать молодых перспективных спортсменов;

– спонсорство различных событий.

Также будет эффективным участие в спонсорстве событий различной направленности, как спортивных, так и нет;

– участие в телепрограммах.

С помощью СМИ важно создать небольшой фильм про клуб и осветить в нем, как первоочередную, так и спонсорскую и благотворительную деятельность.

Общественная деятельность должна занимать не последнее место в сумме затрат. Важно понимать, что имидж предприятия зависит во многом не только от прямой функциональной направленности, но и от связи со внешней средой.

Очень важным пунктом в Мастер-плане являются связи со средствами массовой информации. Именно от связей со СМИ во многом зависит имидж.

Так как восприятие организации потенциальным потребителем напрямую зависит от связей со СМИ.

Чтобы клуб был преподнесен в хорошем свете, необходимо установить прочные дружественные связи со СМИ.

В имиджевой стратегии развития клуба также важны связи с инвесторами.

Задачей должно быть повышение качества взаимодействия руководителей с инвестиционным сообществом и приведение цены акций с ответственностью к подлинной стоимости компании, а не обеспечение максимально высокой цены акций, как планируют многие организации.

Индивидуальная мораль в профессиональной сфере предполагает осознание профессионального долга. Лишь истинное желание человека работать, а не "отбывать номер", позволит ему как и самому развиваться, так и развивать компанию.

Для положительного и эффективного имиджа важно создание благоприятного психологического климата внутри клуба.

Отношения в коллективе должны основываться на взаимном доверии и уважении. Тогда и к клиентам сотрудники будут вдвойне расположены, а не грубы и замкнуты.

Также стоит рассмотреть такую тонкую вещь Мастер-плана, как неосознанный имидж. Неосознанный имидж – ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании. Он формируется на основе ощущений потребителя.



Способность установить и сохранить положительные эмоциональные связи с потребителем приобретает все большую актуальность в наше время. Конкуренция на рынке с каждым днем возрастает. Поэтому важно изобрести свой механизм по установлению этих связей, который бы отличался от конкурентных и причем не просто отличался, а имел бы характерные причины по более успешному привлечению клиентов.

Для поддержания положительного имиджа необходимо соблюдение трех уровней эмоциональных связей [1].

Первый уровень – *вежливость*.

Все сотрудники должны соблюдать это правило. Вежливость – первый шаг для удовлетворения потребностей клиентов. Задача менеджера обучать своих сотрудников вежливому отношению к клиентам.

Второй уровень – *благодарность клиенту*.

Клуб обязан благодарить клиента за посещение. Необходимо осуществлять ежемесячную sms-рассылку, со словами благодарности за выбор клуба, а также отправление поздравительных открыток VIP-клиентам.

Третий уровень – *умение затронуть самую чувствительную струну клиента*.

Для удовлетворения этого чувства необходимо дать почувствовать клиентам их значимость. При создании и укреплении VIP-клиентуры менеджеру важно в разговоре коротко поинтересоваться у клиента, что бы он хотел еще видеть в сервисе клуба. Тогда клиенты будут чувствовать непосредственное участие в процессе развития клуба и непроизвольно будут этому способствовать.

Рассмотренная специфика формирования и поддержания имиджа боулинг-клуба привела к определению фундаментальных принципов и целей, по которым заведение будет строить свою деятельность. Создана корпоративная философия, что станет визитной карточкой и первичной отличительной чертой клуба "Шаром покати". Ориентирован путь создания внешнего имиджа, описаны связи с внешними участниками проекта. Также описаны стандарты поведения в клубе. Работникам служб персонала следует иметь в виду, что формирование и удержание положительного имиджа — это нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого строго взаимосвязаны и взаимозависимы. План становится более эффективным тогда, когда все его разделы работают вместе. Следовательно, Мастер-план способствует оценке ситуации, сложившейся в организации.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Методические рекомендации по курсу "Этика делового общения" / Л. Н. Седова. – Харьков : ХНЭУ, 2004. 2. Джи Б. Имидж фирмы / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа / Л. Н. Седова. – Харьков : ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Богдан Ю. А.

УДК 17.022.1:658.1

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИХ ПОДХОДОВ КАК ОСНОВА УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Анотація. Обосновано ступень важности позитивного имиджа организации и необходимости построения Мастер-плана для организации судебной системы.

Анотація. Обґрунтовано міру важливості позитивного іміджу організації і необхідності побудови Майстер-плану для організації судової системи.

Annotation. The degree of importance of positive image of organization and necessity of construction of Master-plan for organization of the judicial system is grounded.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план.

Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости имиджа организаций [1].

© Богдан Ю. А., 2011



Сегодня компания не может считаться успешной, известной и продвинутой, если она не имеет положительный имидж. Между тем многие до сих пор считают, что это не так. В целом же имидж организации строится из следующих составляющих: фундамента внешнего имиджа, внутреннего имиджа, неосознанного имиджа. Поддержка всех перечисленных имиджеформирующих элементов целиком и полностью лежит как на персонале компании, так и на ее владельце [2].

Основные положения имиджологии, а также создание блоков Мастер-плана разработала Бобби Джи "Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение", а также А. Блинов, Уткин Э. А.

Прежде чем приступать к формированию имиджа новой организации, следует составить Мастер-план, который будет направлен на решение следующих задач:

- повышение компетенции персонала;
- активная и эффективная работа с клиентом;
- поддержание деловой репутации;
- установление эмоциональных связей с клиентом и обществом [3].

Грамотно подготовленный Мастер-план – это прочный фундамент для успешной организации. Мастер-план формулируется письменно и состоит из следующих частей:

1. Определение существующей ситуации.
2. Формирование базовых основ:
 - принципы;
 - положение о цели создания компании;
 - корпоративная философия;
 - долгосрочные цели компании;
 - стандарты поведения и внешнего вида.
3. Внешний имидж:
 - качество продукта;
 - осозаемый имидж;
 - общественная деятельность;
 - связи со СМИ;
 - отношение персонала к работе и его внешний вид.
4. Внутренний имидж:
 - финансовое планирование;
 - кадровая политика компании;
 - ориентация на тренинги для сотрудников.
5. Неосозаемый имидж:
 - покупательское "я";
 - самоимидж.

Приступая к формированию принципов, следует понимать, что принципы – (от лат. *principium* — начало, основа), внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности; нормы поведения и деятельности. Принципы, определенные в организации, дают конкретному сотруднику концептуальную этическую платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий [4].

**Обстоятельства переменчивы,
принципы никогда.**

Оноре де Бальзак (20 мая 1799 г. – 18 августа 1850 г.),
французский писатель.

Выгоды – на час, принципы – на века.

Г. Бичер-Стоу (14 июня 1811 г. – 1 июля 1896 г.),
американская писательница.

**Характер состоит в способности
действовать согласно принципам.**

И. Кант (22 апреля 1724 г. – 12 февраля 1804 г.),
немецкий философ, родоначальник немецкой классической философии.

1. Принцип равенства всех перед законом.

**Неравенство естественным образом приводит
к материализации высшего класса,
опошлению среднего и озверению низшего.**

М. Арнолд (24 декабря 1822 г. – 15 апреля 1888 г.),
английский поэт и культуролог, литературовед и
эссеист викторианского периода.

2. Самосовершенствование.

**Все мы люди и у нас не получается достичь идеала.
Но мы должны не прекращать старания быть как можно лучше.**

Р. Адамс (10.05.1920 г.),
американский писатель-фантаст.

Следующим этапом формирования фундамента является определение цели создания организации. Разработка миссии организации является начальной точкой любого совершенствования системы управления, так как определение миссии необходимо для того, чтобы выявить, в



чем заключается основная задача организации и любую деятельность организации подчинить ее решению [5].

Целью такой организации, как суд, является вершение объективного правосудия на основе закона, в соответствии со своим убеждением (правосознанием) и в условиях, исключающих постоянное воздействие на судей.

Идея судебного процесса заключается в том, что, если заставить двух лжецов разоблачать друг друга, правда выплывет наружу.

Д. Б. Шоу (26.07.1856 г. – 02.11.1950 г.),
ирландский драматург, философ и прозаик, выдающийся критик.

Правосудие – исполнение ритуала (акта, действия), направленного на приобретение законной силы случая применения права при разрешении каких-либо споров.

Корпоративная культура организации – это совокупность видов неформальных процедур, преобладающая философия относительно наилучших методов достижения корпоративных целей [3].

Дело судьи — истолковать закон, а не даровать его.

Ф. Бэкон (28.10.1909 г. – 28.04.1992 г.),
английский художник-экспрессионист.

И друзей и недругов нужно судить равной мерой. Обвинитель и судья не могут совмещаться в одном лице.

Менандр (342 до н. э. – 219 до н. э.),
греческий комедиограф.

Философия и этика ведения деятельности суда заключается в открытом, объективном и взаимовыгодном сотрудничестве с клиентами и основанном на профессионализме и компетентности.

Мы всегда готовы помочь в решении спорных вопросов.

Мы ответственны перед нашими клиентами.

Мы держим свое слово и выполняем свои обязательства.

Мы заботимся о сотруднике, значит, заботимся о своей репутации.

Переходя к составлению стратегического плана, который потребует некоторых усилий, следует знать, что такой план станет подорожной картой будущего. Организация с четко письменным стратегическим планом преуспевает в значительно большей мере, чем организация, живущая только сегодняшним днем [5].

Текущий уровень информационного обеспечения исследуемого объекта – суда – затрудняет реализацию концепции и увязку процессов обмена информацией в электронной форме. Поэтому основными долгосрочными целями суда является:

обеспечение сбора первичной информации с использованием телекоммуникационных систем (средств "электронная почта", "видеоконференцсвязь" и др.);

регистрация и передача информации в электронной форме, автоматизированное протоколирование судебных заседаний (организация внутреннего электронного документооборота в судах);

обеспечение информационного взаимодействия судов различного уровня между собой и с органами судебного департамента (организация внешнего электронного документооборота);

использование "видеоконференцсвязи", которая обеспечивает возможность дистанционного участия сторон в судебном процессе;

информационно-правовое обеспечение деятельности судов и органов Судебного департамента;

создание технологий информационной поддержки принятия решений в судах и системе Судебного департамента;

автоматизированный сбор и обработка данных судебной статистики;

обобщение информации по судебной практике, архивное хранение электронных документов по единым правилам хранения, поиска и представления в системе федеральных судов общей юрисдикции, аппаратах мировых судей и системе Судебного департамента;

учет, передача и обработка электронных данных по вопросам организационного, финансового, материально-технического, кадрового и иного обеспечения деятельности судов.

Последний кирпич в фундаменте имиджа – письменное изложение принятых в организации стандартов. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам предприятия. Стандарты – инструменты в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества. Определим стандарты поведения и внешнего вида для работников суда.

Стандарты поведения и внешнего вида

1. Стандарты этичного поведения работника суда базируются на нормах жизни общества и уважении достоинства человека, а также личного кредо индивида.

Личное кредо работника суда:

уметь слушать себя, свои чувства – тоже важная черта для достижения успеха;

быть наблюдательным, "найди потребность и удовлетвори ее!": этот принцип "деланья денег", наверное, не изменится никогда;

быть ответственным, организованным, способным к самокоординации, самоменеджменту. Если такой способности нет, нужно либо развить ее, либо вы будете помогать другим людям в развитии их бизнеса, вести их к успеху;

быть решительным, начинать любое дело надо быстро, наш мир слишком конкурентен, чтобы медлить;

проявлять упорство не в смысле "стоять на своем до конца", а умение довести процесс до нужного результата, несмотря ни на что. Упав, подняться и идти дальше, к своей цели. Вера в успех после любого провала и желание идти дальше отличает практически всех "удачливых" людей;

быть гибким, то, что принесло успех вчера, уже может не принести успеха сегодня. Мир слишком быстро меняется и надо пробовать все новые подходы;

быть уникальным, умение работать со своими идеями, не боясь осуждения и насмешек;

уметь видеть и выделять главное. Много работать и практически никаких результатов. Или работать по минимуму, но точно в том направлении, которое и приведет Вас к Успеху? Что вы выбираете?;

развивать свои личные и профессиональные качества для того, чтобы освободить свое сознание от штампов, ярлыков и стереотипов;

быть инициативным, как в личной и профессиональной, так и в общественной жизни;

реагировать на перемены быстро, уметь перестраиваться;

выполнять свои обязанности на высочайшем уровне компетенции;

находить варианты и пути решения задач самостоятельно, активно и целеустремленно;

быть готовым к тому, что поиски ответов на многие вопросы о работе в компании потребуют усилий;

уметь принимать решения и отвечать за них;

следить за тем, чтобы деньги служили вам, а не руководили вами;

не руководствоваться личными симпатиями, а осуществлять судейство как беспристрастный судья;

быть справедливым и честным.

Подчинение стандартам и правилам поведения сотрудников – метод, который поможет сохранить в целостности фундамент имиджа организации.

Стандарты поведения работника суда

1. Законность и порядок.

В своей служебной деятельности и вне службы каждый работник суда обязан: придерживаться Конституции Украины и законов Украины; стремиться быть опознанным со всеми требованиями законов и подзаконных актов, правилами и процедурами касательно своих служебных обязанностей и неуклонно выполнять их.

2. Профессионализм (оперативность работы, вежливость, добрые привычки устного общения, пунктуальность, исполнение требований делового этикета, культура телефонных переговоров, работы в команде, постоянное обучение, уважение к другим, добросовестное выполнение своих обязанностей, эффективное использование рабочего времени).

3. Справедливость и непредвзятость. Ответственность перед обществом.

4. Уравновешенность.

Работник суда должен: придерживаться высокой культуры общения с гражданами, участниками судебного процесса, судьями и своими коллегами;

быть приветливыми, общаться ровным, спокойным тоном голоса, избегать чрезмерной жестикоуляции;

не отвечать на оскорбление, обвинение или критику со стороны граждан, участников судебного процесса, других работников суда аналогичным образом;

обязанность работника суда сохранять конфиденциальность информации неограниченную во времени, не связанную с часами работы или сроком трудоустройства.

5. Последовательность и системность.

Работник суда обязан всегда вести себя так, чтобы его поведение способствовало сохранению и укреплению доверия граждан в целостность, непредубежденность, и эффективность суда.

6. Избежание конфликта интересов.

Конфликт интересов – противоречие между частными интересами публичного служащего и его служебными обязанностями, наличие которого может повлиять на объективность и справедливость принятия решения, а также на совершение или не совершение действий в процессе его служебной деятельности.

Работник суда обязан: избегать ситуаций, которые могут повлечь конфликт интересов;

не вдаваться в действия, которые могут быть благоприятными для любой из сторон по делу или адвокатов, которые берут участие в процессе;

сдерживаться от действий, которые могут произвести впечатление про предоставление преимуществ одной из сторон.



Работник суда не должен:
влиять или пытаться повлиять на процесс рассмотрения дел судьями;
допускать, чтобы его личные, семейные, общественные или другие отношения влияли на его служебную деятельность;
использовать служебное положение для получения личной выгоды или в частных интересах других лиц;
сознательно продвигать или рекомендовать для трудоустройства в суд своих близких родственников в обход установленных процедур.

7. Несовместимые внешние интересы (предупреждение коррупции, впечатлительность к постороннему влиянию, политическая или публичная деятельность, подарки, предложение или преимуществу, финансовая деятельность, предание огласке доходов)

Работник суда должен действовать в политически нейтральный способ.

8. Поведение работника суда.

Поведение работника суда за пределами суда не должно вызывать сомнение в его порядочности и честности, или негативного влияния на работу или репутацию суда.

Когда главная составляющая фундамента разработана, следует перейти к общим рекомендациям использования стандартов поведения и внешнего вида.

Эти правила являются дополнительным ресурсом толкования должностных обязанностей работников суда и частью типичных правил внутреннего трудового распорядка.

Эти правила вступают в силу с даты их утверждения. Правила доводятся в течение 1 месяца до сведения работников аппарата суда, которые на время их утверждения находятся в трудовых правоотношениях.

Перейдя к разработке следующего блока формирования Мастер-плана – внутреннему имиджу организации, следует знать, что внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере, поскольку наличие положительного представления вышеупомянутых субъектов к компании сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени идентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании как устойчивой, профессиональной организации, хорошим работодателем [3].

Репутация суда в значительной мере определяется взвешенной кадровой политикой и умением создавать высокую мотивацию и оценку для каждого из членов его команды.

Необходимо создать систему оценки деятельности сотрудников суда для того, чтобы определить удовлетворенность их работой, соответствия их занимаемым должностям, для определения кандидатур в резерв на выдвижение.

Оценивать персонал и определять необходимость повышения квалификации, профессиональной подготовки или переподготовки работников.

Оценивать как конкретного сотрудника, так и команду в целом для определения потенциала и вклада в развитие суда.

В случае добросовестного соблюдения стандартов поведения и внешнего вида, по результатам ежегодной оценки (аттестации), каждый работник суда может рассчитывать на поддержку, соответствующие поощрения со стороны руководства, и/или продвижение по карьерной лестнице.

Таким образом, формирование имиджа такой организации, как суд, его репутации в глазах его работников, общества и клиентов задача, разрешить которую в одночасье не представляется возможным. Формирование Мастер-плана организации – это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время на исследование клиентов.

Необходимость Мастер-плана заключается в том, что он помогает пережить трудные времена экономических перемен.

Достигнув уважения в обществе, организация будет вынуждена поддерживать свой имидж. Однако ее усилия не пропадут даром, все что вложено в формирование положительного имиджа принесет не только достойную прибыль, но создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу, адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах услуг разных организаций, конкурентная борьба ведется не столько между видами услуг, сколько между их имиджами [5].

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Уткин Э. А. Этика бизнеса : учебник для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Зерцало, 1998. – 256 с. 2. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54. 3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : Центр, 1999. 4. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов // Маркетинг. – 1999. – № 4. – С. 100–105. 5. Честара Д. Паблик рилейшнз / Д. Честара. – М. : ФАИР-Пресс, 1999. – 336 с. 6. Седова Л. Н. Могущество имиджа курса "Этика делового общения" : текст лекции / Л. Н. Седова, С. А. Огиенко. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2001. – 68 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОСТАНЦИИ "АХТЫРКА")

Аннотация. Рассмотрены подходы к разработке Кодекса профессиональной этики, а также были приняты принципы работы организации, набор ее ценностей. Предложены заповеди, адекватные миссии организации, которыми следует руководствоваться, чтобы сохранить и поддержать дух организации.

Анотація. Розглянуто підходи до розробки Кодексу професійної етики, а також було прийнято принципи роботи організації, набір її цінностей. Запропоновано заповіді, адекватні місії організації, яких потрібно дотримуватися, щоб зберегти і підтримати дух організації.

Annotation. The approaches of the Professional Ethics Code are considered, also the principles of the company's work and its number of values are accepted. The commandments, the company's adequate missions which would be followed for keeping and supporting the company's team morale are suggested.

Ключевые слова: Кодекс профессиональной этики, принципы работы организации, заповеди организации.

Вежливость и хорошие манеры совершенно необходимы для того, чтобы украсить любые другие достоинства и таланты. Без них ученый обращается в педанта, философ – в циника, военный – в грубого скота.

Ф. Честерфилд (1694 – 1773),
английский писатель, государственный деятель, граф, лорд.

Возвращаясь с работы, вы должны испытывать удовлетворение от самой работы и от того факта, что мир нуждается в ней. С этим жизнь – небеса, и они находятся настолько близко, насколько вы можете до них дотянуться.

И. Дувойе

Создание этического кодекса – это создание продукта, который не позволяет каждому члену трудового коллектива жертвовать своим имиджем ради краткосрочной прибыли. Руководитель организации, желающий достичь успеха, должен понимать и осознавать необходимость его создания. А успехи организации весомыми и ощутимыми могут быть только в результате взаимодействия всех членов трудового коллектива.

Проблема разработки Кодекса профессиональной этики исследовалась такими учеными, как Б. Джи, Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф., Шепель В. М. [1], Будаев В. К. [2], И. Алехина [3] и др. Вопрос разработки эффективного Кодекса профессиональной этики является актуальным и на сегодняшний день.

Но более детального изучения требует проблема комплексного использования принципов профессиональной деятельности сотрудников, разработки корпоративной философии, стандартов поведения и внешнего вида, осязаемого имиджа организации, отношение персонала к работе, кадровая политика организации и основные потребности в ней, приема стимулирования активности работников, ориентации сотрудников и проведения тренингов.

Целью проведенного исследования является разработка эффективного Кодекса профессиональной этики, описание фундамента и внутреннего имиджа для организации.

Для автостанции "Ахтырка" был разработан Кодекс профессиональной этики, в котором были выделены: принципы организации деятельности, положение о цели создания компании, корпоративная философия, стандарты поведения и внешнего вида, преданность компании.

Основные принципы профессиональной деятельности сотрудников организации:

1. Принцип предоставления качественных услуг.

Чтоб оценить чье-нибудь качество, надо иметь некоторую долю этого качества и в самом себе.

Шекспир Уильям (1564 – 1616),
английский драматург, поэт, актер.

Назначение предоставления качественных услуг – пересмотр и переосмысление норм, постулатов и стереотипов мышления с целью привлечение большего числа пассажиров. Один из главных аспектов, характеризующий качественную услугу, – добродушно настроенный и благодарный пассажир.



2. Принцип выражения собственного мнения.

Если требуется большое искусство, чтобы вовремя высказаться, то немалое искусство состоит в том, чтобы вовремя промолчать.

Франсуа де Ларошфуко (1613 – 1680),
французский писатель-моралист.

Любой довод, уместный в бюрократической системе, должен выражаться простым повествовательным предложением, содержащим утверждение, истинность которого не вызывает ни малейших сомнений.

Правило Макнафтона.

3. Принцип демократичного стиля руководства.

Несправедливость, допущенная по отношению к одному, – это угроза для всех.

Шарль Луи Монтескье (1689 – 1755),
французский философ, правовед, просветитель.

Быть скромным с вышестоящими – это долг, с равными – вежливость, с нижестоящими – благородство.

Франклин Бенджамин (1706 – 1790),
американский философ, ученый, журналист, издатель, политик.

Стиль управления – это совокупность приемов, манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, позволяющая заставить их делать то, что необходимо в целях достижения определенного результата. При получении приказа от начальника огромное значение имеет то, как и в каком тоне отдан приказ, как при этом вел себя начальник, учитывал ли при этом мнение подчиненного, его профессиональный потенциал, возможности.

Таким образом, данный принцип гласит об отсутствии насилия, то есть "нажима" на подчиненных, который может выражаться в приказной, командной, авторитарной манере ведения служебного разговора.

Демократический стиль управления – это совокупность приемов управления, манера поведения руководителя, основанные на сочетании принципа единоначалия с активным вовлечением в процессы принятия решений, управления, организации и контроля подчиненных. Демократичный руководитель оказывает влияние на людей с помощью убеждений, разумной веры в исполнимость и мастерство подчиненных.

Демократический стиль формирует доброжелательность и открытость взаимоотношений как между руководителем и подчиненным, так и между самими подчиненными. Этот стиль в максимальной степени сочетает в себе методы убеждения и принуждения, помогает каждому работнику четко сформулировать его личные цели, установить эффективную коммуникацию между руководителем и подчиненным.

4. Принцип взаимопомощи при непосредственном процессе перевозки пассажиров (для перевозчиков). Взаимопомощь при непосредственном процессе перевозки пассажиров предусматривает быструю замену поломанного автотранспортного средства на другое в максимально короткие сроки. Постоянная связь с водителем на протяжении его пути от начальной станции до конечной. При поломке автобуса на маршруте – пересадка пассажиров в другие транспортные средства по этому же маршруту.

Положение о цели создания компании. Предприятие, созданное с целью полного и своевременного удовлетворения общественных нужд в работах, оборудовании, услугах, изделиях, товарах с высокими потребительскими свойствами и качеством при минимальных затратах, получением прибыли и реализации на основе прибыли экономических интересов участников и страны в целом.

Культура организации – это набор ключевых ценностей, ожиданий и норм, который принимается и разделяется членами организации. Культура представляет собой свод неписаных, неформальных правил, объединяющих сотрудников компании.

Корпоративная философия. "Стремление к совершенству и ответственность перед людьми" – предоставление высококачественных услуг по перевозке пассажиров, уважительное отношение к людям, формирование новых ценностей.

Корпоративные стандарты поведения:

1. Осознание единого коллектива. Персонал автостанции – это единый трудовой коллектив, объединенный общими целями, идеями, морально-этическими нормами поведения.

2. Поддержание дисциплины и самодисциплины. Это является осознанной необходимостью. Как поведение управленческого персонала, так индивидуальное и коллективное, будет способствовать укреплению имиджа всей организации.

3. Поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, соблюдение внутрикорпоративных норм поведения – это необходимые условия работы, основа благоприятного и эффективного взаимодействия с коллегами.

4. Стремление к получению только честных доходов – недопустимость получения личных доходов, имеющих прямое или косвенное отношение к деятельности организации, через использование служебного положения, злоупотребление им – обязательное условие деятельности организации и норма поведения вовлеченного персонала в оказание услуг по перевозке пассажиров.

5. Следование правилам этикета. Деловой (служебный) этикет, соблюдаемый в каждом дневном поведении, внешнем виде, при проведении деловых встреч и переговоров, является нормой повседневной деятельности. Следует помнить, что соблюдение правил этикета создает благоприятный психологический климат, способствует установлению прочных деловых контактов.

Стандарты внешнего вида для персонала организации. Внешний вид персонала автостанции, водителей и перевозчиков должен отвечать их миссии и не противоречить ей. Для *водителей и перевозчиков* – классический демократичный деловой стиль одежды. Для *персонала автостанции* – классический деловой стиль одежды.

Отношение сотрудника к компании является самым трудным местом в решении проблем организации. Необходимо создать такие условия работы, чтобы сотрудники чувствовали, что их уважают, ценят и заботятся о них. Руководству следует заботиться об улучшении морального климата в коллективе, идти навстречу потребностям персонала, если это не навредит организации. Административный персонал должен следить и внедрять новые революционные подходы в менеджменте, которые основаны на удовлетворении человеческих и эмоциональных нужд сотрудников.

Для того чтобы разработанный Кодекс работал, а имидж был бы эффективным, **необходимо соблюдать следующие принципы:**

- 1) гарантии занятости и социальная защищенность сотрудников;
- 2) возможность продвижения по карьерной лестнице;
- 3) материальное вознаграждение.

Главной задачей Морально-этического кодекса организации является установление этических требований для сотрудников с целью обеспечения гарантии высокого качества их работы и удовлетворения интересов потребителей и государства в целом и реализации миссии фирмы.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. 2. Будаева В. К. Теория и практика связи с общественностью (Имиджелогия) : учебн. программа / В. К. Будаева. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2007. – 50 с. 3. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. – М. : Дело, 2003. – 112 с. 4. Седова Л. Н. Могущество имиджа курса "Этика делового общения" : текст лекции / Л. Н. Седова, С. А. Огиенко. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2001. – 68 с.

УДК 17.022.1:640.432

Балахнина А. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАСТЕР-ПЛАНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. Рассмотрены теоретические и практические аспекты Мастер-планирования на примере ресторанного бизнеса. Определена важность имиджевого подхода на пути к достижению успеха и завоеванию прочной репутации.

Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти Майстер-планування на прикладі ресторанного бізнесу. Визначено важливість іміджевого підходу на шляху до досягнення успіху та завоювання міцної репутації.

Annotation. The theoretical and practical aspects of Master-planning are considered on an example of restaurant business. The importance of the image approach on a way to achieve the success and to gain the strong reputation is defined.

Ключевые слова: имидж, Мастер-план, ценности компании, стандарты поведения.

Понятие "позитивный" имидж в настоящее время становится актуальным для предприятий любого типа. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести свое лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с обществом.

Положительный имидж – это то, к чему должен стремиться каждый человек, так как самое ценное имущество, как отдельного человека, так и компании в целом, – это репутация и имидж [1].

Имиджевый подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ею ценностями. Такой подход является новым для украинской практики, обоснованно считается инновационным и находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития.

© Балахнина А. В., 2011



Формирование Мастер-плана является основополагающим в процессе создания "позитивного" имиджа предприятия. В мастер-плане находит свое отражение имиджевая стратегия предприятия. Он состоит из четырех основных частей: закладки фундамента, внутреннего, внешнего и неосязаемого имиджа [2].

Рассмотрением вопросов, связанных с Мастер-планированием и имиджелогией, занимались такие ученые: Б. Джи, Седова Л. Н., Почепцов Г. Г., Шарков Ф. И. и др., которые сделали значительный вклад в исследование этих проблем. Но актуальность темы обуславливает необходимость дальнейших разработок.

Цель статьи – исследование различных аспектов деятельности предприятия общественного питания с очень динамичной и быстроразвивающейся сферы бизнеса, которые оказывают влияние на создание "позитивного" и эффективного имиджа.

Первый шаг в выполнении Мастер-плана по созданию имиджа – закладка его фундамента: определение принципов, ценностей, целей и философии, на которых будет все основываться.

Человек, твердо опирающийся на моральные устои, мудр. Не менее мудра и компания, которая в состоянии определить их для себя [2]. Таким образом, решения, принимаемые персоналом ресторана, действия и поступки работников должны иметь единую этическую основу. Такой основой являются принципы, обязательное следование которым – залог создания успешно функционирующего коллектива с высокими моральными понятиями и ценностями, такими, как:

Профессиональный подход

Каждый человек, по моему разумению, является должником своей профессии.

Фрэнсис Бэкон (1561 – 1626),
английский философ, историк.

Профессиональное обслуживание в ресторане – это: искренняя улыбка каждому гостю; гостеприимная встреча каждого гостя; создание теплой и дружелюбной атмосферы; забота о гостях и внимание к ним; постоянная готовность помочь гостю и выполнить любое его пожелание.

Вежливость

Вежливость – первая и самая приятная добродетель.

Джон Локк (1632 – 1704),
британский педагог, философ.

Вежливость порождает и вызывает вежливость.

Эразм Роттердамский (1466 – 1536),
германский гуманист, филолог.

Ничто не дается нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость.

Вежливость считается выражением хороших манер и знания этикета. Обычно вежливость позволяет людям чувствовать себя комфортно в обществе друг друга и избегать напряженности в отношениях.

Трудолюбие и целеустремленность

Истинное сокровище для людей – уметь трудиться.

Эзоп (VI век до н.э.),
древнегреческий баснописец.

Сознание плодотворности труда есть одно из самых лучших удовольствий.

Люк де Клапье Вовенарг (1715 – 1747),
французский моралист.

Серьезное стремление к какой-либо цели — поистине половина успеха в ее достижении.

Вильгельм Гумбольдт (1767 – 1835),
немецкий филолог, философ.

Этот принцип требует активности, инициативности и добросовестного отношения к своему труду всего персонала ресторана. Старательное выполнение своей работы сможет дать высокие результаты и поистине отразить высокое качество обслуживания клиентов.

Самосовершенствование

Самосовершенствование является ключевым моментом в вашем успехе. Постоянное самосовершенствование приводит к тому, что не существует предела вашим достижениям.

Брайан Трейси (1944),
канадский писатель.

Самосовершенствование предполагает сознательную и систематическую работу над собой в целях совершенствования ранее приобретенных и формирования новых качеств личности.

Бесконфликтность

Конфликт любой всегда уладит мудрец, владеющий собой.

Георгий Александров (1914 – 1990),
русский поэт, переводчик.

Важным условием успешного функционирования заведения является создание благоприятного психологического климата и гармонии во взаимодействии, чему должен способствовать каждый отдельный работник. Спокойное, терпимое отношение к другим сможет помочь избежать проблемных и конфликтных ситуаций.

Взаимодействие и взаимопомощь

Мы помогаем людям, чтобы они, в свою очередь, помогли нам; таким образом, наши услуги сводятся просто к благодеяниям, которые мы загодя оказываем самим себе.

Франсуа де Ларошфуко (1613 – 1680),
французский моралист.

Каждый работник должен понимать свою принадлежность к большой команде, рассчитывать на помощь коллег и по надобности оказывать ее другим.

После разработки принципов следует перейти к формированию положения о цели создания предприятия. Оно ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи, определяет обязанности [2]. Это внутренний двигатель, то есть то, что вдохновляет весь персонал и отражает идеалы ресторанного бизнеса:

- Формирование круга постоянных клиентов путем создания непринужденной дружеской атмосферы, сохраняя высокие стандарты.

- Предоставление высококачественной продукции, обеспечивая разумное и внимательное обслуживание за разумную цену в помещении, в котором можно свободно и непринужденно беседовать друг с другом.

- Закрепление на рынке ресторанов путём создания и поддержания известности заведения.

Выдающийся американский философ в сфере бизнеса Джим Рон утверждает: "Нам всем нужны мощные долговременные цели, чтобы помочь нам справиться с кратковременными проблемами. Не устанавливайте цель слишком низкую. Если Вы не желаете многого, то Вы и не достигните многого" [3]. То есть каждый должен знать, куда он движется и чего хочет достигнуть. Есть конкретные цели, для достижения которых необходимо прилагать все усилия в рамках принятых принципов и стандартов.

Следующий шаг – создание корпоративной философии. Ее следует разрабатывать, исходя из первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания предприятия [2].

Корпоративная философия представляет собой идеи, которые разделяют и принимают все сотрудники ресторана. Она представлена следующими положениями:

Гость – это король.

Высокое качество продуктов – залог успеха ресторана.

Нет гостей – причина в сервисе. Сервис двигает продажи ресторана.

Улыбка работника ресторана – залог хорошего настроения гостя!

Основополагающие ценности ресторана:

Уважение всех сотрудников. Каждого человека здесь уважают как личность и несут за него ответственность в определенной мере. В случае возникновения трудностей любой работник может обратиться к руководству, не зависимо от того, какую должность он занимает. Каждый человек – ценность для ресторана.

Вежливое и гостеприимное отношение ко всем посетителям ресторана. Посетители должны почувствовать, что они являются гостями, а не клиентами.

Уважительное отношение к вкусам клиентов. По необходимости следует учитывать все пожелания клиента при приготовлении блюд.

Одинаково любезное обслуживание всех посетителей, независимо от стоимости сделанного ими заказа. Важен каждый клиент, а достойное отношение способствует повторному посещению ресторана и возможно в следующий раз размер счета приятно удивит.

Старание дарить клиентам положительные эмоции. Положительный настрой работников ресторана – обязательное условие при вступлении в контакт с посетителями. Главная задача – найти общий язык с разными людьми, как с плачущими, так и смеющимися!

Проявление благожелательности ко всем посетителям даже в мелочах.

Умение приспосабливаться к различным типам гостей, прилагать усилия к тому, чтобы из-за предоставленного обслуживания они чувствовали себя почти обязанными прийти еще!

Первые три шага Мастер-плана по созданию делового имиджа сделаны – определены принципы ведения бизнеса и положение о целях создания ресторана, а также разработана корпоративная философия. Последним шагом является изложение принятых стандартов поведения и внешнего вида. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам [2].

Персонал ресторана должен владеть необходимыми умениями и навыками, стандартами обслуживания, знанием продукта, умением его порекомендовать и продать. Стандарты обслуживания в ресторанном бизнесе – это правила поведения, внешнего вида, сервиса, которым сотрудники в ресторане должны постоянно и неукоснительно следовать.

Работая вместе, весь персонал ресторана должен помнить, что ответственность за следование стандартам и правильное выполнение работы лежит на каждом члене команды.

После создания крепкого фундамента следует перейти к формированию внешнего имиджа. Внешний имидж компании – это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. Впечатление покупателя складывается из того, что он слышит, видит, чувствует, вдыхает и трогает [2].

Одной из главных задач в ресторанном бизнесе является производство хорошего впечатление на гостей ресторана. Немаловажную роль в этом деле играет название. Оно должно отражать общую концепцию ресторана.

Месторасположение бизнеса само по себе является важной составляющей имиджа [2]. Чем ближе расположен ресторан к центру города, тем больше у него возможностей осуществлять дополнительные торговые операции. Таким образом, оптимальное месторасположение – одна из центральных улиц города, на которой сосредоточено большое количество заведений общественного питания. Люди целенаправленно едут сюда пообедать, поужинать либо просто хорошо провести время. Главная задача – побудить их посещать определенный ресторан. В этом поможет



хорошо оформленная вывеска с подсветкой, а также негромкая джазовая музыка, привлекающая посетителей.

Формирование "позитивного" имиджа также зависит от соблюдения требований, входящих в понятие "качество услуг".

Качество услуг в ресторане – это условия обслуживания потребителей, квалификация товаров, официантов, барменов и другого обслуживающего персонала, уровень выполняемых ими функций по реализации продукции и организации ее потребления. В ресторане должны быть созданы такие условия для отдыха, развлечений, культурного времяпровождения, чтобы клиент уходил с желанием вернуться вновь. Потребители обращают внимание на такие детали, как форма одежды официантов и барменов, содержание музыкальной программы, эстетические характеристики оформления блюд, посуды, столовых приборов. Следует подчеркнуть важность соблюдения стандартов внешнего вида и поведения персонала.

Необходимое условие эффективной работы ресторана – его прибыльность. Поэтому без продвижения не обойтись. Среди всего многообразия методов продвижения стратегически важно использовать следующие направления маркетинга и рекламы, дающие наилучшие результаты именно в ресторанном бизнесе:

Наружная реклама.

Реклама в печатных изданиях.

Полиграфическая и сувенирная продукция.

Интернет-реклама.

Реклама на телевидении.

Важно отметить, что создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, – это сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы [2].

Отношения со средствами массовой информации составляют важную часть общественного имиджа. Необходимо наладить прочные связи с журналистами и периодически снабжать их пресс-релизами и другой информацией, которую они могут использовать [2].

При работе со СМИ следует придерживаться следующих правил [4]:

необходимо исходить из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о ресторане;

следует познакомиться с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в целевую группу, с редакторами и ответственными лицами местных радиостанций (возможность участия в тематических программах);

необходимо стараться строить и развивать контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме;

при приеме журналистов следует большое внимание уделять качеству блюд и сервису;

важно помнить, что хорошая и положительно ориентированная статья, написанная известным журналистом, может сделать ресторану имя;

ресторатору необходимо устанавливать хорошие отношения с ресторанными критиками.

Сегодня – это вчерашнее завтра. Поэтому для достижения успеха в бизнесе необходимо начинать работу над своим имиджем уже сегодня. Только так можно на шаг опередить конкурентов. Любой аспект бизнеса влияет на имидж компании, даже если его владельцы об этом не знают. То, каким станет имидж – позитивным или негативным, зависит только от стараний каждого. Создание верного имиджа поможет потребителям воспринимать услугу как нечто отличное от других аналогичных услуг, нечто лучшее [2]. Это особенно важно в такой быстроразвивающейся сфере, как ресторанный бизнес.

Таким образом, для создания положительного имиджа персонал ресторана должен следовать принципам, ценностям и стандартам, корпоративной философии. Это составляет основу успешной и эффективной деятельности. Формирование внешнего имиджа поможет укрепить отношения с деловыми партнерами и привлечь посетителей. И не просто привлечь, а сделать их постоянными гостями. Программы по созданию внутреннего имиджа укрепляют моральный настрой сотрудников и их преданность, способствуют повышению эффективности работы. Неосознаваемый имидж, в свою очередь, отражает умение устанавливать с посетителями эмоциональную связь. Все это находит своё отражение в Мастер-плане.

Следует учитывать, что каждое отдельное предприятие имеет свою специфику и требует индивидуального рассмотрения с учетом определенных особенностей при формировании имиджевой стратегии. Актуальность этих вопросов обуславливает необходимость углубления исследований и дальнейших разработок в сфере имиджологии.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие. Ч. 2 / Л. Н. Седова. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 224 с. 3. Рон Д. Витамины для ума [Электронный ресурс] / Д. Рон. – Режим доступа : http://www.koob.ru/rohn/vitamins_for_mind. 4. Лесник А. Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М. : АР "Товарищ", 2000. – 288 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Рассматриваются главное назначение и роль Мастер-плана, при помощи которого обеспечивается формирование успешного имиджа бутика "CHIC MAN".

Анотація. Розглянуто головне призначення і роль Майстер-плану, за допомогою якого забезпечується формування успішного іміджу бутика "CHIC MAN".

Annotation. The main setting and role of Master-plan which help to form the successful image of boutique "CHIC MAN" are considered.

Ключевые слова: Мастер-план, имидж, корпоративная философия, принципы.

В современном мире имидж является главным конкурентным преимуществом, каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомленным о механизме взаимодействия отдельных элементов плана по созданию имиджа, можно вести компанию к формированию или укреплению ее положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктах Мастер-плана.

Разработками значимости имиджа, как человека, так и фирмы, организации занималась Бобби Джи [1]. Профессионально составленный Мастер-план – это прочный фундамент для успешного функционирования организации, в основании которого лежат принципы, которые помогают определить концептуальную этическую платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий работников бутика.

Принципы – основные, исходные положения какой-либо теории, основные правила деятельности; установившиеся, укоренившиеся, общепринятые, широко распространенные правила хозяйственных действий и свойства экономически процессов; взгляды, воззрения, убеждения, позиция, точка зрения, основы; взгляды на жизнь, взгляды на вещи, мирозерцание, правила, философия, образ мыслей, кредо, миропонимание.

Принципы позволят сотрудникам бутика с уверенностью делать каждый шаг. Это то, что позволяет им делать правильные поступки в неправильной обстановке и помогут сформировать нормы поведения.

1. Вежливость

Притворяйся вежливым – и привыкнешь.

Пшекруй.

2. Доброжелательность

Доброжелательность есть радость

по отношению к чужим достоинствам

и снисходительность по отношению к чужим недостаткам.

Дина Дин.

3. Деликатность

Быть может, добродетель есть не что иное,

как душевная деликатность.

Оноре де Бальзак.

4. Приветливость

Любезность скрашивает, поглощает "нет", подслащает истину, подрумянивает даже старость. Во всех делах важно "как": приветливость, подобно шулеру, играет наперняка.

Бальтасар Грасиан-и-Моралес.

5. Улыбчивость

Никогда не улыбайтесь фоторепортерам.

Как только ваша фирма потерпит убытки,

вы увидите свою улыбку на финансовой полосе.

Алан Шугар.

6. Толерантность

Учиться толерантности никогда не поздно.

Константин Кушнер.

Цель создания исследуемого объекта – прибыль, которую можно получить за счет создания модной и стильной итальянской одежды для мужчин, обеспечить потребителям качественной продукцией по приемлемым ценам. Для этого необходимо следить за мировыми тенденциями моды и стандартами деловой мужской одежды. Так же важно подобрать команду профессионалов, которая будет обходительно и деликатно взаимодействовать с клиентами нашего бутика, подбирая и советуя тот или иной наряд в зависимости от его предназначения.

Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым настраивается все остальное. Наш девиз: *"Одежда диктует поведение"* и *"Стиль – одежда мысли"*.

Корпоративная философия бутика представлена следующими положениями:

создание уютной атмосферы для совершения покупок;

качественная и модная одежда – залог успеха бутика;

приветливость и доброжелательность – хорошее настроение покупателя.

Взгляд лицемерит, улыбка лжет, но одежда никогда не обманывает. Она – самое простое средство раскрытия личности.

Внешний имидж компании – это тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному покупателю.

Название бутика – "CHIC MAN", который находится в центре города. За дорогостоящей продукцией клиент далеко не поедет. Более того, многие клиенты либо живут, либо работают в центре города. Зачем им тратить время и силы на дальнюю поездку. Следует отметить, что наибольшую долю ассортимента стоит формировать из мужской одежды и аксессуаров классического стиля. По наблюдениям продавцов магазинов, торгующих дорогим товаром, примерно 70 % клиентов отдают предпочтение одежде классического направления и лишь 30 % – модерну.

Снаружи бутик имеет стеклянную витрину, а внутри большую зеркальную колонну во весь человеческий рост.

Для удобства клиентов рядом с магазином должна быть парковка для машин.

Цвет бутика – темно-синий с серебряным. Название бутика на вывеске будет написано печатными буквами темно-синим цветом на серебряном фоне.

Качество продукции должно быть на максимально высоком уровне с первого дня его существования, а работа бутика по принципу – цена-качество. Это должно быть "свежо" и модно, удобно, практично и доступно. Приходя в бутик за покупками, клиент должен понимать, за какую вещь он отдает те или иные деньги, знать, что приобретенная им одежда является эксклюзивной и качественной.

Качество – это когда возвращается покупатель, а не товар.

***Вести бизнес без рекламы – все равно,
что подмигивать девушкам в полной темноте.***

Стюарт Хендерсон Бритт.

Реклама – неотъемлемый атрибут современной цивилизации. Без ее существования мир был бы не таким, каким мы привыкли его видеть. Без рекламы не обходится на одно более-менее успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама как один из факторов нашего времени воистину является двигателем торговли.

Реклама нашего бутика должна состоять из следующих компонентов:

1) печатная реклама:

- реклама в отраслевых журналах;
- реклама в каталогах;
- реклама на буклетах;
- реклама на календарях и листовках;

2) наружная реклама:

- рекламные щиты;
- рекламные плакаты;
- рекламное панно (газосветное – с надписями неподвижными или бегущими);

3) реклама в местах продажи:

- витрина бутика;
- упаковка с фирменным логотипом бутика.

Рекламная информация должна быть короткой, доступной и максимально отображать уровень бутика, его ценовую политику и качество товара. Связь со СМИ должна состоять из следующих компонентов:

- короткие информационные ролики на ТВ (так как наши потенциальные покупатели мужчины, то желательно выпускать ролики после мужских телепередач);
- создание web-страницы и рекламная работа в сети Интернет (создание сайта бутика, который дает информацию о бутике и на котором клиент может оставить свои комментарии);
- размещение рекламной информации на радиостанциях "Русское радио" и "Best FM".



Чтобы доказать жизнеспособность бизнеса и заинтересовать инвестора, недостаточно иметь один лишь хороший продукт, потенциально способный принести деньги, проекты должны удовлетворять и другим не менее важным критериям.

Так как нужно привлечь средства на развитие действующего бизнеса – нужно предоставить инвестиционный бизнес-план, описание и перспективы бутика, отчет о прибылях и убытках за последний год, а также схему развития бутика за счет привлеченных ресурсов.

Нужно помнить о том, что инвестор должен четко знать, что он получит взамен вложенных денег. Редкий инвестор довольствуется простым процентом от вложенных средств, хотя и такое бывает. Инвестор хочет уменьшить риск и увеличить прибыль.

Нужно быть честны с инвестором, не скрывать ничего от него. Инвестор должен иметь возможность получить любую интересующую его информацию в кратчайшие сроки.

Приверженность работников своей организации является психологическим состоянием, которое определяет ожидания, установки работников, особенности их рабочего поведения и то, как они воспринимают организацию. Приверженность работников бутика должна заключаться в следующем: идентификации, вовлеченности, лояльности.

Идентификация – это гордость организацией, присвоение работниками организационных целей. Она зависит от того, в какой мере сотрудники информированы о положении дел в организации и о перспективах решения значимых для них проблем; видят единство собственных целей и целей организации; гордятся самим фактом своей работы в данной организации; считают справедливым оценку своего труда со стороны организации

Вовлеченность – это желание предпринимать личные усилия, вносить свой вклад как член организации для достижения ее целей. Вовлеченность в работу бутика может быть достигнута лишь в том случае, если работа в нем побуждает у персонала: готовность, если это требуют интересы бутика, к дополнительным усилиям, не ограничиваясь должностными инструкциями, чувство самоуважения, основанное на удовлетворенности своими профессиональными достижениями и своей работой, заинтересованность в достижении значимых для организации рабочих результатов, ответственность за результаты своей работы.

Лояльность – это эмоциональная привязанность к своей организации, желание оставаться ее членом. Лояльность по отношению к бутику предполагает, что данная работа вызывает у работника: удовлетворенность содержанием работы, выполняемой в нем, ощущение внимания и заботы со стороны организации, удовлетворенность своей карьерой, уверенность в целесообразности длительной работы в бутике.

Для успешного построения внешнего имиджа не следует забывать о связи со средствами массовой информации и установления добрых отношений с ними.

Средства массовой информации (СМИ) — средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую аудиторию и действующее на постоянной основе.

Таким образом, для того чтобы преуспеть в мире бизнеса, необходима разработка своей идеологии, которая помогает добиться успеха. Идеология оказывается внутренней энергией, жизненной силой компании, мощным аргументом в борьбе с конкурентом. В явном или неявном виде "плохая" или "хорошая" идеология есть почти у каждой компании. Однако если идеология не выполняет своих функций, то это мертвая, бесперспективная идеология, совокупность никому не нужных и не интересных идей. И тогда это уже не жизненная сила компании, а ненужный довесок, который вызывает отторжение коллектива и непонимание клиентов.

Конструирование Мастер-плана для конкретной компании – дело очень тонкое. Мало, к примеру, поставить цель – эта цель действительно должна стать жизненно важной для сотрудников, и не всякую систему ценностей человек готов разделить, даже если фирма использует для этого методы активной пропаганды.

Для многообразных идеологий отдельных фирм должны быть заданы общие "правила игры", допустимый контекст – идеология национального бизнеса. Она, естественно, должна выполнять те же функции, но на новом уровне – определять уже для всего делового сообщества общую цель, мобилизовать его, задать критерии для самоидентификации, создать разделяемую им систему ценностей и смыслов.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : Центр, 1999.
2. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов // Маркетинг. – 1999. – № 4. – С. 100–105.
3. Седова Л. Н. Могущество имиджа курса "Этика делового общения" : текст лекции / Л. Н. Седова, С. А. Огиенко. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2001. – 68 с.

Магистрант 2 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ

Аннотация. Проведен анализ динамики потенциалов обыкновенных акций и потенциал активов предприятий. Исследована взаимосвязь потенциала обыкновенных акций и потенциала актива семи российских компаний, представляющих развивающуюся экономику, и семи шведских компаний развитой экономики. Доказано, что оценку рыночной стоимости предприятия и рыночной стоимости ее акций можно проводить как оценку потенциала данных показателей. На основе полученных графиков зависимости установлено, что при увеличении рыночной стоимости активов предприятия рыночная стоимость ее акций в основном уменьшается, что противоречит концепции управления стоимостью.

Анотація. Проведено аналіз динаміки потенціалів звичайних акцій і потенціалу активів підприємств. Досліджено взаємозв'язок потенціалу звичайних акцій і потенціалу активу сімох російських компаній, які представляють економіку, що розвивається, та сімох шведських компаній розвинутої економіки. Доведено, що оцінку ринкової вартості підприємства і ринкової вартості її акцій можна проводити як оцінку потенціалу цих показників. На основі отриманих графіків залежності встановлено, що при збільшенні ринкової вартості активів підприємства ринкова вартість її акцій в основному зменшується, що суперечить концепції управління вартістю.

Annotation. The movement of analysis of equities potential and enterprises assets potential are analyzed. The accent is made on the correlation of equities potential and assets potential of seven Russian companies, representing upcoming economy, and seven Swedish companies of highly developed economy. It is proved that the estimate of market value of the enterprise and the market value of its shares can be conducted as potential assessment of this indicators. According to the dependence diagram it is determined that an increase in market value of the assets of the enterprise market value of its shares mostly decreases, that discontradict the value based management.

Ключевые слова: концепция управления стоимостью, потенциал, накопленный потенциал, потенциал обыкновенных акций, потенциал активов.

Обеспечение эффективности и конкурентоспособности современного предприятия во многом определяется возможностью их адаптации к условиям динамично изменяющейся внешней среды, а значит, находится в прямой зависимости от их способности к непрерывному развитию и совершенствованию.

При этом важнейшей составляющей является постоянный приток инвестиционных средств, который можно обеспечить только через создание эффективного механизма управления инвестиционным процессом, адекватного происходящим переменам. Необходимость решения данной проблемы привела к возникновению новой концепции менеджмента – концепции управления стоимостью предприятий, поставившей во главу угла ее максимизацию в интересах собственника.

Суть концепции управления стоимостью предприятия [1; 2] сводится к тому, что? с точки зрения акционеров (инвесторов) компании управление должно быть нацелено на обеспечение роста рыночной стоимости компании и ее акций, так как такой рост позволяет акционерам (инвесторам) получать для них самый значимый по сравнению с другими его формами доход от вложенный в компанию — курсовой денежный доход от перепродажи всех или части принадлежащих им акций либо курсовой неденежный доход, выражающийся в увеличении стоимости (ценности) принадлежащих акционерам чистых активов, а значит и суммы их собственного капитала. Увеличение стоимости активов предприятия соответствует росту стоимости ее акций. Поэтому в концепции управления стоимостью предприятия должен быть сделан акцент на росте стоимости предприятия: "Управление стоимостью предприятия сводится к обеспечению роста стоимости фирмы и ее акций".

В настоящее время в различных изданиях и публикациях представлены разные точки зрения по проблеме оценки рыночной стоимости компании, оценке стоимости акций компании, целях и областях применения этих критериев развития компании [3 – 5].

Целью данной статьи является выявление наличия связи между показателями: потенциалом обыкновенных акций и потенциалом активов предприятия.

В качестве объектов исследования выступают эмитенты ценных бумаг – компании России, обыкновенные акции которых включены в котировальные списки имеющих листинг-акций на Московской межбанковской валютной бирже (ММБВ) и компании Швеции, имеющих листинг обыкновенных акций на Стокгольмской фондовой бирже (NASDAQ OMX Nordic).

Рыночная стоимость любого актива есть та цена, которую инвестор (покупатель) готов заплатить за этот актив. Инвестора, рассматривающего возможность его приобретения, интересует, что даст использование актива в будущем, какой денежный поток генерируется активом, как он распределен во времени и какова волатильность этого денежного потока. Использование двух основных финансовых концепций: временной стоимости денег и связи риска с доходностью, позволяет определить ожидания инвестора как дисконтированный свободный денежный поток, генерируемый данным активом в будущем:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где CF_t – доходы и затраты через t лет ($t = 1 \dots n$);

i – ставка дисконтирования.

Формула приведенной стоимости (1) является основой для расчета накопленного потенциала предприятия.

Накопленный потенциал реализуется в активах. Активы могут увеличиваться, либо уменьшаться – изменение стоимости активов учитывается при определении потенциала.

Накопленный потенциал можно представить как функцию от переменной t . Значение функции от переменной t в случае накопленного потенциала отражает мнение рынка о том, каковы должны были быть платежи, осуществленные по графику времени реально произошедших платежей, таких, чтобы при современном состоянии рынка они привели бы к текущему состоянию актива [6].

Накопленный потенциал активов предприятия представляет собой совокупную стоимость собственности предприятия в денежном эквиваленте, а значит, его можно охарактеризовать как рыночную стоимость предприятия.

Используемая формула для расчета рыночной стоимости предприятия:

$$P_k = P_{k-1} + \frac{V_k}{1+i}, \quad (2)$$

где P_{k-1} – потенциал деятельности предприятия за предыдущий период;

V_k – величина активов;

i – средневзвешенная квартальная ставка рефинансирования ЦБ, рассчитываемая как:

$$i = \left[(1 + \varepsilon)^{\frac{1}{m}} - 1 \right], \quad (3)$$

где m – число периодов в году;

ε – средневзвешенная годовая ставка рефинансирования ЦБ.

$$\varepsilon = \frac{\varepsilon_1 \cdot t_1 + \dots + \varepsilon_k \cdot t_k}{t_1 + t_k}, \quad (4)$$

где ε_k – годовая ставка рефинансирования ЦБ за период t .



Накопленный потенциал обыкновенных акций можно представить как сумму дохода (убытка) от покупки-продажи одной конкретной акции за определенный период времени и накопленного потенциала обыкновенных акций за предыдущий период:

$$S_k = (x_k - x_{k-1}) + \frac{S_{k-1}}{1+i}, \quad (5)$$

где x_k , x_{k-1} – объем заключенных сделок за периоды k и $k-1$ соответственно;

S_{k-1} – накопленный потенциал обыкновенных акций за предыдущий период $k-1$;

i – средневзвешенная квартальная ставка рефинансирования ЦБ.

На основе полученных данных были построены графики зависимости между двумя показателями: потенциала обыкновенных акций и потенциала активов предприятия.

Для сравнения были рассмотрены не только российские компании, но и иностранные, поскольку Россия является страной с переходной экономикой, и целесообразность определения взаимосвязи между потенциалами не до конца ясна.

По определению концепции управления стоимостью, построенные графики должны отражать прямопропорциональную зависимость – при увеличении потенциала активов предприятия потенциал обыкновенных акций также должен увеличиваться.

Графики зависимости для российских компаний иллюстрируют случаи отсутствия данной тенденции. Проанализировав графики зависимости шведских компаний, можно сделать аналогичный вывод.

Таким образом, проведенный графический анализ показал, что стоимость ценных бумаг не характеризует финансовое состояние предприятия.

Научн. рук. Мустаев И. З.

Литература: 1. Егерев И. А. Стоимость бизнеса: Искусство управления : учебное пособие / И. А. Егерев. – М. : Дело, 2003. – 480 с. 2. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия : учебн. пособ. для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 720 с. 3. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Колер, Дж. Мулин. – 3-е изд., перераб. и доп. / пер. с англ. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 576 с. 4. Мордашов С. Рычаги управления стоимостью компании / С. Мордашов // Рынок ценных бумаг. – 2001. – № 15(198). – С. 51–55. 5. Ибрагимов Р. Можно ли управлять стоимостью компании, "капитализируя денежный поток"? / Р. Ибрагимов // Рынок ценных бумаг. – 2002. – № 16(223). – С. 69–73. 6. Гизатуллин Х. Н. Инновационные модели финансового менеджмента предприятия / Х. Н. Гизатуллин, И. З. Мустаев, Л. З. Фатхуллина. – Уфа : АН РБ; Гилем, 2009. – 144 с.

Кияшко О. А.

УДК 658

Студент 4 курса Института экономики и управления

Уфимского государственного авиационного технического университета

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Анотація. Приведені інструменти просування інноваційних товарів і послуг, що є непростим завданням у багатьох відношеннях і містить приховані від багатьох фахівців проблеми.

Анотация. Наведено інструменти просування інноваційних товарів і послуг, що є непростим завданням у багатьох відношеннях і містить приховані від багатьох фахівців проблеми.

Annotation. The instruments of innovation goods and services promotion, that are not an easy task in many relations and have hidden from many specialists problems, are considered.

Ключевые слова: инновации, проект, товары, услуги, методы продвижения.

Развитие экономики носит циклический характер, представляя собой "длинные волны". В этом случае инновационные циклы оказывают активное влияние на макроэкономическое развитие: с одной

стороны, они открывают новые горизонты экономики; с другой – нарушают существующее экономическое равновесие, внося неопределенность, стихийность в макроэкономическую динамику [1]. Крупные нововведения носят характер базовых, которые являются в дальнейшем основой зарождения новых отраслей и рынков, способных внести изменения в экономическую структуру.

Продвижение инновационных проектов является непростой задачей во многих отношениях и содержит скрытые от многих специалистов проблемы. Например, задача разработки опытного образца, на чем сейчас сконцентрированы усилия большинства специалистов в инновационной деятельности, более простая по отношению к другим проблемам. И хотя опытный образец является поводом для будущего бизнеса, его разработка часто бывает не самым сложным этапом в инновационном бизнесе. И это парадокс. Наверно сложно что-то обобщать в этом смысле, но с очевидностью просматриваются определенные закономерности. Довольно часто самое сложное – это правильный и реальный выход инновации на рынок в новых условиях интенсивного развития экономики и общества, которые сложились в настоящее время [2]. В принципе, специалисты научились строить инновационные инкубаторы и выходить на этап получения опытных образцов, или даже опытной промышленной серии. Но современный рынок стал очень интенсивным и агрессивным. С другой стороны, сейчас существует некоторый переизбыток новых технологий и технологических решений, так еще и не реализованных на рынке. Современный рынок далеко не исчерпал имеющийся багаж новых технологий. Но их уже теснят еще более свежие инновации. На еще неосвоенные технологии накатываются более перспективные технологии. Поэтому постановка задачи для специалистов, занимающихся продвижением современных инноваций, – еще более интенсивное ускорение инноваций. И это еще один парадокс инноватики – чтобы адаптироваться к быстрым изменениям, нужно еще более ускорять темп [2]. Особенно в таких условиях сейчас продвижением инновационных проектов должны заниматься специальные менеджеры инноваций – драйверы инновационных проектов. Именно эти специалисты знают не только рынок, но и умеют туда вывести новый продукт. Сейчас в области продвижения инновационных проектов во многом работает человеческий фактор и правильно выстроенные бизнес-коммуникации – информационная матрица неформальных отношений.

По отношению к наукоемкой продукции можно использовать те же инструменты ее продвижения на рынке, как и к любой другой продукции. Попробуем охарактеризовать особенности продвижения инструментов продвижения по отношению к новой продукции.

1. Методы "личной продажи" ("personal selling") предполагают личное участие представителей фирмы в работе по реализации продукции, переговоры на уровне руководителей, заключение контрактов, консультации. Сразу оговоримся, что метод "личных продаж" имеет особенно большое значение для сбыта наукоемкой продукции производственно-технического назначения, для реализации наукоемкой продукции потребительского назначения роль этого инструмента существенно снижается [3]. В целом по отношению к наукоемкой продукции важно отметить, что:

"личные продажи" помогают разъяснить уникальность продукции;
можно (достаточно часто) продемонстрировать товар в действии;
осуществляется необходимый контакт специалистов.

2. Методы "паблисити" (пропаганды) предполагают создание общественной репутации, образа, имиджа инновационной фирмы, при этом используются место и время в средствах массовой информации [3]. С задачами пропаганды тесно связана "реклама престижа".

Существует два вида рекламы престижа:

информирование общества о вкладе фирмы в увеличение благосостояния страны, охрану природы и т. п.;

информирование общественности по темам, которые ее интересуют, лишь назвав при этом компанию-спонсора [3].

Методы пропаганды могут дать немало. Вспомним хотя бы свой прошлый опыт периода освоения космоса, когда широкая пропаганда научно-технических достижений привела в инновационную сферу много людей.

3. Реклама. Под рекламой понимают любую форму неличного представления и продвижения товаров, услуг, коммерческих идей, оплаченную четко указанным рекламодателем. Реклама является незаменимым средством информирования, возможно, большего числа людей о наличии нового средства удовлетворения их потребностей.

4. Стимулирование сбыта – это мероприятия, которые могут включать в себя единично или в комплексе раздачу образцов товара, конкурсы, купоны, зачетные талоны и другие средства [3].

В сфере наукоемкой продукции важнейшим элементом коммуникации с потребителями являются выставки и ярмарки. Выставки и ярмарки имеют очень большое значение для продвижения наукоемкой продукции по таким причинам:

их посещают преимущественно профессионалы и заинтересованные лица;
имеется возможность продемонстрировать товар в действии или представить наглядный макет;
выставки обычно широко освещает пресса;
можно завязать личные контакты с партнерами по научно-технической кооперации и клиентами.

Существенной особенностью наукоемкой продукции, как отмечалось, является необходимость послепродажного обслуживания и именно это чаще всего становится стимулом для покупателей. Таким образом, методы личной продажи, пропаганды и рекламы, дополняя друг друга и составляя вместе систему продвижения наукоемкой продукции на рынок, открывают дополнительные возможности для реализации сбытовой программы инновационной фирмы.



5. **Вертикальный метод продвижения инноваций.** При вертикальном методе весь инновационный цикл сосредоточивается в одной организации с передачей результатов, достигнутых на отдельных стадиях ИД от подразделения к подразделению. Однако применимость этого метода весьма ограничена – либо сама организация должна быть мощным концерном, объединяющим все виды отделов, производств и служб (например, концерн "Вольво", не выпускающий из рук даже снабжение своих автомастерских), либо предприятие должно разрабатывать и выпускать узкий спектр весьма специфической продукции, не содержащей разнородных составных частей (например, новые химические или фармакологические материалы) [4].

6. **Горизонтальный метод продвижения инноваций.** Горизонтальный метод – метод партнерства и кооперации, при котором ведущее предприятие является организатором инноваций, а функции по созданию и продвижению инновационной продукции распределены между участниками.

Необходимой составляющей горизонтального метода продвижения инноваций является трансферт технологий. В Европе, например в Германии, классическим считается распределение функций между участниками инновационного цикла.

В России возможности трансферта технологий основываются на наличии и видах субъектов технологической инновационной деятельности с учетом наследия инфраструктуры советского периода.

Научн. рук. Мустаев И. З.

Литература: 1. Мустаев И. З. Инноватика : учебное пособие / И. З. Мустаев ; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа : УГАТУ, 2009. – 180 с. 2. Рыжов В. А. Методики привлечения, оценки разработок и механизм отбора технологий на условиях нужных инвестору / В. А. Рыжов // Материалы Международного форума "Проекты будущего: междисциплинарный подход", 16 – 19 октября 2006. – Звенигород, 2006. 3. Евстафьев Д. С. Маркетинг в информационном обществе : учебн. пособие / Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Ша-рахин. – СПб. : ОЦЭиМ, 2006. 4. Спивак В. И. Организационные формы продвижения инноваций [Электронный ресурс] / В. И. Спивак. – Портал информационной поддержки инноваций и бизнеса. – Режим доступа : <http://www.innovbusiness.ru>.

Кириллова И. В.

УДК 378.4

Студент 4 курса Института экономики и управления

Уфимского государственного авиационного технического университета

УНИВЕРСИТЕТ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ. ПРОБЛЕМЫ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОБЩЕЕВРОПЕЙСКОМ КОНТЕКСТЕ

Анотация. Рассмотрены несколько общих проблем университетов не только России, но и зарубежных стран. Также университет предлагается рассмотреть как предпринимательскую организацию.

Анотація. Розглянуто декілька загальних проблем університетів не тільки Росії, але й закордонних. Також університет пропонується розглянути як підприємницьку організацію.

Annotation. Some shared problems of not only Russian universities, but also foreign ones are considered. Also the university is offered to be considered as the enterprise organization.

Ключевые слова: университет, лидирующая позиция, спрос на образование, проблема, возможности, предпринимательская организация.

В зависимости от формы собственности и ведомственной принадлежности университет может обладать как общими для всех университетов чертами управления экономическими процессами, так и своими уникальными, присущими только ему особенностями.

Как в России, так и в европейских странах, этот кризис высшего образования порожден объективно существующими противоречиями между известными глобальными социально-экономическими изменениями в мировом сообществе и способностью университетов в их нынешней организационной форме отвечать новым вызовам.

© Кириллова И. В., 2011

В последнее десятилетие европейские университеты потеряли заметную часть государственного финансирования и вынуждены были ввести частичную плату за обучение. При этом контроль со стороны государства над расходованием выделяемых им средств, напротив, стал более жестким. Эта потеря (20 – 30 %) [1], конечно, не так велика по сравнению с потерями российских вузов, тем не менее, в Европе стали нередки случаи даже закрытия отдельных факультетов в университетах из соображения экономии средств.

Европейские государства также не в состоянии поддерживать на должном уровне материальную базу университетов для научных исследований. Ее ослабление приводит к утрате лидирующих позиций университетов в научных исследованиях, а центр прикладных научных разработок все более перемещается в крупные фирмы [2]. Усиливается конкуренция университетов со стороны частного сектора, и здесь наблюдается знакомая проблема "утечки мозгов", "охота" за молодыми талантливыми специалистами, которые вследствие более высокого уровня оплаты труда уходят в транснациональные корпорации.

Не последнюю роль играют демографические процессы в промышленно развитых странах: старение населения заставляет правительства переключать свои затраты на нужды старшего поколения [3, с. 10].

Серьезной ключевой проблемой является давление рынка, диктующего содержательные изменения спроса на образование – акцент на практическую применимость полученных знаний, образование и подготовка на протяжении всей жизни, а также "массификация" высшего образования (в развитых странах сегодня всерьез говорят о необходимости всеобщего высшего образования).

Значительное влияние на формирование нового облика европейского университета оказывает политика государств и европейского сообщества, направленная на выравнивание уровней экономического развития регионов. Возможности университета по развитию региона рассматриваются в трех направлениях [3, с. 13]:

- 1) вклад университета как крупного работодателя в региональное развитие;
- 2) технологическое развитие промышленности региона через трансфер технологий (технопарки, инкубаторы, консультационная деятельность);
- 3) профессиональное образование и переподготовка, повышение квалификации и т. п.

На университет также возлагается ответственность за культурное развитие малых национальных регионов. В России проблема взаимодействия университета с регионом, особенно в национальных республиках, также весьма актуальна.

Это новое давление на университет со стороны рынка и властных структур (регионализация) приводит к тому, что институты высшего образования перестают быть особыми социальными институтами, на них все более распространяются те же правила игры, которые существуют для рыночных производственных и коммерческих предприятий. Некоторые авторы характеризуют современное состояние высшего образования в мире как "академический капитализм" [4].

Итак, кризис современного университета заключается в обострившемся в новых социально-экономических условиях противоречии между тремя его основными функциями: дорогостоящими научными исследованиями, необходимостью массового образования людей и грузом решения региональных проблем.

Проблема состоит в том, что в глобальном информационном обществе возможности по реализации всех трех функций университета претерпели радикальные изменения, и университет в его старой организационной форме не в состоянии обеспечить их решение.

Университеты, поставившие перед собой задачу развития в новых условиях, активно ищут инновационные формы образовательной и научной деятельности, а также взаимовыгодные формы взаимодействия с регионами. Наиболее развитым в теоретическом и практическом плане подходом к решению этой проблемы является так называемая "предпринимательская организация" университета. Этот подход успешно реализован рядом европейских университетов [4].

Термин "предпринимательский университет" [3, с. 22] в последние годы прочно вошел в лексикон специалистов, занимающихся вопросами университетского менеджмента. На эту тему опубликован ряд работ, в том числе известная книга Б. Кларка [5], проводятся международные конференции. Тем не менее, в широких научных и преподавательских кругах термин "предпринимательство" по отношению к образованию и науке встречает весьма неоднозначную реакцию.

Словосочетание "предпринимательская организация" является принятым в литературе по современному менеджменту термином, обозначающим один из способов внутреннего устройства организации любого вида [6]. Этот термин является символом перехода к новой парадигме организации и управления развитием университета, которая позволяет ему активно развиваться в новых условиях.

Под "предпринимательской организацией" применительно к университету понимается:

- 1) организация, базирующаяся в своей деятельности на целевой инновации и способна работать в условиях риска и динамичного спроса;
- 2) экономически эффективная организация, занимающаяся прибыльной деятельностью и опирающаяся в первую очередь, на свои собственные возможности;
- 3) либеральная организацию с гибким сетевым построением;
- 4) организация, в которой ключевыми факторами являются люди, группы и их компетентность, где работа людей основана на балансе выгоды и риска;
- 5) организация, у руководства которой на первом месте стоит не планирование и контроль действий работников, а их всемерная поддержка в деятельности в рамках стратегии организации, для чего руководство максимально делегирует права и ответственность исполнителям;



б) организация, которая повернута лицом к потребителю и позволяет своевременно и гибко реагировать на изменение его требований.

Опыт успешного развития европейских и российских университетов показывает, что в современных условиях глобального, с высоким уровнем конкуренции научно-образовательного рынка нет альтернативы коммерциализации образовательной деятельности и научных исследований, а, следовательно, предпринимательскому стилю работы.

Научн. рук. Румянцева М. Б.

Литература: 1. Леденева Л. И. Преподаватель высшей школы: профессиональный потенциал, особенности занятости и трудовой мотивации / Л. И. Леденева // Экономика, социология, менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 1–6. 2. Долженко О. Социокультурные предпосылки становления новой парадигмы высшего образования / О. Долженко // Alma Mater ; Вестник высшей школы. – 2000. – № 10. – С. 27. 3. Князев Е. А. Глобальные тенденции в высшем образовании и их влияние на институциональный дизайн / Е. А. Князев // Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах / Е. А. Князев. – Казань : Унипресс, 2001. – С. 10. 4. Щербина В. В. Особенности менеджмента как направления управленческой деятельности // Социологические исследования. – 2001. – № 10. – С. 52–55. 5. Entrepreneurial university. 6. Де-Йонге А. М. Противостояние университетов проблемам изменяющегося мира / А. М. Де-Йонге // Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах / под ред. Е. А. Князева. – Казань : Унипресс, 2001. – С. 112. 7. Виханский О. С. Менеджмент : учебн. пособ. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – С. 241.

Исламова Л. Р.

УДК 658.025

Студент 5 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Аннотация. Раскрывается понятие инновационной экономики, основные принципы, признаки и проблемы ее становления в России.

Анотація. Розкрито поняття інноваційної економіки, основні принципи, ознаки та проблеми її становлення в Росії.

Annotation. The article deals with the concept of the innovation economy, basic principles, characteristics and problems of its development in Russia.

Ключевые слова: наука, инновации, инновационная экономика.

В начале XXI века развитые страны вступили на путь создания совершенно новой, постиндустриальной экономики, экономики знаний. Создание продвинутых технологий и их использование в интересах социально-экономического развития государства определяют роль и место страны в мировом сообществе, обеспечивает ее национальную безопасность.

В экономиках ведущих стран первостепенную роль стали играть информационные технологии, компьютеризированные процессы, инновационные технологии в производстве и инновационная организация различных сфер человеческой деятельности. Очевидно, что результатом происходящей в данной момент социально-технической революции должен стать переход к новой форме организации экономики – инновационной экономики.

Понятие "экономики, основанной на знаниях" или интеллектуальной экономики, получившее в последние годы широкое распространение, отражает признание того, что научные знания и специализированные уникальные навыки их носителей становятся главным источником и ключевым фактором развития материального и нематериального производства, обеспечения устойчивого экономического развития. В связи с этим в научных, деловых, профессиональных кругах стали изучаться знания, информация, нововведения, инновации с позиции их роли в развитии экономики.

© Исламова Л. Р., 2011

Что же такое инновационная экономика? Существуют различные определения на этот счет. Часто используется такое определение: инновационная экономика – это тип экономики, при котором генерируется постоянный поток инноваций [1].

Для того чтобы экономика могла называться инновационной, она должна обладать такими признаками [1]:

- наличие современных и продвинутых информационных технологий и компьютеризированных систем и процессов;
- наличие развитой, высокотехнологичной инфраструктуры;
- ускоренная компьютеризация и автоматизация всех сфер и отраслей производства и управления;
- создание и внедрение в практику инноваций различного функционального назначения;
- наличие системы подготовки и переподготовки квалифицированных специалистов;
- наличие развитой финансовой системы, способной поддерживать постоянный поток инвестиций в инновации.

Если рассмотреть перечисленные признаки в обобщенном виде, это инновационная экономика представляет собой понятие "четыре И":

- инновации;
- инновационная деятельность;
- инфраструктура;
- индивид.

Именно данные четыре фактора определяют становление и развитие инновационной экономики. Инновации обеспечивают непрерывное технологическое развитие общества благодаря инновационной деятельности, которая возможна только при наличии развитой инновационной инфраструктуры. Но вышеперечисленные три фактора не могут существовать без самого главного, четвертого фактора – индивида, который является основной составляющей и движущей силой инновационной экономики.

Рассмотрим экономику России и ее проблемы к пути перехода на инновационную экономику в период с 2003 по 2010 г.

В 2003 – 2008 гг. в России активно развивались элементы инновационной инфраструктуры. К 2009 г. было зарегистрировано более 80 технопарков; действовали 100 центров трансфера технологий, 10 национальных инновационно-аналитических центров, 86 центров научно-технической информации, 62 бизнес-инкубатора, 15 центров инновационного консалтинга.

К 2010 г. российская экономика по объему ВВП вышла на седьмое место в мире. При этом показатель ВВП на душу населения, оцененный в долларах США по паритету покупательной способности, возрос с 8,0 тыс. в 2002 г. до 14,7 тыс. в 2007 г. Среди "догоняющих" стран в 2006 – 2007 гг. по темпам экономического роста Россия пропустила вперед только Китай, Индию и Турцию [3].

Стратегия социально-экономического развития России до 2020 г. намечает пути формирования инновационной экономики, предусматривающие выдвижение страны в число мировых технологических лидеров. Преодолевая негативные проявления и последствия мирового экономического кризиса, развернувшегося с 2008 г., государство проводит курс на структурную перестройку экономики, развитие отраслей с высокой добавленной стоимостью, инвестиций в человеческий капитал, модернизацию образования и науки, построение национальной инновационной системы. Все это требует сочетания государственных и рыночных механизмов эффективного управления современной экономики [2].

В России уровни, тенденции и структура финансирования науки и новых технологий не соответствуют ни текущим потребностям, ни стратегической задаче преодоления отставания от лидеров мировой экономики. Российская наука сохраняет свои позиции по некоторым результатам научной деятельности, по вкладу в мировую научную продукцию, но отстает в реализации результатов, в уровнях технологического развития, в эффективности государственной научной и инновационной политики.

Главные проблемы государственной научной и инновационной политики РФ – непоследовательность, неспособность сформулировать и реализовать научные и инновационные приоритеты. Снижение объемов государственного финансирования науки до уровня малых стран Западной Европы не привело к повышению эффективности государственных расходов, к прогрессивным сдвигам в структуре приоритетов. Резерв оптимизации использования бюджетных средств для решения наиболее важных текущих проблем экономики и общества, создания заделов на перспективу не использован. В результате многократное отставание от стран-лидеров в масштабах научных исследований и разработок по наиболее важным направлениям, в реальном обеспечении объявленных государственных приоритетов России, за прошедшие 10 – 15 лет углубилось и может сохраниться в перспективе.

К сожалению, современное состояние инновационной деятельности и инвестиционного климата в России не отвечает ее потенциалу. Число инновационно активных предприятий (то есть осуществляющих технологические инновации в промышленности) составило в 2010 г. всего 9,4 %. Причем наименьшая инновационная активность наблюдается в наиболее прибыльных отраслях сырьевого комплекса, где удельный вес инновационных организаций составляет 5–7 %, а наивысшая (от 15 до 26 %) – в низкорентабельных производствах машиностроительного комплекса.



В результате слабой научно-технической политики компаний снижается технологический уровень российского ТЭКа. Но если крупные корпорации не предъявляют спрос на инновации, то бессмысленно надеяться на развитие малого инновационного предпринимательства, так как отсутствует спрос на его продукцию (услуги) и в целом на новые знания.

Перевод экономики на инновационный путь невозможен без политической воли и сочетания государственных и частных инвестиций. Принципиально важным является то, что государство должно использовать широкий спектр мер стимулирования инновационной активности (налоговые льготы, льготные кредиты, целенаправленная поддержка высокотехнологичных сфер, малого и среднего инновационного бизнеса, соответствующей инфраструктуры).

Универсальные принципы рыночной экономики необходимо учитывать в контексте национальных интересов, традиций, особенности и геополитического положения России.

Научн. рук. Мустаев И. З.

Литература: 1. Исмаилов Т. А. Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI веке / Т. А. Исмаилов, Г. С. Гамидов // Инновации. – 2003. – № 1. – С. 43–53. 2. Шмелев С. Что такое "инновационная экономика?" / С. Шмелев. – ИВС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ibs-alumni.ru/articles/41-cto-takoe-innovacionnaya-yekonomika.html>. 3. Мировая экономика: прогноз до 2020 года / под ред. А. А. Дынкина. – М. : Магистр, 2008. – 429 с.

Ипатов М. В.

УДК 378.046

Соискатель Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

КОМПЕТЕНЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

Анотація. Розглянуто три типи зальних компетенцій у процесі навчання: інструментальні, міжособистісні, системні.

Аннотация. Рассмотрены три типа общих компетенций в процессе обучения: инструментальные, межличностные, системные

Annotation. Three types of general competences in the process of education: instrumentals interpersonal and system, are considered.

Ключевые слова: образование, компетенции, обучение, рынок труда.


В соответствии с различиями, которые существуют между наиболее важными участниками образовательного процесса – преподавателями и студентами (обучаемыми), в методологии различаются понятия "результат обучения" и "компетенция". Ожидаемые результаты процесса обучения формулируются преподавателями, желательно при участии представителей студентов и на основе мнений внутренних и внешних заинтересованных сторон. Компетенции осваиваются и формируются уже в процессе обучения самим студентом (обучаемым).

Различаются три типа общих компетенций: инструментальные, межличностные и системные.

Инструментальные, которые включают когнитивные способности, способность понимать и использовать идеи и соображения; методологические способности, способность понимать и управлять окружающей средой, организовывать время, выстраивать стратегии обучения, принятия решений и разрешения проблем; технологические умения, умения, связанные с использованием техники, компьютерные навыки и способности информационного управления; лингвистические умения, коммуникативные компетенции. Конкретизированный набор включает [2]:

- 1) способности к анализу и синтезу;
- 2) способность к организации и планированию;
- 3) базовые общие знания;
- 4) базовые знания по профессии;
- 5) коммуникативные навыки в родном языке;

© Ипатов М. В., 2011

- 
- 6) коммуникативные навыки на иностранном языке;
 - 7) элементарные компьютерные навыки;
 - 8) навыки управления информацией (способность извлекать и анализировать информацию из различных источников);
 - 9) способность решать проблемы;
 - 10) способность принимать решения.

Межличностные, то есть индивидуальные способности, связанные с умением выражать чувства и отношения, критическим осмыслением и способностью к самокритике, а также социальные навыки, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества, умением работать в группах, принимать социальные и этические обязательства. Набор межличностных навыков включает:

- 1) способность к критике и самокритике;
- 2) способность работать в команде;
- 3) межличностные навыки;
- 4) способность работать в междисциплинарной команде;
- 5) способность взаимодействовать с экспертами в других предметных областях;
- 6) способность воспринимать разнообразие и межкультурные различия;
- 7) способность работать в международном контексте;
- 8) приверженность этическим ценностям.

Системные, то есть сочетание понимания, отношения и знания, позволяющее воспринимать, каким образом части целого соотносятся друг с другом? и оценивать место каждого из компонентов в системе, способность планировать изменения с целью совершенствования системы и конструировать новые системы. Системные компетенции требуют освоения инструментальных и базовых как основы. Они включают:

- 1) способность применять знания на практике;
- 2) исследовательские способности;
- 3) способность к обучению;
- 4) способности к адаптации к новым ситуациям;
- 5) способность к генерации новых идей (творчеству);
- 6) способность к лидерству;
- 7) понимание культур и обычаев других стран;
- 8) способность работать автономно;
- 9) способность к разработке проектов и их управлению;
- 10) способность к инициативе и предпринимательству;
- 11) ответственность за качество;
- 12) воля к успеху.

Описанные выше компетенции призваны стать контрольными параметрами для разработки и оценки учебных программ, и ни в коем случае не должны ограничивать действия разработчиков. Гибкость и автономия при конструировании программ сохраняется, вдобавок предлагается общий язык для формулирования целей и задач программы.

Для того чтобы определить, какие из общих компетенций имеют наиболее существенное значение для каждой предметной области, в ходе первой фазы проекта были проведены широкие консультации с выпускниками вузов, работодателями. Перечни компетенций, составленные для каждой области, несколько различались, однако по большинству общих компетенций оказалось, что различные области имеют много общего. Так, для каждой области в качестве наиболее значимых были указаны базовые академические компетенции, такие, как способность к анализу и синтезу, способность к обучению и решению проблем. Выпускники и работодатели единодушно выделили и ряд других общих компетенций, которые, по их мнению, являются важным условием для трудоустройства, а именно: способность применять знания на практике и адаптироваться к новым ситуациям, ответственность за качество, навыки управления информацией, способность работать самостоятельно, способность работать в команде, способность к организации и планированию, устные и письменные коммуникативные навыки на родном языке, а также межличностные навыки. Как выпускники, так и работодатели сделали вывод, что некоторые из указанных выше компетенций имеют большее значение и должны быть сформированы на более высоком уровне, чем остальные. Они также выделили те компетенции, которые заслуживают большего внимания, так как помогают студенту лучше подготовиться к будущему трудоустройству [2].

Научн. рук. Фатхуллина Л. З.

Литература: 1. <http://www.russia.edu.ru>. 2. <http://www.siurgtu.ru>. 3. Хуторской А. В. Компетентностный подход к моделированию последилового образования / А. В. Хуторской, Л. Н. Хуторская // Теория и практика последилового образования : сб. научн. статей / под ред. проф. А. И. Жука. – Гродно : ГрГУ, 2003. – С. 260.

Магистрант 2 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Аннотация. Рассмотрена транспортная стратегия Российской Федерации, исследованы основные стадии формирования системы управления транспортно-логистическими комплексами, предложены мероприятия по усовершенствованию данной системы управления.

Анотація. Розглянуто транспортну стратегію Російської Федерації, досліджено основні стадії формування системи управління транспортно-логістичними комплексами, запропоновано заходи щодо вдосконалення даної системи управління.

Annotation. The transport strategy of the Russian Federation is studied, the main stage of the formation of control system of transport and logistics facility are investigated, the measures to improve the system of management are proposed.

Ключевые слова: транспорт, логистика, система управления, стадии, задачи, государство.

Анализ организации зарубежных мультимодальных перегрузочных центров показал, что автодороги, железнодорожные пути до таких объектов, водные подходные каналы строятся за счет государственных (иногда частично муниципальных) средств. Построенные объекты транспортной инфраструктуры общего пользования передаются на содержание и эксплуатацию соответствующим государственным или муниципальным компаниям. С экономической точки зрения это едва ли не единственный вариант, так как если затраты на строительство и эксплуатацию внешней транспортной инфраструктуры будут нести инвесторы терминалов и других объектов логистических центров, то в большинстве случаев такие проекты станут для них экономически невыгодными.

Как и в большинстве стран мира, транспортная стратегия РФ также предусматривает участие государства в строительстве транспортной инфраструктуры, создающей условия для экономического развития, деловой активности в регионах. Опыт строительства мультимодального грузового комплекса на базе морского порта в Усть-Луге, распределение инвестиций в одобренных проектах государственно-частного партнерства (ГЧП) по развитию новых производств, энергетических объектов построены по схожим схемам. Частные партнеры финансируют создание производственных мощностей, коммерческую часть проекта, государство-транспортную инфраструктуру в виде подъездных автомобильных и железных дорог, трубопроводов и тому подобное, которые являются государственной собственностью.

На основании проведенного анализа зарубежного и российского опыта создания и организации деятельности крупных инфраструктурных проектов, общей теории и практики управления проектами [1 – 3] можно предложить следующую организацию управления транспортно-логистическими комплексами на различных стадиях реализации проекта.

Стадия проектирования

На стадии проектирования необходимо создать специальную компанию по реализации проекта (Проектную компанию).

Предпочтительный вариант организационной формы Проектной компании – ОАО.

В соглашении о создании Проектной компании должно быть оговорено, что область или республика оплатит часть первоначальной эмиссии акций Проектной компании при ее создании и передачей права пользования (аренды) участка земли, на котором планируется строить, на срок 49 лет. Предварительно этот участок должен быть переведен в категорию земель транспорта.

В соглашении необходимо предусмотреть право Проектной компании на сдачу отдельных частей участка в долгосрочную субаренду, а также отсутствие запрета на возможность передачи права долгосрочного пользования отдельными частями участка в качестве вклада в уставный капитал дочерних и зависимых обществ или продажи инвесторам отдельных имущественно-хозяйственных комплексов и объектов права долгосрочного пользования отдельными частями участка, предназначенными для строительства терминально-логистических, торговых и сервисных объектов.

Основными задачами Проектной компании на стадии проектирования будет взаимодействие с государственными органами Российской Федерации и региона по вопросам проектирования инфраструктурных объектов, привлечение инвесторов для финансирования проектирования и строительства основных объектов инфраструктуры центра, а также организация проектирования общей внутренней транспортной и инженерной инфраструктуры и проектирования имущественно-

хозяйственных комплексов и объектов частных инвестиций (совместно с инвесторами этих комплексов и объектов).

На этой стадии персонал Проектной компании, кроме директора, должен состоять из секретаря, администратора, старшего бухгалтера и технического отдела в составе 2 – 3 специалистов, имеющих опыт выполнения функций заказчика в области промышленного и транспортного строительства, а также специалиста по складской логистике. Правовое сопровождение первых этапов деятельности компании лучше передать консалтинговой фирме, специализирующейся на проектах ГЧП в области транспортного строительства.

Стадия строительства первой очереди

Строительство объектов федеральной собственности будет осуществляться соответствующей дирекцией государственного заказчика.

Проектная компания ОАО на стадии строительства должна будет выполнять функции инвестора и заказчика-застройщика по созданию внутренней инфраструктуры, финансируемой за счет средств уставного капитала Проектной компании, привлеченных ею кредитов финансовых организаций, а также инвестиций региона, если такие инвестиции будут предусмотрены инвестиционным соглашением.

Проектная компания должна будет построить и стать собственником общих внутренних транспортных и инженерных коммуникаций, подходящих к отдельным имущественно-хозяйственным, объектов общего благоустройства и обеспечения безопасности, административно-диспетчерского комплекса.

На стадии строительства первой очереди задачей Проектной компании является также привлечение дополнительных частных инвесторов для финансирования строительства сооружений логистической зоны центра и различных объектов сервиса на участках земли, полученных этими инвесторами в долгосрочную субаренду от Проектной компании. Для строительства отдельных имущественно-хозяйственных комплексов или объектов Проектная компания может создавать с инвесторами этих комплексов дочерние или зависимые предприятия и вкладывать в уставный капитал этих предприятий свое право долгосрочного пользования (аренды) соответствующим участком земли.

На данной стадии численность персонала и структура Проектной компании будут постепенно увеличиваться. Из технического отдела вырастет служба директора по строительству и служба директора по эксплуатации объектов инженерной инфраструктуры. Появится служба безопасности, финансово-экономическая служба, отдел развития территории центра, который будет привлекать новых инвесторов и арендаторов.

Стадия эксплуатации первой очереди

К началу эксплуатации построенной имущественной инфраструктуры необходимо сформировать соответствующую структуру управления отдельными комплексами и центром в целом.

Наиболее распространенный в сфере организации деятельности логистических центров и парков вариант предусматривает, что компания – владелец территории, инженерной инфраструктуры и, часто, части административных и складских помещений центра – оказывает предприятиям, владеющим или арендующим производственные мощности на территории центра, отдельные услуги, прежде всего услуги инженерной инфраструктуры, но не вмешивается в их логистическую деятельность, осуществляя лишь общую координацию деятельности этих предприятий в организационной и технологической системе центра.

Еще на стадии проектирования или начальном этапе строительства Проектной компании необходимо подобрать партнеров-инвесторов, специализирующихся на управлении железнодорожными и грузовыми терминалами, обеспечивающих их постоянную загрузку. С этими инвесторами следует заключить инвестиционные соглашения об участии в строительстве терминалов, их оснащении технологическим оборудованием и последующей эксплуатации.

Таким партнером может быть как соответствующая структура ОАО "РЖД", так и быстро растущие независимые операторы железнодорожного подвижного состава, осуществляющие интермодальные перевозки морским, железнодорожным и автомобильным транспортом и развивающие собственную сеть терминалов по стране. Это группа "Евросиб" (Санкт-Петербург, 11,8 тыс. единиц подвижного состава в управлении), транспортная группа "ФЕСКО" (Москва-Владивосток, оперирует 18 тыс. единиц подвижного состава), "Магистральные контейнерные линии" (Москва). Группа "Евросиб", например, в апреле 2008 г. объявила о намерении привлечь в развитие транспортных проектов 2,5 млрд долл. и открыта для сотрудничества в этой сфере.

Проектной компании ОАО целесообразно создать с подобными компаниями совместные предприятия, которые будут выполнять функции терминальных операторов. Доля Проектной компании в этих предприятиях – более 25 % плюс одна акция – позволит координировать бизнес-процессы.

Проектная компания ОАО, обладая правами на землю и являясь собственником основной инфраструктуры центра, не занимаясь собственно логистической деятельностью, тем не менее будет играть вместе с дочерними предприятиями ключевую роль в системе управления имущественным комплексом. В сферу ответственности ОАО, кроме продолжения строительства и развития центра, целесообразно также включить:

эксплуатацию общей инженерной инфраструктуры центра и продажу компаниям, работающим на территории центра, соответствующих ресурсов и услуг (воды, энергоресурсов и др.);

общую охрану центра по периметру, эксплуатацию пунктов пропуска на территорию с системой автоматической регистрации въезда-выезда;



эксплуатацию железнодорожного комплекса (станции примыкания, локомотивного депо) в качестве предприятия железнодорожного транспорта, обеспечивающего подачу и уборку вагонов, формирование составов и прочее для всех компаний-резидентов центра;

общее управление зонами складской логистики и сервиса через прямые арендные отношения с фирмами, работающими в этих зонах, на терминально-складские помещения или землю, на которой арендаторы будут строить помещения сами.

Таким образом, при небольших корректировках данная схема может быть применима ко многим инфраструктурным проектам и разрешить часть проблем, связанных с управлением экономических процессов в крупных проектах.

Научн. рук. Исмаилова В. С.

Литература: 1. Беспалов Р. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки / Р. Беспалов. – М. : Вершина, 2007. – 384 с. 2. Модели и методы теории логистики : учебн. пособ. / под ред. В. С. Лукинского. – СПб. : Питер, Серия "Учебное пособие", 2003. – 175 с. 3. Транспортная логистика и интермодальные перевозки / под ред. : проф. А. О. Балобанова, проф. И. В. Морозовой, проф. М. Я. Постана. – Одесса : Изд. "Астропринт", 2004. – 67 с.

Бикаева Л. Ф.

УДК 005.95

Магистрант 2 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Аннотация. Исследованы методика оценки эффективности вложений в человеческий капитал, а также риски, связанные с этим.

Анотація. Досліджено методику оцінки ефективності вкладень у людський капітал, а також ризики, що з цим пов'язані.

Annotation. The methodology of estimation the efficient investment into people personnel, and also the risks connected with them are studied.

Ключевые слова: человеческий капитал, инвестиции, оценка эффективности инвестиций, управление человеческими ресурсами, управление персоналом, рентабельность инвестиций, интеллектуальный капитал.

Задачей номер один для современного руководителя является искусство управления командой, важнейшим условием которой является эффективность использования человеческого капитала. Сами же инвестиции в человеческий капитал оправданы при условии их окупаемости и рентабельности. И поэтому в условиях современной экономики оценка рисков и эффективности вложений, связанных с этим является весьма актуальной.

Исследования, проведенные профессором кафедры образования Пенсильванского университета Робертом Земски показали, что при десятипроцентном повышении уровня образования суммарная производительность возрастает на 8,6 %. Для сравнения: при таком же увеличении основных фондов производительность труда повышается всего на 3,4 %. Иначе говоря, предельная прибыль от инвестиций в человеческий капитал почти втрое превышает прибыль от капиталовложений в технику [1].

Если рассматривать затраты на образование как инвестиции, то можно говорить об инвестиционной отдаче от этих вложений. При таком подходе оценка эффективности может быть выражена в денежной форме. При этом встает вопрос об окупаемости или, другими словами, норме отдачи.

В настоящее время существуют несколько подходов к оценке эффективности инвестиций в человеческий капитал.

Первый показатель был предложен Я. Фитц-енцом в Докладе об эффективности человеческих ресурсов в 1985 г. В качестве простейших подсчетов он делил общий доход, полученный предприятием на количество сотрудников. Им же был предложен коэффициент окупаемости

© Бикаева Л. Ф., 2011

инвестиций в человеческий капитал. Он рассчитывается как отношение разности чистой прибыли предприятия, и затрат на заработную плату и льготы сотрудников к затратам на заработную плату и льготы сотрудников: $HCROI = \frac{Revenue - (Expenses - [Pay + Benefits])}{Pay + Benefits}$ [2].

Автором было подсчитано соотношение общего дохода и количества сотрудников ОАО "Башинформсвязь". Результаты представлены на рис. 1.

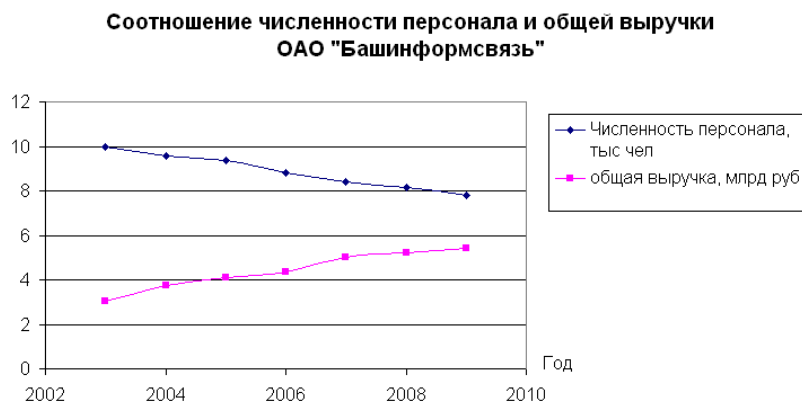


Рис. 1. Соотношение численности персонала и общей выручки ОАО "Башинформсвязь"

Анализируя данный график, мы видим, что со временем выручка предприятия увеличивается, а количество персонала при этом сокращается. Это может говорить о повышении качества работы персонала и о его компетентности в своей специальности. Однако известно, что увеличение прибыли может быть вызвано множеством факторов: расширением производства, увеличением количества клиентов и др. Однако даже в этом случае увеличение прибыли говорит, как минимум, о талантливом руководстве компании.

Также для компании был подсчитан коэффициент окупаемости инвестиций в человеческий капитал за 2008 – 2009 гг. (рис. 2).

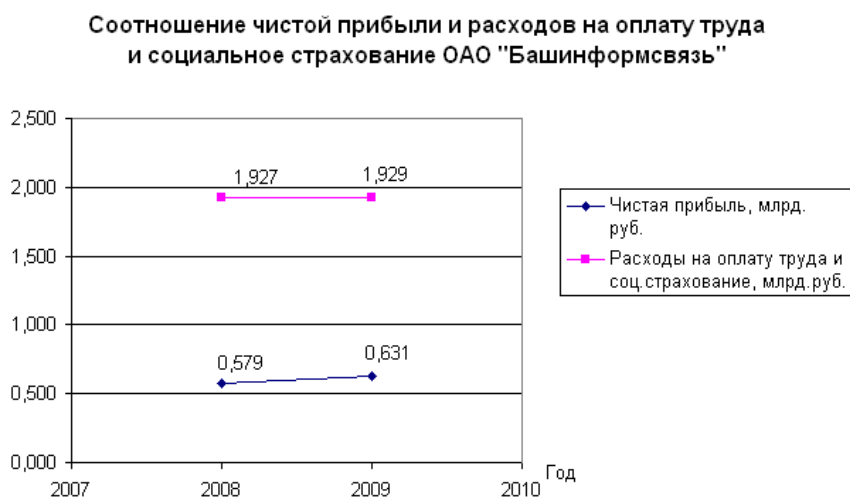


Рис. 2. Соотношение чистой прибыли и расходов на заработную плату и социальное страхование ОАО "Башинформсвязь" за 2008 – 2009 гг.

На данном графике видно, что при увеличении чистой прибыли расходы на заработную плату и социальное страхование также возросли. Это говорит о правильной политике руководства компании в области вложений в свой персонал.

При оценке инвестиционного проекта также можно использовать такое понятие, как период окупаемости.



Период окупаемости – это отношение общих издержек к постоянному предельному доходу (вычисляется за заданный промежуток времени, месяц или год).

Этот показатель связывает издержки и доходы, и с его помощью различные программы инвестирования могут быть приближенно оценены с точки зрения их относительной эффективности. Критерием служит выбор инвестиционного проекта с наиболее коротким периодом окупаемости.

Автором был подсчитан период окупаемости получения образования бюджетной и коммерческой форм обучения.

При расчете периода окупаемости обучения на бюджетной форме в качестве затрат рассматривались потерянные заработки (заработная плата – 5 000 рубл. в месяц). В случае коммерческой формы – потерянные заработки и стоимость обучения. Период обучения составлял 5 лет. Считалось, что после получения образования человек будет зарабатывать 20 000 рубл. в месяц. В результате были получены такие данные: период окупаемости получения бюджетного образования составляет 3,2 года, коммерческого – 4,8 года. Ввиду полученных результатов можно сделать выводы: образование необходимо получать как можно в более раннем возрасте. Так человек получит большую выгоду от обучения.

Таким образом, существует большое количество показателей эффективности инвестиций в человеческий капитал. Здесь были рассмотрены лишь немногие. Следует отметить, что авторами критерии разрабатывались для различных объектов исследования, и ученые подходили к исследованию с различных сторон. И поэтому в каждом конкретном случае необходимо изучить конкретные условия и определить наилучший инвестиционный критерий.

Перед автором статьи стоит задача изучить имеющиеся знания в области оценки качества инвестиций фирмы в своих сотрудников, разработать наиболее подходящий метод для рассматриваемой компании, используя как экономические, так и социологические подходы.

Научн. рук. Фатхуллина Л. З.

Литература: 1. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / А. Томас Стюарт ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2002. – С. 132. 2. Фитц-енц Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала / Як Фитц-енц ; пер. с англ. [Меньшикова М. С., Леонова Ю. П.] ; под общ. ред. В. И. Ярных. – М. : Вершина, 2006. – 320 с. 3. Добрынин А. И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, Е. Д. Цыренова. – СПб. : Наука. – 1999. 4. Тунгускина Г. Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал / Г. Тунгускина // Управление персоналом. – 2009. – № 3. 5. Сулейманова Л. Ш. Человеческий капитал как фактор европейской экономической интеграции / Л. Ш. Сулейманова // Вестник ТИСБИ. – 2005. – № 1.

Астахова П. А.

УДК 658.5

Студент 4 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Анотація. Розглянуто визначення інноваційного процесу і чинники, що перешкоджають і сприяють інноваційній діяльності.

Annotation. The determination of innovative process and factors, impedimental and cooperant innovative activity, are examined.

Ключевые слова: инновационный процесс, инновационная деятельность, элементы, структура, факторы.

Инновационный процесс означает инновационную деятельность какого-либо предприятия. Он направлен на разработку и реализацию результатов научно-технических изысканий в виде нового продукта или нового технологического процесса. В общем плане, инновационный процесс –

© Астахова П. А., 2011

это последовательная цепь событий, в ходе которой новшество "вызревает" от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике [1].

Инновационный процесс представляет собой последовательность действий по инициации инновации, разработке новых продуктов и операций, их реализации на рынке и дальнейшему распространению результатов [2].

Инновационный процесс включает в себя семь элементов, соединение которых в единую последовательную цепочку образует структуру инновационного процесса (рисунок).

К этим элементам относятся:

- инициация инновации;
- маркетинг инновации;
- выпуск (производство) инновации;
- реализация инновации;
- продвижение инновации;
- оценка экономической эффективности инновации;
- диффузия (распространение) инновации [3].

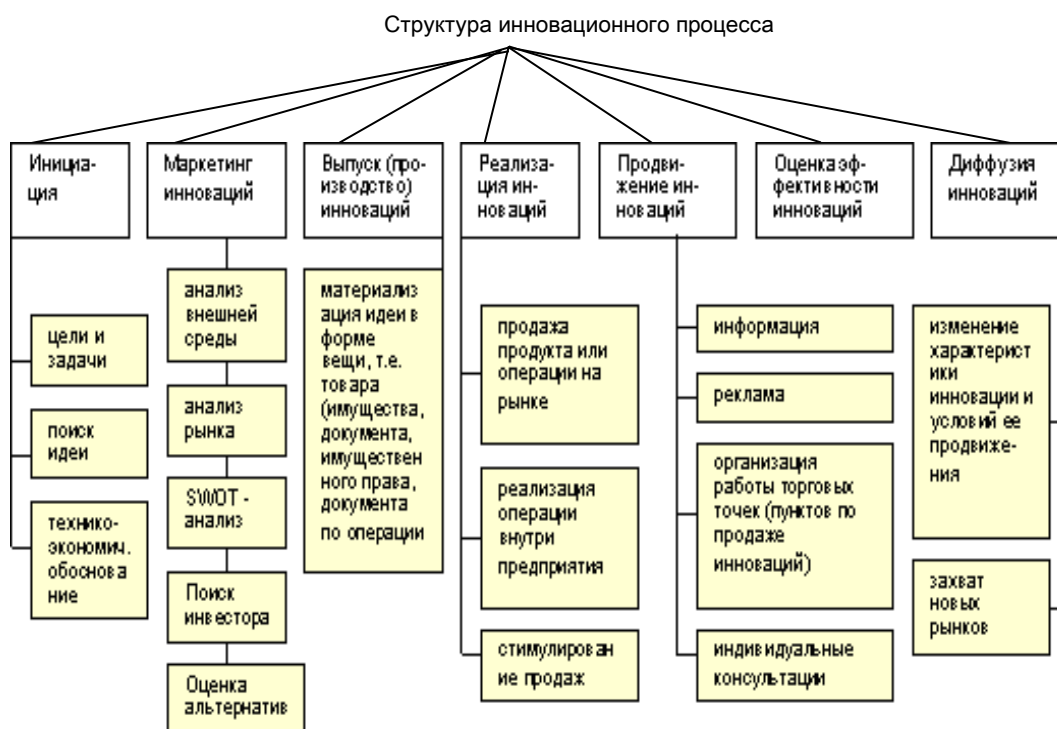


Рис. Структура инновационного процесса

Началом инновационного процесса является инициация. Инициация – это деятельность, состоящая в выборе цели инновации, постановке задачи, выполняемой инновацией, поиске идеи инновации, ее технико-экономическом обосновании и в материализации идеи. Материализация идеи означает превращение идеи в товар (имущество, новый продукт и т. д.).

После обоснования нового продукта проводятся маркетинговые исследования предлагаемой инновации, в ходе которых изучается спрос на новый продукт, определяется объем выпуска продукта, определяются потребительские свойства и товарные характеристики, которые следует придать инновации как товару, выходящему на рынок. Затем производится продажа инновации, то есть появление на рынке небольшой партии инновации, ее продвижение, оценка эффективности и диффузия.

Продвижение инновации представляет собой комплекс мер, направленных на реализацию инноваций (реклама, организация процесса торговли и др.).

Результаты реализации инновации и затраты на ее продвижение подвергаются статистической обработке и анализу, на основании чего рассчитывается экономическая эффективность инновации.

Инновационный процесс заканчивается диффузией инновации. Диффузия (лат. *diffusio* — распространение, растекание) инновации представляет собой распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках [4].



Внедряя инновации в практику предпринимательской деятельности, очень важно знать, какие факторы способны затормозить или ускорить инновационный процесс. Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса, приведены в таблице.

Таблица

Основные факторы, влияющие на развитие инновационного процесса

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономические, технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы, отсутствие резервных мощностей, доминирование интересов текущего производства	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры
Политические, правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций
Социально-психологические, культурные	Сопrotивления переменам, которые могут вызвать такие последствия, как изменение статуса сотрудников, необходимость поиска новой работы, перестройка новой работы, перестройка устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу	Моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе
Организационно-управленческие	Устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации, ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, жесткость в планировании, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования интересов участников инновационных процессов	Гибкость оргструктуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, самопланирование, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирования целевых рабочих групп

Прежде чем приступить к внедрению инноваций, рекомендуется внимательно ознакомиться с этими факторами, чтобы принять решение об оптимальном способе построения инновационного процесса [5].

Научн. рук. Румянцева М.Б.

Литература: 1. Харин А. А. Управление инновациями : в 3 кн. Кн. 1 : Основы организации инновационных процессов : учебн. пособ. / А. А. Харин, И. Л. Коленский ; под ред. Ю. В. Шленова. – М. : Высш. шк., 2003. – 252 с. : ил. 2. Управление инновациями : в 3 кн. Кн. 2 : Управление финансами в инновационных процессах : учебн. пособ. / А. А. Харин, И. Л. Коленский, Н. Н. Пущенко, В. А. Старых ; под ред. Ю. В. Шленова. – М. : Высш. шк., 2003. – 295 с. : ил. 3. Управление инновациями : в 3 кн. Кн. 3 : Базовые компоненты управления инновационными процессами : учебн. пособ. / А. А. Харин, И. Л. Коленский, Н. Н. Пущенко и др. ; под ред. Ю. В. Шленова. – М. : Высш. шк., 2003. – 240 с. : ил. 4. Новый экономический словарь / авт.-сост. В. Н. Копорулина, Д. В. Остапенко ; под общ. ред. П. Я. Юрского. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 432 с. – (Словари). 5. Управление инновациями : учебн. пособ. / рук. авт. колл. В. П. Васильев. – М. : Дело и Сервис, 2011. – 400 с.

Студент 5 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНОВ

Аннотация. Рассмотрены причины возникновения и развития кризисных ситуаций на территориях, вызывающих угрозы экономической безопасности, факторы дестабилизации. Выявлены основные подходы к построению индикаторов, характеризующих экономическую безопасность регионов. Предложена система мониторинга экономической безопасности.

Анотація. Розглянуто причини виникнення та розвитку кризових ситуацій на територіях, що викликають загрози економічній безпеці, чинники дестабілізації. Виявлено основні підходи до побудови індикаторів, які характеризують економічну безпеку регіонів. Запропоновано систему моніторингу економічної безпеки.

Annotation. The reasons for the emergence and development crisis in the territories, causing threat to economic security and a destabilizing factor are considered. The basic approaches to the construction of indicators characterizing the economic security of the region are suggested. The system of economic security monitoring is proposed.

Ключевые слова: экономическая безопасность, индикаторы, оценка, регионы, экономическая политика.

Разработка системы диагностики экономической безопасности территорий различного уровня относится к сравнительно новой и методически недостаточно решенной задаче. Однако ее актуальность в последние годы существенно выросла. Это связано с социальными, политическими и экономическими преобразованиями в стране.

Экономическая безопасность территориального образования субъекта РФ, экономического района – совокупность условий и факторов, характеризующих текущее состояние экономики, стабильность, устойчивость и поступательность ее развития, степень ее автономности и интеграции с экономикой Федерации. Последнее выражается в таком:

возможность проводить автономную экономическую политику в рамках Федерации, основанную на всестороннем учете местных особенностей и условий;

способность безобвално реагировать на резкие геополитические, экономические и иные изменения в Федерации;

способность осуществлять крупные экономические мероприятия регионального значения, не ожидая помощи от Федерации, по неотложным социально-взрывным ситуациям, связанным с локальными экономическими бедствиями или экономическими просчетами (ошибками), на федеральном уровне осуществлять стабилизационные мероприятия;

возможность на договорной основе оказывать помощь сопредельным областям, республикам и регионам, где существующая несбалансированная экономическая ситуация может негативно отразиться на экономических интересах самой территории;

возможность стабильно поддерживать действие на территории экономических нормативов и федеральных законов общепринятым в мировой практике способом, что позволяет сохранять (или восстанавливать) достойный уровень жизни населения [1].

Конкретными причинами возникновения и развития кризисных ситуаций на территориях, вызывающих угрозы экономической безопасности РФ, выступают различные факторы дестабилизации.

Спад виробництва і втрата (ограничение) внутрішнього ринку. Недогрузка производственных мощностей, закрытие отдельных производств обуславливают и утрату производственной инициативы, и замедление преобразований на собственной материальной базе.

Разрушение научно-технического потенциала и деиндустриализация экономики. Свертывание НИОКР, приватизация научных коллективов и особенно их материальной базы, сокращение заказов на высокотехнологическую продукцию и отказ государства от полноценного финансирования науки обуславливают переход высококвалифицированных специалистов в другие сферы деятельно-



сти, преобладание сырьевой направленности промышленного развития приводят к деградации научно-технического потенциала и снижению конкурентоспособности отечественного производства.

Утрата продовольственной независимости. Обострение ценовых диспропорций между промышленностью и сельским хозяйством, полное открытие внутреннего рынка для импортных продуктов при отказе от разумного патернализма по отношению к отечественным производителям сельхозпродукции приводят к постоянной неуверенности в стабильном обеспечении населения продуктами собственного производства, зависимости внутреннего рынка от поставок из других стран и регионов, разрушению всего агропромышленного комплекса.

Рост безработицы и ослабление трудовой мотивации. Рыночные преобразования увеличили нагрузку на занятых (интенсивность труда, содержание социальных издержек и другое), снизили уровень жизни населения, резко дифференцировали его доходы, разрушили потребительский рынок, что закономерно вызывает рост социальных конфликтов и негативное отношение значительной части населения к экономическим преобразованиям.

Криминализация экономики и всех общественных отношений вызывает недоверие людей в возможность обеспечения правовой защищенности, ограничивает возможности экономического и социального развития.

Деградация природной среды посредством увеличения техногенных нагрузок и снижения устойчивости природных территориальных комплексов приводят к сокращению земель сельхозназначения, росту числа заболеваний и вынужденной миграции населения в другие, более благополучные регионы.

Нарушение финансового обеспечения территории отражается, прежде всего, на отраслях социальной сферы и проявляется в социальном самочувствии населения. В результате увеличивается дотационность территориальных бюджетов, что приводит к общей неустойчивости как региональной экономики, так и народнохозяйственного комплекса страны.

Потеря внешнего рынка посредством свертывания производства, особенно в экспортных отраслях, увеличение доли экспорта сырья и сокращение экспорта наукоемкой и высокотехнологической продукции сокращают валютные поступления и возможность обновления парка машин и оборудования [2].

Разработка индикаторов — сложная методическая проблема. В настоящее время используются различные подходы к их построению в зависимости от целей и задач исследования. В современных условиях среди всего многообразия используемых *индикативных систем* наибольшего внимания заслуживают следующие *три основных подхода*:

на базе известных макроэкономических показателей (ВВП, национального дохода, совокупный спрос, инфляция, занятость и безработица и других), получивших в статистике название экономических и социальных индикаторов;

на базе относительных показателей (удельных весов, коэффициентов и других), широко используемых для аналитических целей различными группами ученых;

на базе "показателей тревоги", сравнение которых с фактическими параметрами позволяет одновременно увидеть и обратить внимание исполнительных структур на превышение предельных значений. Они являются сигналом к своевременному вмешательству межгосударственных, государственных или региональных структур.

Для экономической безопасности любого региона принципиальными являются пороги показателей — предельные значения, несоблюдение которых приведет к формированию негативных процессов в регионе. Общие пороговые значения безопасности можно охарактеризовать системой критериальных оценок социально экономического плана, отражающих предельно допустимые уровни снижения:

экономической активности, объемов производства, инвестирования, без сохранения которого невозможно самостоятельное экономическое развитие региона;

уровня и качества жизни основной массы населения, за пределами которых возникает опасность неконтролируемых социальных, трудовых, межнациональных и других конфликтов [3].

Требуется разработать такую систему мониторинга экономической безопасности, которая включала бы в себя следующие этапы: формирование объектов мониторинга производственной, социальной и экологической безопасности. Необходимо разработать структурированные показатели, характеризующие состояние и безопасность территорий и влияние на них внешних условий. Среди показателей выделить ключевые показатели критериального типа (индикаторы безопасности). Последние структурировать в группы по объектам мониторинга (производственной, социальной, экологической). Использовать инструментальный (математические методы обработки наблюдений) диагностики состояния безопасности в интересах большей объективности расчетов; определить степени действия угроз безопасности и классификацию территорий по уровням действия угроз. Составить карты угроз; разработать мероприятия по противодействию угрозам безопасности и механизмов госрегулирования социально-экономического развития регионов. Обеспечить устойчивое поступательное экономическое развитие территорий; прогнозировать перспективные состояния территорий по безопасности в условиях сохранения негативного действия внешних факторов и при реализации того или иного сценария развития ситуации. Организовать выбор наиболее эффективных мер госрегулирования экономики.

Необходимо применить различные методы: скаляризации, дискриминантного анализа, а также теории нечетких множеств, распознавания образов и т. п.

Научн. рук. Мустаев И.З.

Литература: 1. Олейников Е. А. Экономическая и национальная безопасность : учебник / Е. А. Олейников. – М. : Экзамен, 2005. – 768 с. 2. Татаркин А. Т. Экономическая безопасность регионов – в единстве теории, методологии и практики / А. Т. Татаркин // Экономика и управление. – 2006. – № 4. – С. 28, 29. 3. Голубцов А. Н. Экономическая безопасность регионов ПФО / А. Н. Голубцов, В. Г. Горячева, Е. В. Пройдакова // Вопросы статистики. – 2005. – № 4. – С. 52–53.

УДК 378: 04

Ширяев О. В.

Студент 4 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

РУНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ

Аннотация. Рассмотрено информационное пространство учебного процесса как один из определяющих факторов качественной подготовки магистров.

Анотація. Розглянуто інформаційний простір навчального процесу як один із визначальних факторів якісної підготовки магістрів.

Annotation. The information space of education process as one of the main factors of magisters qualitative preparation is considered.

Ключевые слова: информационные технологии, дистанционное обучение, магистратура, Рунет.

В современном мире дистанционное обучение играет важную роль. Система дистанционного обучения (ДО) делает процесс обучения быстрым, эффективным и дешевым. Использование ДО позволяет обучающимся получить дополнительное образование или повысить свою квалификацию, не отрываясь от учебы или работы, а преподавателям – освободиться от рутинной работы и получить больше времени для научно-творческой деятельности [1].

В 2002 году принята Декларация Европейской комиссии и министров образования европейских стран по развитию сотрудничества в области профессионального образования и обучения в Европе, положившая начало международной унификации требований к высшему образованию и направленная на обеспечение взаимного признания документов о высшем образовании. В Декларации сформулированы задачи по созданию единого европейского пространства в области профессионального обучения.

Россия встала на путь интернационализации науки, выхода на мировые стандарты в образовании: были приняты решения о том, что российская система профессионального образования и обучения должна развиваться в направлении интеграции в международное образовательное пространство с учетом особенностей собственной системы профессионального образования, вузы страны перешли на двухступенчатую систему преподавания – бакалавриат и магистратуру, а студенты получили право продолжать начатое в России образование в университетах стран Евросоюза.

Обучение в магистратуре представляет собой логическое завершение программы высшего профессионального образования, получение глубоких исследовательских компетенций, необходимых для карьерного роста и развития личности, систематизации уже полученных знаний и практического опыта.

Сегодня образование рассматривается как система подготовки специалистов, необходимого народному хозяйству. При этом главный акцент делается на профессиональную подготовку и повышение квалификации в определенной сфере деятельности. Для этого нужна эффективная, гибкая, отвечающая современным требованиям система подготовки магистров. Такая система должна основываться на принципах, приведенных на рисунке.

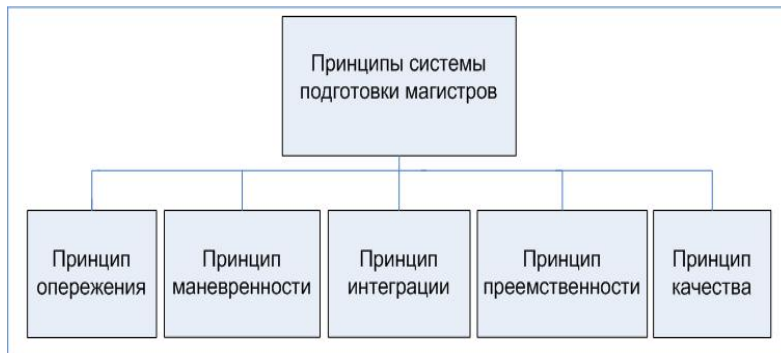


Рис. Принципы системы подготовки магистров

Принцип опережения – создание механизмов опережающей подготовки специалистов высшей квалификации по актуальным направлениям.

Принцип качества – построение комплексной системы управления качеством подготовки магистров.

Принцип преемственности – согласование образовательных программ, учебных планов и их сквозная стандартизация.

Принцип интеграции – создание единого образовательного пространства между учебным заведением, предприятиями и организациями, формирующими направленность образовательного процесса.

Принцип маневренности – предполагает расширение профессиональной деятельности или получение двух или нескольких профессий.

Учитывая эти принципы, построение и развитие системы подготовки магистров через Рунет предусматривает решение следующих основных задач:

- создание единого образовательного и информационного пространства для выработки и освоения новых образовательных технологий, развитие новых направлений подготовки высококвалифицированных магистров;

- стратегическое взаимодействие с работодателями;

- проведение профориентационной работы с целью повышения привлекательности магистратуры для различных направлений подготовки;

- развитие и модернизация материально-технического и научно-методического обеспечения системы подготовки магистров;

- формирование учебно-научно-воспитательного обеспечения образовательного процесса;

- осуществление образовательной диагностики образовательных услуг по профессиональным направлениям подготовки магистров [2].

Новые информационные технологии самым непосредственным образом влияют на общественные и производственные структуры общества. Не остается в стороне от влияния этих процессов и система высшего образования. Современные образовательные программы профессиональной подготовки предполагают тесное взаимодействие с наукой, промышленностью, бизнесом и широкое использование Интернета, в частности российской его части, а именно Рунета. Применение Рунета позволяет создать в нем условия для размещения базы знаний, являющейся основой для подготовки магистров.

Рунет используется с целью поддержки новых образовательно-профессиональных программ в университетах России для информационного сопровождения подготовки магистров в различных областях; информационное и методическое обеспечение образовательного процесса, представленное на Web-сайтах вузов, является необходимым условием скоординированных действий по подготовке магистров.

Процесс подготовки магистров с использованием Рунет имеет ряд особенностей:

- процесс обучения может проходить на работе, дома либо в вузе;

- для организации занятий, приема зачетов и экзаменов используются технологии дистанционного обучения;

- для контроля успеваемости может быть организован электронный деканат;

- учебные материалы представлены на сайтах вуза;

- экзамены и зачеты могут проводиться с использованием электронной почты и интерактивных вопросников, генерирующих протоколы ответов, которые отправляются на сервер для регистрации результатов. Протоколы с оценками отправляются студентам и сохраняются в электронном деканате вуза;

- при подготовке к зачетам студентами используются электронные учебники и допускается повторное тестирование через Интернет вплоть до получения положительных результатов.

В то же время при подготовке магистров вузам необходимо включать в свою деятельность рыночные механизмы для повышения эффективности образовательного процесса:

определение содержания пакета образовательных предложений, имеющих конкурентные преимущества;

создание условий высокой мобильности, быстрого реагирования на запросы рынка труда, активного межотраслевого взаимодействия, аккумуляции ресурсов;

определение путей инновационной направленности деятельности;

определение путей повышения качества образовательного процесса, выступающих основой всей образовательной деятельности и конкурентным преимуществом образовательной услуги и образовательного продукта;

постоянное обновление информационной базы учебного процесса, в том числе учебно-методических комплексов и учебно-методических пособий;

совершенствование образовательных технологий, освоение и переход на новые методы обучения;

формирование профессионального портрета выпускника-магистра с набором профессиональных компетенций и личностных качеств, повышающих его востребованность на рынке труда;

расширение практики привлечения к учебному процессу работодателей;

развитие международного образовательного сотрудничества для студентов и профессорско-преподавательского состава, включая программы обмена и стажировок.

Информационное пространство учебного процесса является одним из определяющих факторов качественной подготовки магистров и включает в себя:

поиск необходимой литературы;

электронные учебники и учебные пособия;

обмен научной информацией;

проверку знаний с помощью компьютерной техники;

обеспечение программами, планами семинарских или практических занятий;

обеспечение методическими пособиями по подготовке курсовых работ, проведению практик, написанию магистерских диссертаций;

программы и учебно-методические пособия, необходимые в течение всего периода обучения.

Таким образом, использование Интернет-технологии для информационно-методического обеспечения учебного процесса подготовки магистров является объединяющей платформой интеграции образовательных элементов в единое информационное пространство для предоставления образовательных услуг (размещение учебных контентов, контрольно-измерительных материалов, мониторинга и обработки справочно-документарных сведений и так далее) в соответствии с мировыми стандартами.

Научн. рук. Костюкова Т. П.

Литература: 1. Zubov A. V. Создание комплексных экспертных Интернет-систем для дистанционного обучения / [А. В. Zubov, Т. С. Денисова] ; Информатизация образования и науки. – 2010. – № 1(5)/2010. – С. 172–182. 2. Багаутдинова Н. Г. Проблемы подготовки магистров и пути их решения в НОУ ВПО "Академия управления ТИСБИ" / [Н. Г. Багаутдинова, Е. П. Фазлыева] // Вестник ТИСБИ. – 2009. – № 3.

УДК 336.74

Ямалиева Ю. Р.

Студент 5 курса Института экономики и управления
Уфимского государственного авиационного технического университета

ИНФЛЯЦИЯ КАК ПРОЦЕСС ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Рассмотрено понятие инфляции с точки зрения эволюционного процесса развития экономики как элемент экономического рыночного механизма, предопределяющего развитие новых и отмирание старых макрогенераций.

Анотація. Розглянуто поняття інфляції з точки зору еволюційного процесу розвитку економіки як елемент економічного ринкового механізму, що визначає розвиток нових і відмирання старих макрогенераций.

© Ямалиева Ю. Р., 2011



Annotation. The concept of inflation in terms of the evolutionary process of economic development, as the part of economic market mechanism that predetermine the development of new and the death of old macrogenerations is considered.

Ключевые слова: эволюция, инфляция, развитие, экономика, макрогенерация.

Прогресс экономики происходит именно тогда, когда новаторы вторгаются в экономическое пространство, когда своими новыми технологиями и продуктами они возбуждают новые потребности, ломают сложившуюся структуру спроса и предложения, меняют структуру цен.

Эволюционная инфляция обеспечивает технологический и организационный прогресс, эффективные институциональные изменения. Она не страшна новаторам и губительна для консерваторов.

В 90-е годы правительство резко активизировало выбытие консерваторов, но одновременно не создало необходимых условий для вхождения отечественных новаторов в реальный сектор экономики.

Пора вспомнить крылатую фразу Й. Шумпетера: "Новатор мчится к успеху, оседлав долги" [1]. Кредитная эмиссия — залог победы новаторов над консерваторами. Эти деньги покрывают новаторам издержки эволюционной инфляции и инвестиционные затраты, связанные с развитием новых производств.

Актуальность проблемы заключается в восприятии инфляции как отрицательного фактора, влекущего за собой необоснованное повышение цен и негативное настроение среди населения.

Цель статьи заключается в рассмотрении понятия инфляции с точки зрения эволюционного процесса развития экономики как элемента экономического рыночного механизма, предопределяющего развитие новых и отмирание старых макрогенераций.

"Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия" — в этом сочинении Й. Шумпетер выдвигает свою фундаментальную концепцию предпринимательства как двигателя прогресса капиталистического общества.

Согласно эволюционному направлению в экономической науке, важнейшим следствием и одновременно условием экономической эволюции является инфляция. Инфляция (лат. *inflatio* — вздутие) — повышение общего уровня цен на товары и услуги. При инфляции за одну и ту же сумму денег по прошествии некоторого времени можно будет купить меньше товаров и услуг, чем прежде. В этом случае говорят, что за прошедшее время покупательная способность денег снизилась, деньги утратили часть своей реальной стоимости [2]. Она обеспечивает технологический и организационный прогресс, эффективные институциональные изменения, так как играет ключевую роль в конкурентных отношениях между новаторами и консерваторами — борьбе за трудовые, энергетические и материальные ресурсы. Конечно, при переделе собственности, изменении сфер влияния используются самые разные средства, включая насилие, коррупцию, подкуп. Эволюционная инфляция является самым корректным средством [3].

При появлении со стороны новаторов новой макрогенерации, представляющей собой некий кластер новых технологий и новых продуктов труда, создается дополнительный спрос на ресурсы. Однако значительная часть ресурсов (рабочая сила, сырье, энергия, оборудование и т. п.) используются старыми макрогенерациями, так что единственный экономически приемлемый способ удовлетворения спроса новой макрогенерацией — перераспределение ресурсов, используемых старыми макрогенерациями в пользу новой посредством повышения цен на эти ресурсы.

В действительности так оно и происходит:

1. Поскольку спрос на продукцию в связи с появлением новой макрогенерации возрастает относительно некоторого фиксированного предложения, владельцы ресурсов повышают цены на свои товары.

2. Данное повышение цен не является серьезным препятствием для новой макрогенерации: предприниматели этой макрогенерации, видя, что реальный спрос на их продукцию высок (выше реального предложения), компенсируют рост цен на ресурсы повышением цен на свою конечную продукцию.

3. Напротив, предприниматели, владеющие производством в рамках старой макрогенерации, понимают, что реальный спрос на их продукцию меньше или, в лучшем случае, равен реальному предложению, а потому не идут на адекватное повышение цен. Они пытаются найти резервы экономии факторов производства, сокращают закупки соответствующего производства.

Таков в простейшем виде стандартный рыночный механизм перераспределения части ресурсов, используемых старыми макрогенерациями, в пользу новой макрогенерации. В основе этого механизма лежит процесс повышения цен на продукцию новой макрогенерации и на большинство видов ресурсов, используемых всеми макрогенерациями. Налицо феномен инфляции, который проникает в экономику локально через новые технологии и новые продукты, но затем приобретает глобальный характер, распространяясь на большинство видов ресурсов.

Но это не все. Общеизвестно, что инфляция имеет монетарную природу: сначала происходит денежная эмиссия, потом растут цены. Аналогичным способом происходят события в нашей схеме. Дело в том, что до сих пор мы не обращали внимание на тот факт, хотя предприниматели новой макрогенерации и готовы купить нужные им ресурсы по более высокой цене, у них, как правило, нет на это собственных денег. Приходится обращаться за кредитами в коммерческие банки. Но откуда могут взять деньги сами банки: их пассивы уже распределены по старым макрогенерациям. Однако банкиры, если они убеждены, что новая макрогенерация действительно имеет высокие шансы на успешное развитие, принимают решение о заимствовании денег у Центрального

банка, а последний автоматически осуществляет денежную эмиссию. Эти дополнительные денежные средства попадают в руки менеджеров новой макрогенерации, используются для закупки ресурсов по повышенным ценам, обеспечивают перераспределение ресурсов.

Инфляция позволяет новаторам вытеснить часть консерваторов из экономического пространства, а значит, обновить технологии, изменить состав производимой продукции. Борьба с такого рода инфляцией – значит бороться с эволюцией, с экономическим прогрессом. (На практике инфляция двойственна – помимо эволюционной существует неэволюционная, порождаемая, например, ростом бюджетного дефицита). Только при мощной кредитной поддержке со стороны институциональных инвесторов и коммерческих банков современный новатор может внедрять свои нововведения. Это одно из важнейших условий экономической эволюции. Однако в России в настоящее время отсутствуют необходимые кредитные ресурсы, а многочисленные предложения провести эмиссию под инвестиционные проекты противоречат популярным подходам к экономической политике, согласно которым инвестиции должны формироваться в основном за счет накопленных сбережений. Поскольку финансовые ресурсы необходимы новаторам для приобретения материальных ресурсов, то для развития новых технологий и продуктов нужно останавливать производство устаревшей продукции, высвобождая трудовые, материальные и энергетические ресурсы. Во многих развитых странах мира не менее 60 % ввода основного капитала (то есть капитала новаторов) шло на цели возмещения выбытия (то есть капитала консерваторов) и не более 40 % – на прирост основного капитала. В бывшем СССР возмещение выбытия не превышало 30 % ввода. Остальное приходилось на прирост. Такая политика обостряла дефицит ресурсов, вела к распылению капитальных вложений по большому числу объектов, тормозила диффузию нововведений в экономике СССР. Согласно оценкам академика Маевского В. И., в США после Второй мировой войны новаторы обеспечили рост экономики при условии, что их финансовые ресурсы были образованы на 40 % за счет кредитной эмиссии (то есть за счет создания новых денег), а 60 % – за счет сбережений и заимствований на финансовом рынке [4]. В эволюционно развивающейся экономике США новые деньги направляются, в первую очередь, к новаторам. Эти деньги покрывают издержки эволюционной инфляции, посредством которой новаторы отбирают определенную долю ресурсов у консерваторов, и частично – инвестиционные затраты, связанные с развитием новых производств. Без эмиссии денег новаторы просто бессильны решать свои задачи.

В данной статье показано, что экономическим механизмом эволюции макрогенерации является так называемая эволюционная инфляция. Инфляция есть принципом отбора. Она запрещает старым макрогенерациям подавлять новые, более прогрессивные, обеспечивающие процесс технологий, способов организации производства, совершенствование экономических институтов.

Научн. рук. Фатхуллина Л. З.

Литература: 1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер // Эксмо. – 2007. – С. 864. 2. www.wikipedia.ru. 3. Маевский В. И. Пора вернуться к эволюции / В. И. Маевский // Эксперт. – № 38. – 2000. – С. 29. 4. Маевский В. И. Макроэкономические аспекты теории эволюционной экономики / В. И. Маевский. – М.: ИЭ РАН, 1995.

УДК 336.64

Гончаренко Г. С.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ЦІН ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Анотація. Запропоновано комплекс моделей аналізу цінової ситуації на ринку нерухомості, який на основі сучасних методів економетричного моделювання та прогнозування дозволяє підвищити обґрунтованість прийняття рішень щодо ринкової вартості об'єктів житлової нерухомості.

Аннотація. Предложен комплекс моделей анализа ценовой ситуации на рынке недвижимости, который на основе современных методов эконометричного моделирования и прогнозирования позволяет повысить обоснованность принятия решений относительно рыночной стоимости объектов жилой недвижимости.

© Гончаренко Г. С., 2011



Annotation. The set of models of price on the market situation of non-movable property, which is based on modern methods of ekonometric modeling and forecasting, that improves the validity of decisions about the market value of residential property is suggested.

Ключові слова: аналіз, ціна, ринок нерухомості, житлова нерухомість, модель, динаміка, прогнозування, попит, пропозиція.

Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується розширенням об'ємів оцінної діяльності, що зумовлює інтерес до методик оцінки вартості нерухомості, моделей і методів, які дозволяють здійснювати моніторинг динаміки цін на ринку нерухомості й досліджувати процеси ціноутворення.

В економічній літературі вирізняють такі основні підходи щодо оцінки нерухомості: затратний, дохідний і порівняльний [1]. У рамках порівняльного підходу для побудови моделей оцінки вартості нерухомості застосовуються методи кореляційно-регресійного аналізу. Однак значним недоліком даних методів є визначення вартості на підставі цін пропозиції об'єктів нерухомості, які у більшості випадків не відповідають реальній ринковій вартості об'єктів. Це обумовлює актуальність впровадження коригуючого коефіцієнта, застосування якого до вартості об'єктів житлової нерухомості, отриманої на основі багатофакторної економетричної моделі, дозволить підвищувати обґрунтованість прийняття рішень щодо ринкової вартості об'єктів нерухомості. Запропонований алгоритм побудови комплексу моделей аналізу цінової ситуації на ринку нерухомості наведений на рис. 1.

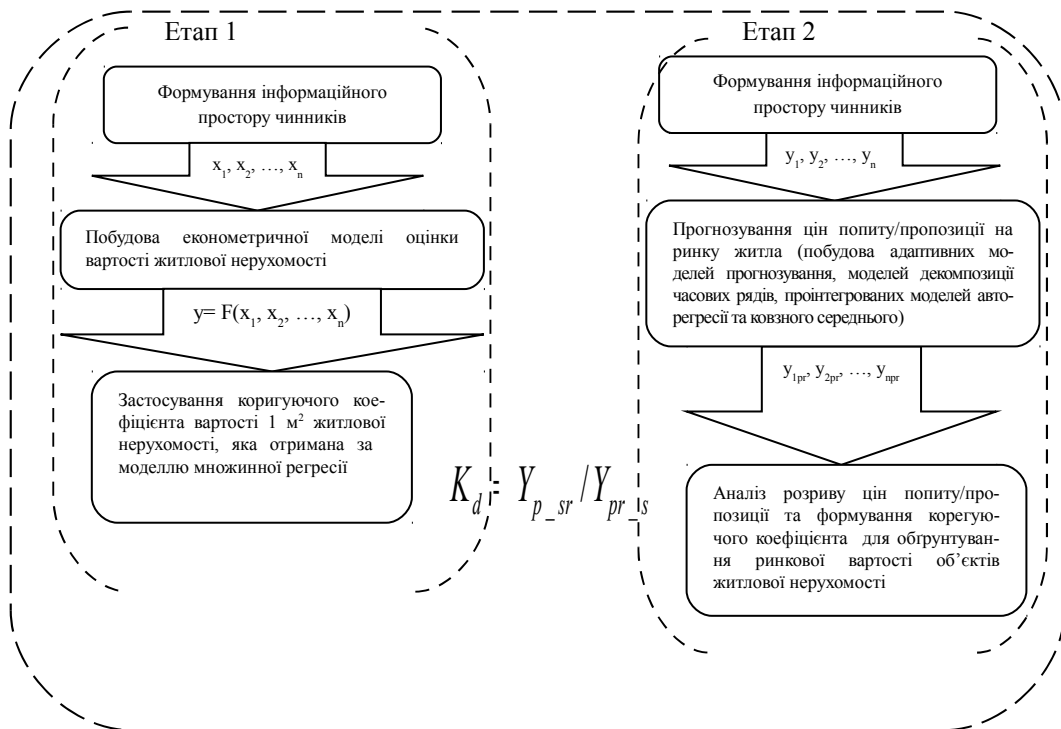


Рис. 1. Алгоритм побудови комплексу моделей аналізу цінової ситуації на ринку нерухомості

Як видно на рис. 1, одним з основних етапів алгоритму є побудова моделей прогнозування ціни пропозиції та попиту. Нижче розглядається зміст цього етапу.

На першому кроці приймалися рішення щодо формування інформаційного простору. Як вихідні дані розглядалися дані цін попиту/пропозиції вторинного ринку житлової нерухомості м. Києва, надані провідним українським агентством нерухомості "Планета Оболонь", за період з 2000 по 2010 рр. у помісячному розрізі [2].

Далі відбувалась побудова моделей прогнозування часового ряду цін пропозиції за допомогою адаптивних методів прогнозування [3]. Розглядалися адитивні та мультиплікативні моделі з урахуванням або без урахування сезонного фактора та тренда, зокрема модель Холта, Холта – Уінтерса і Тейла – Вейджа. У ролі головного критерію оцінки якості та вибору найкращої з побудованих моделей виступала середня абсолютна процентна помилка (m.a.p.e.). У всіх побудованих моделях m.a.p.e. менше 10 %, що говорить про високу прогностичну якість моделей, але найбільш високу точність прогнозу забезпечує модель Холта (m.a.p.e. дорівнює 1,911 %; параметри згладжування: Alpha = 0,900, Gamma = 0,900). Графік вихідних, згладжених і прогнозних значень ціни пропозиції, отриманий у результаті побудови моделі Холта, поданий на рис. 2.

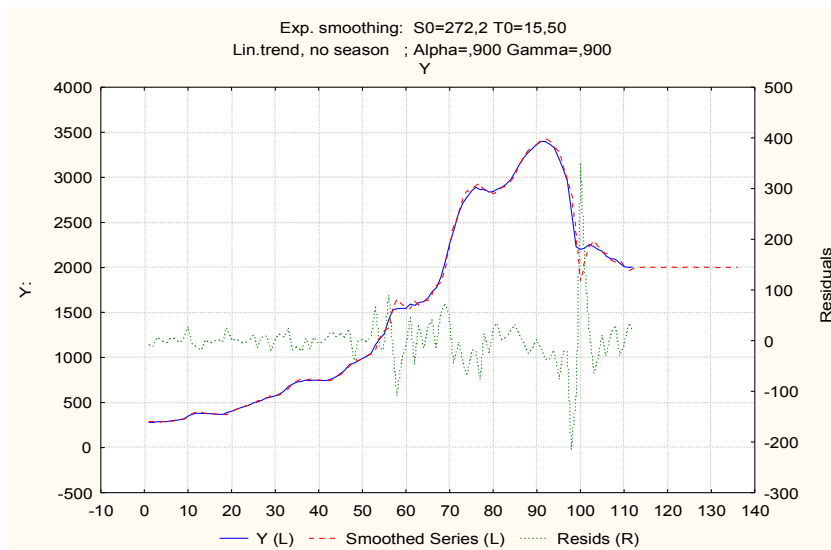


Рис. 2. Графік вихідних, згладжених і прогнозних значень ціни пропозиції, отриманий у результаті побудови моделі Холта

Критерії якості моделі Холта наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії якості моделі

Назва	Середня помилка	Середня абсолютна помилка	Середнє квадратичне відхилення	Середня процентна помилка	Середня абсолютна процентна помилка
Значення	-0,170979801	27,61189829	2643,891664	0,085177915	1,914419805

Динаміка цін пропозиції була спрогнозована також за допомогою моделі ARIMA, що відноситься до класу комбінованих моделей [4]. Аналіз автокореляційної функції перших різниць часового ряду (обрив після першого значення) і часної автокореляційної функції (обрив після першого значення) дав змогу визначити, що таке поведіння характерне для моделі авторегресії – ковзного середнього першого порядку. Основні характеристики моделі ARIMA (1;1;1) подані в табл. 2.

Таблиця 2

Основні характеристики моделі ARIMA (1;1;1)

	Оцінки коефіцієнтів моделі	Оцінки стандартної помилки	Розрахункове значення критерію Стюдента	Рівень значущості	Довірчий інтервал для оцінок параметрів моделі	
					нижня границя	верхня границя
Constant	13,62673	15,63051	0,87180	0,385250	-17,3557	44,60912
p (1)	0,65832	0,09800	6,71765	0,000000	0,4641	0,85257
q (1)	-0,28343	0,13710	-2,06742	0,041084	-0,5552	-0,01169

Як видно з табл. 2, параметри моделі є статистично значущими за критерієм Стюдента. Аналіз автокореляційної і часної автокореляційної функцій залишків моделі дозволив зробити такий висновок: Q-статистика Бокса – Пірса дорівнює 16,58; ймовірність того, що залишки становлять білий шум дорівнює 0,98. Значення m.a.p.e. дорівнює 1,929 %. Отже, запропонована модель адекватна досліджуваному процесу. На рис. 3 наведений прогноз цін пропозиції на 24 точки вперед (прогноз приєднаний до кінця вихідної серії).

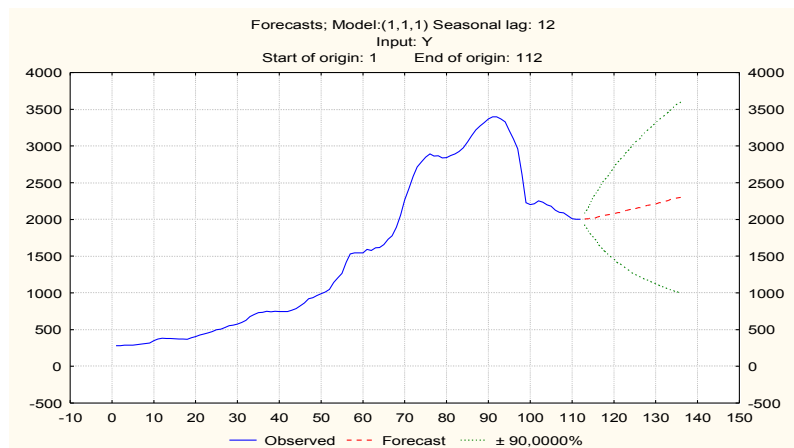


Рис. 3. Результати прогнозування ціни пропозиції за моделлю ARIMA (1;1;1)

На наступному кроці була побудована адитивна та мультиплікативна моделі декомпозиції часових рядів. Так, m.a.p.e. адитивної моделі декомпозиції часового ряду дорівнює 1,199 %, що свідчить про високу прогностичну якість побудованої моделі; m.a.p.e. мультиплікативної моделі декомпозиції часового ряду – 0,822 %. Порівняльний аналіз якості побудованих моделей (мультиплікативної та адитивної моделей часового ряду) дозволив зробити вибір на користь мультиплікативної моделі часового ряду. Візуалізація вихідного ряду та його компонент подана на рис. 4.

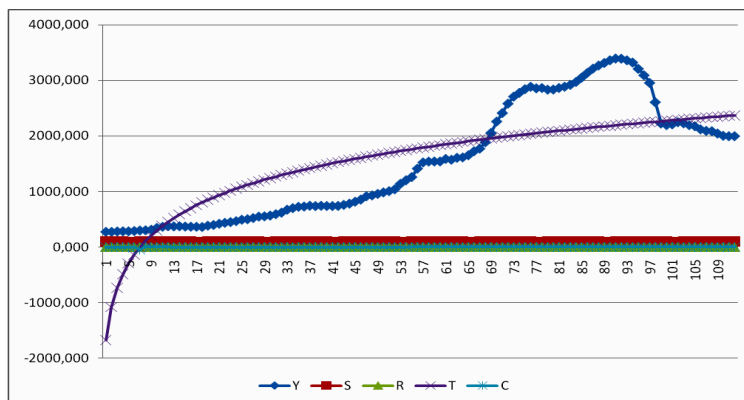


Рис. 4. Графік вихідних даних ціни пропозиції, сезонної, циклічної, випадкової компонент та тренда мультиплікативної моделі декомпозиції часового ряду

Найбільший внесок у формування динаміки часового ряду припадає на трендову компоненту, сезонність характеризується незначним зменшенням темпів зростання цін протягом лютого – вересня та їх незначним збільшенням протягом решти місяців року. Циклічна та випадкова компонента практично не впливають на формування динаміки початкового ряду.

Графік вихідних і прогнозних значень, отриманих за мультиплікативною моделлю декомпозиції часового ряду ціни пропозиції на ринку нерухомості Київського регіону, наведений на рис. 5.

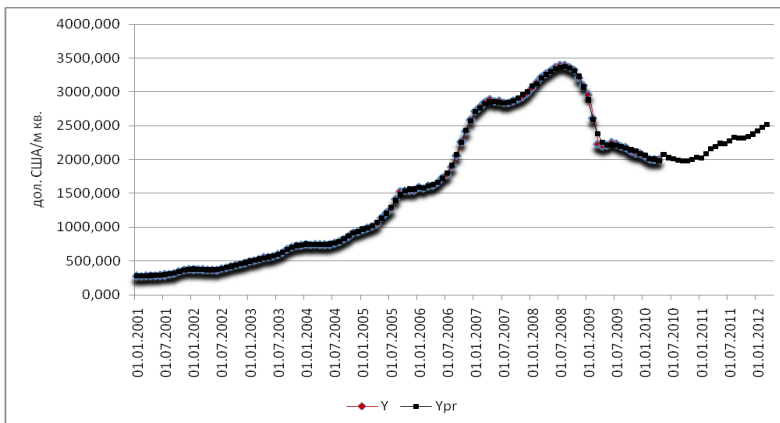


Рис. 5. Графік вихідних і прогнозних значень, отриманих за мультиплікативною моделлю декомпозиції часового ряду ціни пропозиції

Таким чином, найбільш адекватно досліджуваний процес описує мультиплікативна модель декомпозиції часового ряду, т.а.р.е. цієї моделі найменша серед розглянутих моделей і дорівнює 0,822 %.

Аналіз якості побудованих моделей часового ряду ціни попиту (адаптивних моделей з урахуванням лінійного тренда, ARIMA (1; 1; 1), адитивної та мультиплікативної моделей часового ряду) дозволив зробити вибір на користь мультиплікативної моделі декомпозиції часового ряду. Графік вихідних і прогнозних значень, отриманих за мультиплікативною моделлю декомпозиції часового ряду ціни попиту на вторинному ринку нерухомості Київського регіону, наведений на рис. 6.

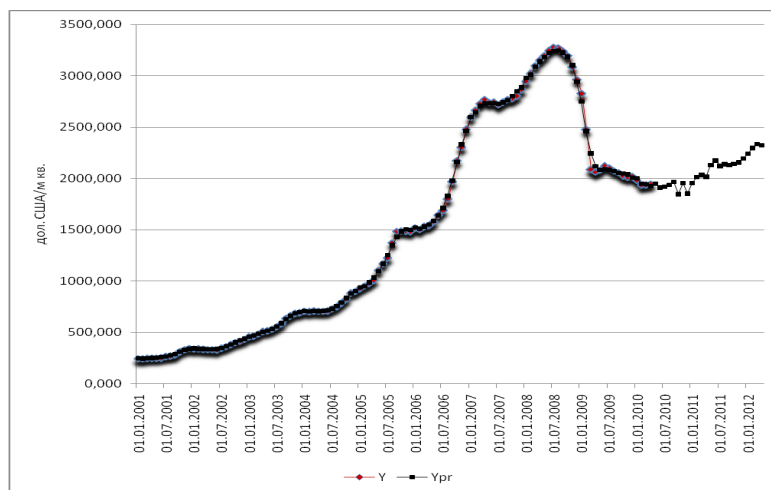


Рис. 6. Графік вихідних і прогнозних значень, отриманих за мультиплікативною моделлю декомпозиції часового ряду цін попиту

Ціновий розрив попиту/пропозиції, що буде спостерігатися у наступні два роки, у помісячному розрізі буде коливатися у межах 16,8 дол. США за 1 м² – 188,4 дол. США за 1 м², що наведено на рис. 7.

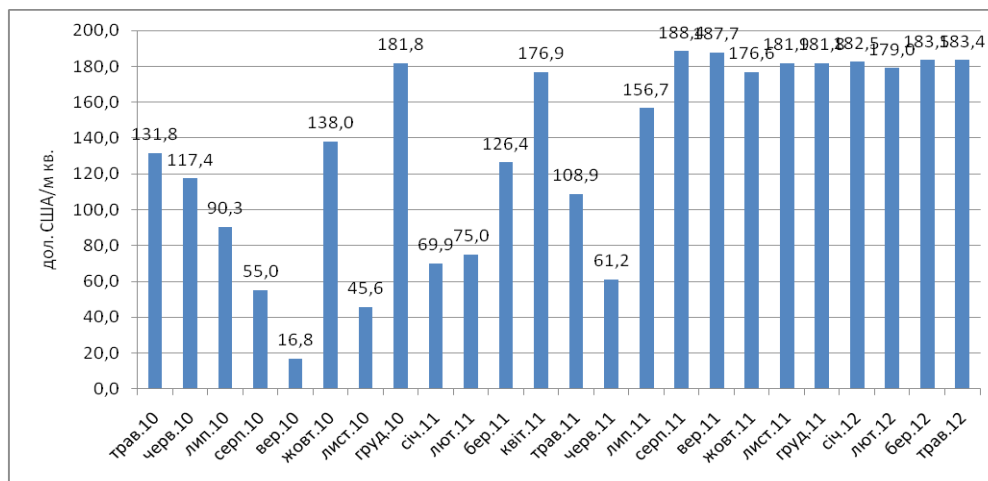


Рис. 7. Прогнозний розрив ціни попиту/пропозиції на вторинному ринку нерухомості м. Києва в дол. США/м²

Запропонований вище комплекс моделей аналізу цінової ситуації на ринку нерухомості дозволив визначити коригуючий коефіцієнт, застосування якого до оцінки вартості, знайденої на підставі багатовимірної регресійної моделі, дозволяє визначити реальну ціну продажу 1 м² житлової площі на вторинному ринку житла м. Києва. Коригуючий коефіцієнт розраховується за формулою:

$$K_d = Y_{p_sr} / Y_{pr_s}$$

де K_d – значення коригуючого коефіцієнта;
 Y_{p_sr} – середнє значення прогнозованої ціни попиту;
 Y_{pr_s} – середнє значення прогнозованої ціни пропозиції.



Таким чином, запропонований комплекс моделей дозволяє оцінити ціновий розрив попиту/пропозиції в майбутньому та сформувавши ряд рекомендацій щодо подальшої стабілізації ситуації на ринку нерухомості. Впровадження корегуючого множника, розрахованого на основі прогнозних моделей, дозволяє підвищити обґрунтованість оцінки ринкової вартості об'єктів нерухомості, що традиційно визначається на підставі багатофакторних регресійних моделей, які побудовані за цінами пропозиції. Запропонований комплекс моделей може розглядатися як інструмент підтримки ухвалення рішень як з боку держави стосовно управління ринком нерухомості, так і з боку фінансово-кредитних установ (зокрема банків) відносно іпотечного кредитування для розрахунку заставної вартості житлової нерухомості.

Наук. керівн. Гур'янова Л. С.

Література: 1. Асаул А. М. Економіка нерухомості / А. М. Асаул, І. А. Брижань, В. Я. Чевганова. – К. : Основа, 2004. – 304 с. 2. Офіційний сайт АН "Планета Оболонь". Статистика цін на жильє в Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.domik.net/mod/web/stat>. 3. Халафян А. А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных : учебник / А. А. Халафян. – 3-е изд. – М. : ООО "Бином-Пресс", 2007. – 512 с. : ил. 4. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник / [В. М. Гець, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін.]. – Х. : "ИНЖЕК", 2005. – 396 с.

Щербінін К. К.

УДК 338.001.36

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

КОМПЛЕКСНЕ ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПЕРЕХОДУ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДО ВІДКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Анотація. Присвячено розробці комплексу моделей переходу державного підприємства до відкритого акціонерного товариства України. Описано економетричні інструментарії та методи рішення задачі оцінки ефективності переходу державних підприємств до відкритих акціонерних товариств, експериментальну програму приватизації стратегічного об'єкта (атомна станція) України в галузі атомної енергетики.

Аннотация. Посвящено разработке комплекса моделей перехода государственного предприятия к открытому акционерному обществу Украины. Описаны эконометрические инструменты и методы решения задачи оценки эффективности перехода государственных предприятий к открытым акционерным обществам, экспериментальная программа приватизации стратегического объекта (атомная станция) Украины в отрасли атомной энергетики.

Annotation. This article is devoted to the development of complex of models of transition of state enterprise to the public corporation of Ukraine. The description of econometric's tools and methods of decision the task of the estimation efficiency transition state enterprises to the public corporations, experimental program of privatization strategic object (nuclear power plant) of Ukraine in the industry of atomic energy are described.

Ключові слова: приватизація, відкрите акціонерне товариство, моделювання, ефективність, управління, атомна енергетика.

В умовах переходу України до ринкової економіки питання про форми власності набувають нового забарвлення. Виникла проблема роздержавлення і приватизації більшості підприємств України, складнощі, впливаючи з ситуації, що склалася, вимагають ретельного розгляду структури власності та її особливостей.

У зв'язку з цим актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що важливою складовою реформування економіки України є зміна системи власності на основі трансформації державної власності в приватну, а саме в акціонерну.

© Щербінін К. К., 2011

Акціонерна власність – це закономірний результат процесу розвитку і трансформації державної власності, коли на певному етапі розвитку масштаби виробництва, рівень технології, система організації фінансів створюють передумови для принципово нової форми організації виробництва на базі добровільної участі акціонерів.

Акціонерна форма власності може виконувати три функції. По-перше, вона служить засобом акумуляції і переливу капіталу. По-друге, є засобом залучення акціонерів до розширення власності і контролю над діяльністю апарата, керівника виробництвом. По-третє, служить засобом створення господарської мотивації, коли акціонер і працівник поєднуються в одній особі. Акціонерне суспільство засноване на взаємодії інтересів трьох груп: акціонерів, що довірили свої засоби суспільству, органів управління, що здійснюють керівництво суспільством, і осіб, що працюють в ньому (найнятих робітників). З цього структурного складу виходить, що жодна з вказаних груп не може мати визначального впливу в суспільстві. Навпаки, необхідно забезпечити доцільне поєднання їх інтересів, при якому кожній групі відводиться своя роль [1].

При створенні регульованої ринкової економіки в Україні акціонерні суспільства можуть виконувати важливі функції, такі, як:

демократизація управління підприємством, створення матеріально-технічної бази в різних сферах промисловості, сільському господарстві, поліпшення використання робочого часу, функціонування живої роботи, збільшення творчої ініціативи працівників і службовців, їх залучення до управління виробництвом, демократизація відносин власності на підприємстві. Це допоможе подолати відчуженість працівників від економічної, а отже, і від політичної влади;

поліпшення якості функціонування і розвитку техніко-економічних відносин, тобто відносин спеціалізації, кооперації, концентрації виробництва;

раціоналізація процесу управління найвищими органами. Зокрема, право міністерств і відомств бути власниками акцій акціонерних підприємств послабить відомчу монополію, збільшить зацікавленість їх в активному розвитку підприємств та об'єднаних, сприятиме скороченню управлінського апарата, демократизації процесів управління. Це підсилить боротьбу з бюрократією, послабить адміністративні методи управління;

прискорення міжгалузевого руху засобів з одних сфер в інші, в яких виготовляється необхідні товари народного споживання. Це стимулюватиме використання досягнення науково-технічної революції в базових наукомістких сферах промисловості, в аграрно-промисловому комплексі, легкій промисловості, сфері послуг.

На даний момент не існує універсальної моделі, яка може повністю адекватно описати процес переходу державного підприємства до ВАТ. Це пов'язано з тим, що ефективність роботи будь-якої компанії пов'язана не стільки з видами власності, скільки з компетентністю управління, і з умовами макросередовища, в якому вона функціонує. Вплив цих чинників важко врахувати повністю і це призводить до зниження точності моделі. Тому актуальною є розробка комплексу моделей, що дозволяє оцінити доцільність акціонування державного підприємства. Також необхідно проаналізувати вплив динаміки структури власності на фінансові показники підприємства. Для рішення цих завдань було побудовано комплекс економетричних моделей.

Для дослідження були вибрані державні підприємства та ВАТ нефінансового сектору економіки України, також було проаналізовано динаміку структурних змін російського ВАТ "Газпром". Такий вибір зумовлений відсутністю характерної динаміки в українських ВАТ. У результаті аналізу результатів моделювання були отримані такі висновки:

1) розглядаючи державні підприємства та ВАТ України, можна відмітити більш високі фінансові показники діяльності у відкритих акціонерних товариствах, що є підставою судити про більш ефективне функціонування підприємств;

2) у результаті аналізу моделі оцінки інвестиційної привабливості підприємств різної форми власності можна говорити про меншу гнучкість функціонування державних підприємств, що призводить до скорочення важелів управління та регулювання. У той же час багатофакторність у ВАТ дозволяє більш ефективно здійснювати якісні зміни на підприємстві, маючи для цього різноманітні комбінації та більш гнучкий механізм управління;

3) зважаючи на специфіку розвитку приватизаційного процесу в країнах пострадянського простору, підтверджується факт того, що в існуючих економічних системах управління стратегічними об'єктами безпосередньо контролюється державними структурами;

4) у момент становлення відкритих ринкових відносин і формування ринкової економіки політика державного управління в стратегічній сфері виробництва повинна поступово нівелюватися і трансформуватися в приватну шляхом акціонування;

5) ефективність державного управління залежить від політичної стабільності країни в цілому, що негативно відбивається на ефективності діяльності підприємства.

Також необхідно підкреслити, що за результатами моделювання фінансової стійкості ВАТ було визначено, що збільшення чистого доходу, фонду оплати праці й активів підприємств сприяє уникненню банкрутства. Ці основні три показники, котрі характеризують масштабність, продуктивність та загальну прибутковість, не завжди можуть бути показниками ефективності підприємства. Так, під час кризи ці показники неминуче будуть знижуватися, однак в цілому це не буде означати, що підприємство стоїть на грані банкрутства. Лише довгострокові погіршення основних фінансових показників підприємства свідчать про процес банкрутства. Для того щоб подолати короткострокові зменшення показників, необхідний гнучкий механізм управління, який відповідає сучасним умовам. Одним з таких механізмів користується відкрите акціонерне товариство, яке завдяки демократизації та розподілу влади й структури управління може вчасно реагувати на циклічні зміни в економіці.



Таким чином, визначивши ефективність функціонування ВАТ, умови фінансової стійкості та оптимальну структуру власності на ВАТ, можна переходити до процесу створення плану приватизації окремих підприємств. Для цього складного процесу був обраний стратегічний об'єкт ВП "ХАЕС" – атомна електростанція. Необхідно підкреслити деякі особливості щодо приватизації стратегічних об'єктів узагалі.

З розвитком приватизації в Україні виникло питання про продаж підприємств, що мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави. Можна відзначити, що стратегічні об'єкти знаходяться в центрі інтересів різних груп, політичних, державних і комерційних структур. Для української держави важливо в результаті продажу і подальшої діяльності створити ефективний приватний сектор, забезпечити структурну перебудову, укріпити інвестиційно-інноваційну базу підприємств, отримати значні кошти для бюджету, що дозволить зменшити соціальну напругу в суспільстві.

Існує достатньо багато вчених, які стверджують, що втрата стратегічно-важливих об'єктів ослабить країну. Ця суперечність матиме місце до тих пір, поки не сформується в достатніх об'ємах національний капітал, який істотно впливатиме на перспективи і напрями функціонування реального сектору економіки, поки держава при приватизації об'єктів не зупинить визначати отримання грошових коштів одним з головних пріоритетів. Воно зникне тоді, коли підприємства матимуть реального власника, який забезпечить їх успішну роботу, стабільну фінансову базу, можливість платити. Зараз через нестабільну політичну і економічну ситуацію в Україні недостатня можливість національних промислових і фінансових капіталів, конкурси з продажу пакетів акцій ВАТ нерідко не відбуваються.

На основі аналізу діяльності одного з стратегічних об'єктів України – атомної станції ВП "ХАЕС" – була розроблена програма приватизації цього підприємства. Визначена організаційна структура підприємства та проведено аналіз діяльності окремих підрозділів підприємства. На основі результатів аналізу було визначено, що приватизацію даного об'єкта доцільно проводити декількома етапами, починаючи з розпродажу збиткових підрозділів [2].

Програма приватизації ВП "ХАЕС" має включати такі пункти трансформації:

аналіз діяльності структурних підрозділів ВП "ХАЕС". У ході аналізу визначити ті підрозділи, які є збитковими або не використовують повною мірою свій виробничий потенціал;

складання списку підрозділів, приватизація яких підриває безпеку виробництва в цілому, та які доцільно залишити у державній власності;

проведення аналізу діяльності обраних підрозділів;

визначення найбільш ефективних форм власності, до яких перейдуть окремі підрозділи;

проведення підготовчих операцій до здійснення процесу роздержавлення підрозділів (технічний та плановий ремонт споруд, будівель тощо);

організація правової складової процесу;

проведення громадських зборів з населенням міста-супутника;

поступове проведення торгів та аукціонів з метою продати у повну власність визначених підрозділів;

підписання контрактів та договорів, що ставлять за мету збереження функціональної цілісності та неперервності виробничого процесу підприємства;

збереження права реприватизації підрозділу в разі невиконання домовлених угод другою стороною;

законодавче ухвалення проведеного процесу приватизації.

Виконання цієї програми усуне негативні явища, які можуть виникнути під час або після завершення процесу роздержавлення.

На даний час функціонування ВП "ХАЕС", до складу якого входять деякі підрозділи, які можуть розпочати процеси трансформування в найближчому майбутньому. У даному випадку – це підрозділи комунального господарства та транспортного цеху, аналіз яких було розглянуто вище. Необхідно підкреслити нагальну необхідність приватизації у найменші строки за наслідків світової фінансової кризи, що спричинила падіння виробництва у всій країні. Це призвело до зниження використання електроенергії, що, в свою чергу, призвело до ефекту надлишкового виробництва на ВП "ХАЕС", тимчасового простою енергоблоків, зниження прибутковості та загалом ефективності діяльності підприємства. Наслідками таких процесів може стати погіршення в обслуговуванні населення та національної безпеки в цілому. Тож приватизація збиткових підрозділів може вирішити частку з цих проблем.

Також визначені необхідні умови проведення цього складного процесу, серед яких:

пріоритетність збереження належного рівня безпеки функціонування підприємства;

пріоритетність збереження необхідних умов цілісності та безперервності виробничого циклу;

можливість реприватизації підприємств, які не виконують поставлених зобов'язань.

Як висновок необхідно підкреслити, що докорінні зміни в економічній структурі суспільства повинні починатися з відповідних перетворень у відносинах власності. Ринкова трансформація одержавленої економіки є нагальною необхідністю, без виконання якої неможливо уявити перехід до ринкової економіки та покращення розвитку країни в цілому.

Наук. керівн. Захарова О. В.

Література: 1. Андрущенко В. И. Книга акционера для чтения и принятия решений / В. И. Андрущенко. – М. : Финансы и статистика, 2000. – С. 54–56. 2. Мочерный С. Собственность и особенность ее развития в развитых странах мира / С. Мочерный // Экономика Украины. – 2004. – № 4.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛІ ОЦІНКИ, АНАЛІЗУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Анотація. Присвячено розробці комплексу моделей оцінки, аналізу та прогнозування фінансової безпеки держави (ФБД). Описано математичний інструментарій та методи оцінки, аналізу та прогнозування макроекономічних показників, модель порівняльної оцінки індикаторів фінансової безпеки на основі апарату панельних даних, модель оцінки стану загроз ФБД на основі індексу BERI та модель залежності політичного ризику від ВВП та ВЗБ. Розроблений комплекс дозволить сформулювати управлінські рішення, направлені на підтримку належного рівня фінансової безпеки України.

Аннотация. Посвящено разработке комплекса моделей оценки, анализа и прогнозирования финансовой безопасности государства. Описаны математический инструментарий и методы оценки, анализа и прогнозирования макроэкономических показателей, модель сравнительной оценки индикаторов финансовой безопасности на основе аппарата панельных данных, модель оценки состояния угроз финансовой безопасности государства на основе индекса BERI и модель зависимости политического риска от валового внешнего долга и валового внутреннего продукта. Разработанный комплекс позволит сформировать управленческие решения, направленные на поддержание приемлемого уровня финансовой безопасности Украины.

Annotation. The article is dedicated to the working out the complex of models of evaluation, analysis and prognosing the financial security of the country. The mathematic instruments and methods of evaluation, analysis and prognosing the macroeconomic indicators, the model of comparative evaluation of the financial security indicators on the basis of the panel data apparatus; the model of evaluation the state of threat to financial security of the country on the basis of BERI-index and the model of dependence the political risk from the gross external and internal debts are studied. The complex that can help to form the management decisions, directed on the support of normal level of Ukrainian financial security is worked up.

Ключові слова: економічна безпека держави, фінансова безпека держави, валовий зовнішній борг, загроза, індикатор, модель, прогнозування, політичний ризик, індекс BERI, управління.

Забезпечення економічної безпеки – гарант незалежності держави, умова стабільності та ефективної життєдіяльності суспільства, досягнення успіху [1]. У сучасних умовах ця проблема має першочергове значення, оскільки розробка міцної системи економічної безпеки на всіх рівнях дозволить уникнути негативних наслідків відкритості національної економіки, забезпечить її конкурентоспроможність, захистить національного товаровиробника та дозволить ефективно взаємодіяти з міжнародними структурами.

Проблема аналізу стану економічної безпеки України змістовно досліджувалась у роботах вчених-економістів [2; 3]. Однак у роботах розглянуто складові економічної безпеки України, зроблено аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз фінансовій безпеці держави, стоїть наголос на проблемі, що існують у паливно-енергетичному комплексі України, проаналізовано стан АПК України і її продовольчої безпеки. В інших роботах аналізується стан енергетичної й екологічної безпеки порівняно з провідними країнами світу. Тому проблема комплексного розв'язання даних питань зумовила необхідність побудови комплексу моделей економічної безпеки держави (ЕБД), які враховували б сучасний економіко-математичний інструментарій, реалізація якого дозволила б:

всєбічно вивчити та передбачити плінність процесів у сфері економічної безпеки і управління нею на основі своєчасного ухвалення управлінських рішень;

сформулювати висновки про рівень безпеки, його якісні й кількісні зміни у часі та просторі;

прослідкувати динаміку розвитку економічної безпеки України порівняно з провідними країнами світу;

оцінити рівень діючих і потенційних загроз, вжити заходів з дестабілізації їх впливу, що дозволить знизити збитки та витрати.

Метою роботи є побудова моделі управління ЕБД на основі принципів системного аналізу.



Оскільки ЕБД є складним багатограним процесом, то для оцінки та аналізу її стану існують різні методи, але найбільш часто використовується модель, побудована на визначенні інтегрального показника на основі використання граничних показників-індикаторів [3].

У роботі запропоновано алгоритмічну модель оцінки та аналізу ЕБД, подану на рис. 1, що включає такі етапи:

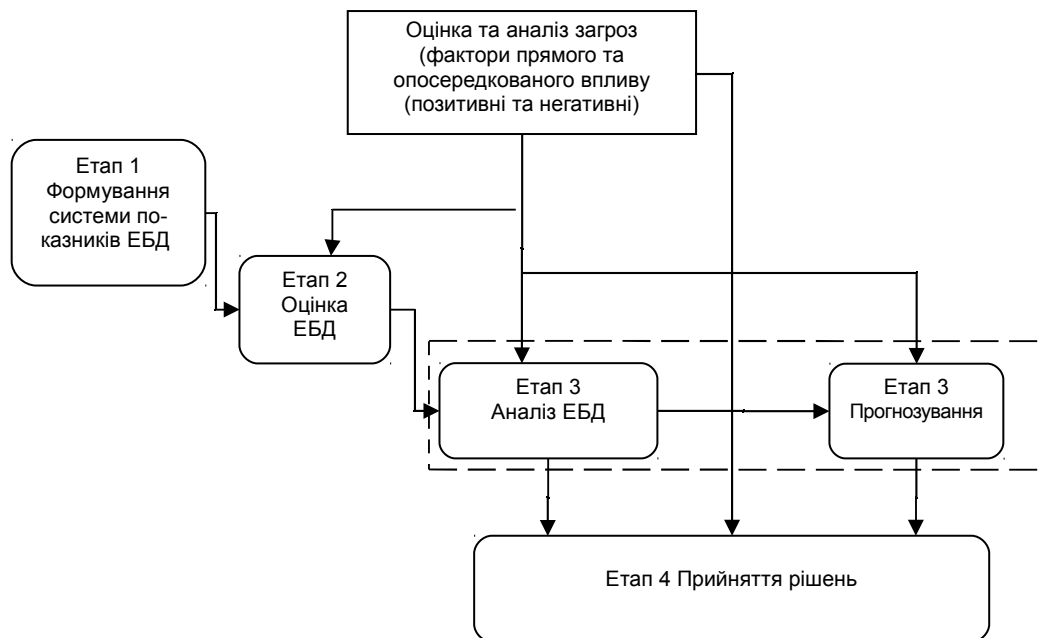


Рис. 1. Алгоритмічна модель управління ЕБД

Етап 1. Передбачає формування системи показників ЕБД, найбільш значущих для оцінки та аналізу ЕБД індикаторів, формування їх порогових значень, тобто формування інформаційного поля дослідження для оцінки й аналізу стану ЕБД.

Етап 2. Передбачає оцінку рівня економічної безпеки з урахуванням впливу загроз та дослідження залежності ЕБД від рівня загроз, а також їх взаємозв'язку. Також на даному етапі розраховується інтегральна оцінка ЕБД, оцінка взаємозв'язків ЕБ систем різних рівнів ієрархії та оцінка рівня ЕБД.

На 3 етапі проводиться аналіз отриманої на попередньому етапі інформації, розробляються економетричні моделі аналізу впливу на інтегральний показник ЕБ реальних та потенційних внутрішніх й зовнішніх загроз і проводиться оцінка адекватності моделі для прогнозування. Також на даному етапі на основі отриманої інформації будуються різні моделі прогнозування для формування стратегічних та тактичних рішень.

На етапі 4 на основі аналізу проблемної ситуації ЕБ, формується множина альтернативних ситуацій ЕБ та їх обмежень, допустимих рішень управління безпекою, розробка та вибір стратегічних програм розвитку.

Реалізація запропонованого алгоритму дозволить більш детально розглянути тенденції в розвитку економіки держави, оцінити внутрішній та зовнішній стан держави, що дозволить підвищити якість прийняття рішень, сформувати політику економічної безпеки у динамічному й просторовому розрізі.

Стан фінансової безпеки як однієї з найважливіших складових економічної безпеки є індикатором фінансової стабільності держави. У цьому контексті зростає актуальність проблеми забезпечення фінансової безпеки, суб'єктам якої необхідно впровадження ефективних інструментів, які б дозволили здійснити комплексну оцінку стану фінансової безпеки держави (ФБД), дослідити стан внутрішніх і зовнішніх загроз, розробити прогнози індикаторів фінансової безпеки, побудувати моделі взаємозв'язку загроз та індикаторів розвитку держави, що дозволить сформувати якісні управлінські рішення, направлені на підтримку належного рівня ФБД. В умовах світової фінансової кризи актуальності набувають питання визначення та дослідження основних загроз ФБД, врахування яких дає можливість вчасно розробляти та здійснювати практичні заходи щодо зниження і попередження їх негативного впливу [4].

У роботі пропонується підтримка реалізації алгоритмічної моделі управління ФБД на основі розробки комплексу моделей. Комплекс моделей підтримки алгоритмічної моделі управління фінансовою безпекою держави у вигляді взаємопов'язаних модулів дослідження, що дозволять підвищити якість прийняття рішень, направлених на підвищення стабільності функціонування держави, наведено на рис. 2.

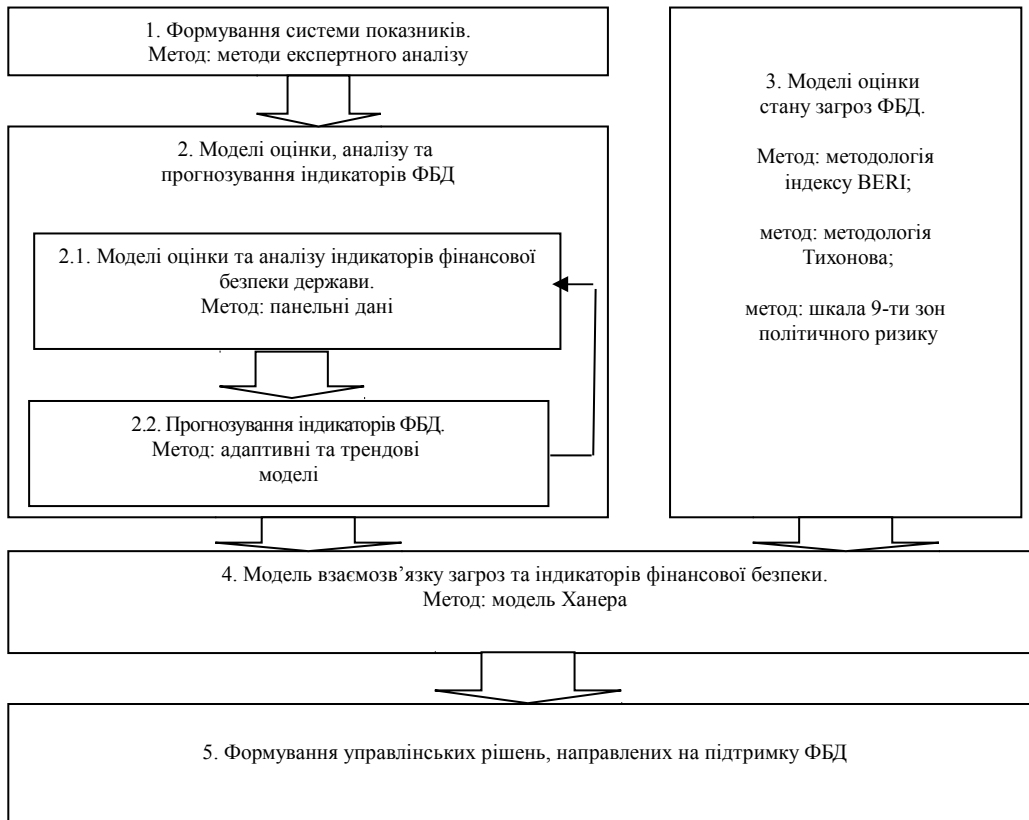


Рис. 2. Комплекс моделей дослідження фінансової безпеки держави

Модуль 1. Етап формування системи показників. На першому етапі відбувається формування системи макроекономічних показників, найбільш значущих для оцінки розвитку держави, тобто формування інформаційного поля дослідження для оцінки й аналізу стану держави [2]. Як математичний інструментарій рішення завдань даного етапу розглядаються методи експертного аналізу, що дозволяють виділити найбільш значущі, з погляду експертів, групи показників. Найважливіші макроекономічні показники, на основі яких можна оцінити стан економіки в цілому, її макроекономічних проблем і перспектив: валовий зовнішній борг, витрати на кінцеве споживання, індекс цін виробників, валовий внутрішній продукт, прямі інвестиції, зайнятість, індекс споживчих цін та ін.

Модуль 2. Етап моделювання оцінки, аналізу та прогнозування індикаторів ФБД. Даний етап передбачає моделювання оцінки та аналізу індикаторів ФБД і прогнозування індикаторів ФБД [5].

У блоці моделювання оцінки та аналізу за допомогою апарату панельних даних оцінюються та аналізуються показники-індикатори безпеки, що відносно мірою характеризують спроможність держави реагувати на зміни зовнішнього середовища. У загальному вигляді модель панельних даних може бути представлена таким чином:

$$Y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta_{it} + \varepsilon_{it}$$

де Y_{it} – значення досліджуваного показника для i -го об'єкта (індивідуума, регіону, підприємства та ін.) у t -й період часу; $i=1,2,3, \dots, N$; $t=1, 2, 3, \dots, T$;

$X'_{it} = \{X_{1it}, X_{2it}, \dots, X_{kit}\}$ – вектор порядку $(k \times 1)$ пояснюючих змінних (факторів);

ε_{it} – збурювання для i -го об'єкта в t -й період часу;

α – скаляр;

β_{it} – параметри моделі, які вимірюють часткові ефекти від зміни X_{it} у період t для певного i .

Так, у роботі в якості ендогенної змінної може виступати валовий зовнішній борг держави, а в якості екзогенних змінних – валовий внутрішній продукт, прямі інвестиції, витрати на кінцеве споживання, зайнятість, індекс споживчих цін, індекс цін виробників, рівень безробіття.

Далі в рамках даного модуля будуватиметься комплекс моделей панельних даних для аналізу часових рядів, що відображають динаміку розвитку основних макроекономічних показників, які відображають розвиток економіки різних груп країн, та обирається найбільш адекватна модель, яку можна використовувати для прогнозування індикаторів ФБД [3]. Даний інструментарій обрано тому, що панельні дані мають ряд переваг, містять інформацію про одну і ту ж множину об'єктів за ряд послідовних періодів, тобто вони поєднують у собі дані просторового типу та дані типу часових рядів.

Блок 2.2 передбачає оцінку та аналіз індикаторів фінансової безпеки держави, що проводиться на основі статистичних даних про динаміку різних макроекономічних показників, за допомогою параметричних та непараметричних тестів досліджується наявність тренда в динамічних рядах.



При наявності тенденції у рівнях використовується метод характеристик та підбирається вид тренда. Прогнозування індикаторів відбувається за допомогою адаптивних та трендових моделей, за допомогою критерія середньої абсолютної відсоткової похибки обирається найбільш адекватна модель для кожного індикатора, на основі якої будується прогноз [6].

Модуль 3. Моделювання оцінки та аналізу загроз ФБД. У даному блоці оцінюється стан внутрішніх та зовнішніх загроз держави як реальних, так і потенційно діючих [1].

Для створення надійної системи забезпечення фінансової безпеки держави потрібен ефективний механізм визначення загроз у цій сфері. Такий механізм має включати: статистичну та аналітичну інформацію; сукупність індикаторів, що характеризують функціонування цієї сфери; підсистему моніторингу індикаторів; підсистему виявлення загроз і прогнозування їх впливу на стан фінансової безпеки [7].

Для оцінки загроз економічної безпеки України пропонується визначення не самих показників, а їх граничних значень у кількісному виразі. Граничні значення – це найбільші або найменші граничні кількісні величини, недотримання значень яких перешкоджає нормальному перебігові розвитку складових (системоутворюючих) елементів економічної системи, призводить до формування негативних (руйнівних) тенденцій у сфері економічної безпеки. Наближення до гранично допустимої величини свідчить про наростання загроз соціально-економічної стабільності суспільства, а їх перевищення – про вступ держави в зону нестабільності і соціальних конфліктів, тобто про реальний підрив загальної економічної безпеки.

Кількісні граничні значення деяких показників ЕБД, що прийняті у світовій практиці [5; 7], подано в табл. 1.

Таблиця 1

Порогові значення показників економічної безпеки

Показники економічної безпеки	Порогові значення, %
Темпи зниження обсягу ВВП	50
Питома вага в промисловому виробництві обробної промисловості	70
Питома вага в промисловому виробництві машинобудування	20
Обсяги інвестицій (у відсотках до ВВП)	25
Витрати на наукові дослідження (у відсотках до ВВП)	5
Рівень безробіття за методологією МОП	7
Рівень інфляції за рік	20
Обсяг зовнішнього боргу (у відсотках до ВВП)	25
Дефіцит бюджету (у відсотках до ВВП)	5
Обсяг іноземної валюти в готівковій формі до обсягу готівкової гривні	25
Грошова маса (у відсотках до ВВП)	50
Знос основних засобів	60
Видатки на соціальні заходи (у відсотках до ВВП)	15
Середня тривалість життя	70 років
Зниження кількості працівників наукової сфери	30
Питома вага імпортованих продуктів харчування в загальному обсязі продуктів харчування	25
Викид шкідливих речовин в атмосферу	10 т/км ²
Витрати НДДКР (у % до ВВП)	6
Обсяг внутрішнього боргу	30
Поточна потреба в обслуговуванні внутрішнього боргу, доходів бюджету	25
Частка зовнішніх запозичень у покритті бюджетного дефіциту	30
Дефіцит бюджету (у % до ВВП)	5
Частка нових видів продукції у машинобудуванні	6
Частка людей, що мають доходи нижчі прожиткового мінімуму	7
Диференціація доходів	8 разів
Рівень злочинності (на 100 тис.)	5 тис.
Відношення M2X до M2	10
Відношення M0X до M0	26
Грошова маса M2 (у % до ВВП)	50
Частка імпорту у внутрішньому споживанні, в тому числі продовольства	30 25
Диференціація суб'єктів держави за прожитковим мінімумом	1,5 раза

Найвищий ступінь безпеки досягається за умови, коли весь комплекс показників перебуває в допустимих межах своїх граничних значень.

За межами граничних значень показників національна економіка втрачає здатність до динамічного саморозвитку, конкурентоспроможності на зовнішніх та внутрішніх ринках, стає об'єктом експансії зарубіжних і транснаціональних монополій, роз'їдається виразками корупції, криміналу, страждає від внутрішніх і зовнішніх пограбувань національного багатства.

Дослідження стану фінансової безпеки неможливо без врахування дії загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ, тому в роботі пропонується провести аналіз загроз на основі політичного ризику, який є кількісною оцінкою інвестиційної привабливості держави.

На боргове навантаження та стан платоспроможності країни впливає обсяг державного боргу та його структура, а на залучення іноземних коштів впливає рейтинг країни-позичальника, що визначає рівень її платоспроможності. Тому рейтинг держави на міжнародній арені напряму пов'язаний з рівнем зовнішньої заборгованості країни. За допомогою інвестиційних (політичних) ризиків встановлюється, якою мірою стан та розвиток внутрішньополітичної ситуації, ті чи інші дії держави формують сприятливі або ж несприятливі умови для ефективної інвестиційно-інноваційної господарської діяльності [1]. Основні моделі вимірювання інвестиційного ризику держави подано в табл. 2.

Таблиця 2

Основні моделі вимірювання рівня інвестиційного ризику

Назва моделі	Описання
Модель BERI (Business Environment Risk Index)	Пропонує щоквартальні індекси ризику для 50 країн, оцінені за 15 параметрами
Модель WPRF (World Political Risk Forecasting) компанії Frost & Sullivan	Надає щомісячні доповіді про політичний та економічний ризик на 18 місяців для 80 країн
Модель II (International Investor)	Публікує рейтинг кредитоспроможності більш ніж 116 країн
Модель ICRG (International Country Risk Guide)	Пропонує щомісячний рейтинг більш ніж 100 країнам із приводу політичного й економічного ризиків
Модель Policon	Модель прийняття рішень у різних країнах, заснована на оцінюванні переваг і відносного впливу різних політичних груп у кожній країні
Група оцінок Standard and Poor's	Обстежує становище країни у сфері міжнародних інвестицій, використовуючи чистий зовнішній борг держави, фінансових інституцій, небанківських інституцій, повну історію обслуговування боргів
Модель Control Risks	Пропонує щоквартальне оцінювання ризику для 70 країн
Модель Oxford Analytical Data	Щоденне оцінювання ризику в 50 країнах на основі моделі "подія – коментарі"
Модель російської фірми "Юніверс"	Ризик поділяється на соціально-економічний, внутрішньо- та зовнішньоекономічний
Методика Тихонова	Використовується для визначення інвестиційної привабливості держави на основі шкали 9-ти зон політичного ризику

Найвідомішою методикою оцінки політичного ризику є методологія BERI, яка передбачає шкалу прямих оцінок привабливості, коли найменший бал відповідає найгіршому стану розвитку певної суспільно-політичної чи соціально-економічної характеристики, а найвищий бал – її ідеальному стану. На основі шкали 9-ти зон політичного ризику, де політичний ризик країн кількісно характеризується величиною в інтервалі від 0 до 100, та методології Тихонова визначається інвестиційна привабливість держави.

У методиці В. Б. Тихонова [1] політичний ризик вимірюється через відхилення оцінки привабливості від її ідеальної межі, оцінка привабливості здійснюється за допомогою 100-бальної шкали (табл. 3).

**Вимірювання рівня інвестиційного (політичного) ризику
за методологією Тихонова**

Рівень ризику			Інвестиційний клімат	
Характеристика	Привабливість, у балах	Позначення	Характеристика	Оцінка
Дуже низький	83 – 100	A+	Чудовий	5
	75 – 82	A	Кращий	5–
Низький	66 – 74	A–	Дуже добрий	4+
	62 – 65	B+	Добрий	4
Помірний	55 – 61	B	Вище середнього	4–
	50 – 54	B–	Середній	3+
	45 – 49	C+	Нижче середнього	3
Високий	39 – 44	C	Граничний	3–
	34 – 38	C–	Допустимий	2
Дуже високий	26 – 33	D+	Поганий	1
	18 – 25	D	Дуже поганий	0
	0 – 17	D-	Абсолютно недопустимий	

Модуль 4. Моделювання взаємозв'язку загроз та індикаторів фінансової безпеки. У рамках даного модуля за допомогою моделі Ханера визначається взаємозв'язок між рівнем зовнішньої заборгованості, валовим внутрішнім продуктом та рівнем політичного ризику, визначеним за допомогою індексу BERI [1].

Економетрична модель залежності ступеня політичного ризику від обсягу зовнішнього боргу та зміни ВВП (модель Ханера) має вигляд [1]:

$$Rp = \alpha + \beta \sqrt{B} + \gamma \times \Delta Y^2,$$

де Rp – ступінь політичного ризику;

B – рівень зовнішньої заборгованості;

α, β, γ – коефіцієнти регресії;

ΔY – зміна внутрішнього валового продукту.

Виходячи з отриманої моделі, будуються карти ізоквант для визначення інтервалу зміни рівня валового зовнішнього боргу, який не приводить державу до боргової кризи.

Модуль 5. Формування управлінських рішень, направлених на підтримку ФБД. У рамках даного модуля на основі моделі оцінки взаємозв'язку рівня ФБД та рівня загроз, з урахуванням методів управління зовнішнім боргом і ризиками, будуються сценарні моделі прогнозування ФБД для різних часових горизонтів, які враховують контроль змін ситуації та параметрів [1].

Реалізація даного комплексу моделей оцінки, аналізу та прогнозування фінансової безпеки держави забезпечує розв'язання таких основних завдань, як: оцінка й аналіз загроз фінансовій безпеці держави, аналіз динаміки розвитку основних індикаторів фінансової безпеки держави, комплексна оцінка ФБД, формування управлінських рішень, направлених на підтримку нормального рівня ФБД (аналіз та відбір перспективних альтернатив розвитку в умовах дії реальних і потенційних загроз). Впровадження пропонованого комплексу економіко-математичних моделей дозволить отримати відносну оцінку рівня фінансової безпеки держави, визначити основні фактори впливу на індикатори ФБД, що дозволить підвищити рівень обґрунтованості й адекватності управлінських рішень, направлених на підтримку фінансової безпеки держави.

Наук. керівн. Сергієнко О. А.

Література: 1. Вітлинський В. В. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності : навч. посібн. / В. В. Вітлинський, Л. Л. Маханець. – К. : ВД КНЕУ, 2008. – 424 с. 2. Безуглова М. А. Анализ экономических показателей в системе национальной экономической безопасности / М. А. Безуглова. – М. : МГУ, 2006. – 5 с. 3. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова та ін. ; за ред. Гейця В. М. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 240 с. 4. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность России : монографія / В. К. Сенчагов. – М. : Изд. ДЕЛЮ, 2005. 5. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с. 6. Магнус Я. Р. Эконометрика : учебник / Я. Р. Магнус, П. К. Катышев, А. А. Пересецкий. – М. : Дело, 2001. – 400 с. 7. Лук'яненко І. Г. Сучасні економетричні методи у фінансах : навч. посібн. / І. Г. Лук'яненко, Ю. О. Городніченко. – К. : Літера ЛТД, 2002. – 352 с. 8. Клебанова Т. С. Эконометрия : учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Н. А. Дубровина, Е. В. Раевна. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 132 с.

МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотация. Присвячено розробці комплексу моделей фінансових потоків комерційного банку. Описано моделі прогнозування депозитів банку та зовнішні відносно банку фінансових показників; імітаційно-оптимізаційну модель, що дозволяє, виходячи з прогнозованих фінансових потоків, оптимізувати діяльність банку з розміщення залучених ресурсів.

Аннотация. Посвящено разработке комплекса моделей финансовых потоков коммерческого банка. Описаны модели прогнозирования депозитов банка и внешних по отношению к банку финансовых показателей; имитационно-оптимизационная модель, которая позволяет, исходя из прогнозируемых финансовых потоков, оптимизировать деятельность банка по размещению привлеченных ресурсов.

Annotation. The article is devoted to the development of complex of commercial bank financial streams models. The models of prognostication of bank deposits and external (in relation to a bank) financial indexes; description of imitation-optimization model, that allows (from the point of view of projected financial flows) to optimize performance of the bank, involved in the deployment of resources, are considered.

Ключові слова: фінансові потоки, модель, імітаційне моделювання, оптимізація, прогнозування, банк, депозити, кредити, попит, чистий процентний дохід.

Постійна зміна умов функціонування, відсутність розвиненої законодавчої бази вимагають від банків оптимізації своєї діяльності. Ця проблема вирішується шляхом усебічного вивчення усієї діяльності банку, зовнішніх і внутрішніх умов функціонування. Аналіз банківської діяльності дозволяє проводити обґрунтовану економічну політику, виробити реальні програми розвитку і оптимізації руху фінансових потоків банку.

Актуальність теми роботи визначається необхідністю пошуку форм адаптації банківської системи до сучасних умов ринку.

Фінансові потоки комерційного банку – це сукупність усіх надходжень і платежів грошових коштів у процесі функціонування банку, що диференціюється за вартістю, структурою й економічним змістом, обмежена об'ємами, термінами та величиною аналізованого інтервалу часу.

Основними джерелами формування фінансових потоків є активні та пасивні операції банку. У результаті проведення банком різного роду операцій формуються як вхідні, так і вихідні потоки.

Фінансові потоки, що мають первинною точкою відправлення макросередовище, а точкою призначення – комерційний банк, є вхідними. Фінансові потоки, що мають направлення руху з банку в макросередовище, є вихідними [1].

Існує тісний взаємозв'язок між фінансовими потоками, що входять і витікають. Так, наприклад, від величини такого потоку, що входить, як депозити фізичних, юридичних осіб і величини міжбанківського депозиту, залежить величина витікаючого фінансового потоку – відсоток за депозитами. А від величини витікаючого потоку – видані позики – залежить фінансовий потік, що входить, – відсотки за кредитами і величина прибутку, який може бути спрямований знову ж таки на видачу кредитів.

Традиційно, для моделювання фінансових потоків використовують аналітичне й імітаційне моделювання.

Аналітичне моделювання припускає використання математичної моделі реального об'єкта у формі алгебри, диференціальних, інтегральних і інших рівнянь, що пов'язують вихідні змінні з вхідними, доповненими системою обмежень [2].

До імітаційних моделей удаються тоді, коли об'єкт моделювання настільки складний, що адекватно описати його поведінку математичними рівняннями неможливо або скрутно [3].

У аналітичному моделюванні виділяють мультиплікативне стохастичне моделювання і рекурентне моделювання динаміки фінансових ресурсів.



Основними підходами до імітаційного моделювання є концепції системної динаміки й агентного моделювання.

Серед основних типів моделей банківської діяльності розрізняють часні та узагальнені повні моделі, які також можуть бути використані при моделюванні фінансових потоків.

У групі часних моделей можуть бути виділені два основні напрями. Перший напрям виходить з гіпотези про малу керованість ринку депозитів: банк тільки приймає грошові вклади, загальний потік яких залежить від економічної ситуації в цілому, добробуту населення і так далі, тобто від тих чинників, які знаходяться поза сферою компетенції банку і тому повинні вважатися заданими екзогенно. У зв'язку з цим моделі цього напрямку концентруються на аналізі поведінки фінансових агентів, діючих на ринку кредитів, і на взаємодії банку з ними [4].

Другий напрям виходить з протилежної гіпотези і розглядає ринок кредитів як малозалежний від банківської діяльності: попит на кредити і його структура вважається обумовленим інвестиційною активністю і заданою. Основна увага концентрується на ринку депозитів і чинниках, що обумовлюють їх залучення.

Якщо часні моделі аналізують окремі аспекти діяльності банківської фірми, то в повних моделях використовується комплексний підхід.

Повна модель повинна пояснити рішення про активи і зобов'язання банку (і їх взаємодії) та про розміри банківського капіталу.

Виконання цих вимог дозволяє визначити таке співвідношення активів і пасивів, яке забезпечує максимум прибутку банку.

Окремо варто відмітити імітаційно-оптимізаційну модель, побудовану вітчизняними вченими Єгоровою Н. Є. і Смуловим А. М., яка дозволяє формувати банківську стратегію залежно від зовнішніх умов і керованих змінних. Ця імітаційна динамічна модель призначена для прогнозування банківської діяльності і вибору найбільш ефективних стратегій його розвитку [5].

Визначивши основні принципи та технології моделювання фінансових потоків, можливо побудувати процес розробки імітаційної моделі фінансових потоків, який складається з трьох етапів:

- концептуалізація проблемної ситуації;
- побудова потокових діаграм;
- складання рівнянь темпів [6].

На основі аналізу існуючих моделей фінансових потоків була розроблена структурна схема імітаційної моделі фінансових потоків банку (рис. 1).

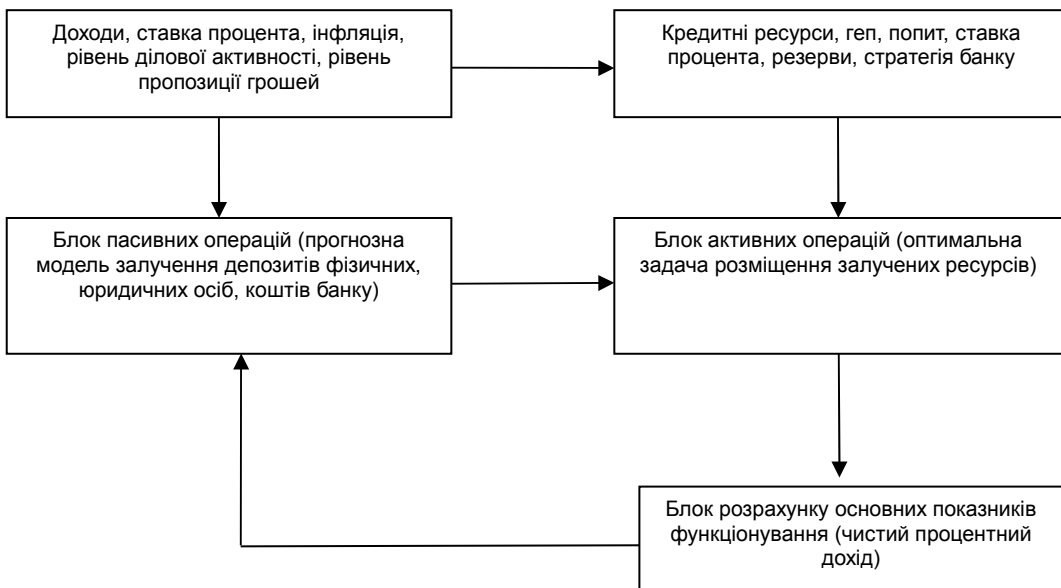


Рис. 1. Структура імітаційної моделі фінансових потоків банку

Використовуючи наведену схему імітаційної моделі банку, було здійснено її побудову в структурному пакеті Vensim.

Імітаційна модель включає блок прогнозування та оптимізації.

В якості прогнозних моделей залучених коштів банку були використані адитивні тренд-сезонні моделі [7].

Постановка оптимізаційної задачі має вигляд:

$$F = (S_f \cdot X_f + S_j \cdot X_j) - (D_b \cdot R_b + D_f \cdot R_f + D_j \cdot R_j) \rightarrow \max,$$

$$\begin{cases} X_f + X_j \leq (1 - Res) \cdot (D_b + D_f + D_j) \\ X_f \leq Dem_f \\ X_j \leq Dem_j \\ (Strateg - 1) \cdot X_f + Strateg \cdot X_j \geq 0 \\ X_f, X_j \geq 0. \end{cases}$$

де X_f – сума кредитів, виданих фізичним особам;

X_j – сума кредитів, виданих юридичним особам;

S_f, S_j – процентні ставки за кредитами фізичних і юридичних осіб відповідно;

D_b, D_f, D_j – суми залучених депозитів банку, фізичних і юридичних осіб відповідно;

R_b, R_f, R_j – процентні ставки за депозитами банку, фізичних і юридичних осіб відповідно;

Res – норма резервування, що встановлюється НБУ;

Dem_f, Dem_j – попит на кредити фізичних і юридичних осіб;

$Strateg$ – стратегія банку, що відбиває граничну частку кредитів, які можуть бути видані фізичним особам.

Побудована імітаційна модель дозволяє прогнозувати основні фінансові потоки та, завдяки побудованому оптимізаційному блоку, оптимізувати розміщення залучених ресурсів.

У результаті проведення експериментів та зміни керованої змінної "спред", було знайдено такі параметри, які дозволили максимізувати чистий процентний дохід.

Було визначено, що підвищення спреда за процентними ставками фізичних та юридичних осіб до 12 % дозволить збільшити величину чистого процентного доходу з 5432,66 мільйонів гривень до 9473,07 мільйонів.

Динаміка чистого процентного доходу порівняно з аналогічною величиною при спреді в 10 % матиме вигляд (рис. 2).



Рис. 2. Динаміки доходів при спредах в 10 та 12 %

Таким чином, побудований комплекс моделей дозволяє визначити оптимальні параметри діяльності банку з метою максимізації чистого процентного доходу.

Наук. керівн. Мілов О. В.

Література: 1. Абламонов С. С. Научное управление активами коммерческого банка. Банковские технологии / С. С. Абламонов. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 230 с. 2. Замятина Е. В. Современные теории имитационного моделирования / Е. В. Замятина. – М. : Наука, 2005. – 119 с. 3. Конюховский П. В. Микроэкономическое моделирование банковской деятельности / П. В. Конюховский. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с. 4. Синки Дж. Ф. мл. Управление финансами в коммерческих банках / Дж. Ф. Синки мл. – М. : Catallaxy, 1994. – 350 с. 5. Егорова Н. Е. Математические методы финансового анализа банковской деятельности / Н. Е. Егорова, А. М. Смулова. – М. : Юнити, 2001. – 147 с. 6. Горбунов А. Р. Управление финансовыми потоками / А. Р. Горбунов. – М. : Глобус, 2004. – 219 с. 7. Следзинський А. В. Моделі прогнозування фінансових потоків комерційного банку / А. В. Следзинський / Тези доповіді міжнародної науково-практичної конференції аспірантів та студентів "Проблеми розвитку фінансової системи України в умовах глобалізації" : зб. праць. – 2010. – № 12. – С. 161.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПРОГНОЗУВАННЯ ВАЛОВОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МОДЕЛЮВАННЯ

Анотація. Присвячено розробці економетричної моделі прогнозування, яка на основі методів структурного моделювання і регресійного аналізу на панельних даних дає можливість розрахунку пошукового та нормативного прогнозів валового регіонального продукту регіонів України.

Аннотация. Посвящено разработке эконометрической модели прогнозирования, которая на основе методов структурного моделирования и регрессионного анализа на панельных данных дает возможность получить поисковый и нормативный прогнозы валового регионального продукта регионов Украины.

Annotation. The article is devoted to the development of econometric model of forecasting, which enables to get the searching and normative predictions of the gross regional product of the regions of Ukraine on the basis of the methods of structural modeling and regressive analysis on panel data.

Ключові слова: валовий регіональний продукт, державне регулювання, економетрична модель, інновації, об'єми фінансування, метод, модель, прогнозування, регіон.

Тенденції економічного зростання, які сформувалися в державі впродовж декількох останніх років, реалізуються перш за все, через активізацію економіки регіонів. Актуальність дослідження регіонального аспекту пов'язана також зі зростанням відособленості локальних економік і необхідністю їх узгодженого регулювання як елементів цілісної системи. За наслідками господарювання в ринкових умовах регіони України опинилися в різних ситуаціях, що свідчить про необхідність формування власної індивідуальної стратегії розвитку, яка повинна враховувати особливості і галузеву структуру кожного регіону. Тому найважливішим завданням регіонального управління стає підтримка процесів, пов'язаних з аналізом альтернатив розвитку, рефлексією власних можливостей, інтересів і перспектив. У цьому контексті необхідно виявляти найближчі і віддалені наслідки схвалених управлінських рішень та коригувати існуючі стратегії. У процесі вибору оптимальної траєкторії розвитку найважливішу роль відіграють етапи вибору, розробки і застосування технологій прогнозування показників розвитку регіонів. Ключовим показником регіонального розвитку (як економічного, так і соціального) в системі національних рахунків є валовий внутрішній продукт регіону (ВРП) [1].

Розробка регіональних прогнозів базується на двох універсальних підходах: генетичному та нормативно-цільовому [2]. Генетичний підхід обґрунтовує напрями розвитку, виходячи з досягнутого рівня розвитку продуктивних сил регіону, наявних регіональних проблем. При нормативно-цільовому підході шляхи розвитку регіону залежні від заздалегідь сформульованих цілей. Прогнозування регіонального розвитку будується відповідно до загальних принципів прогнозування і територіального прогнозування. Серед цих принципів особливе значення мають системність і узгодженість, варіантність і безперервність, а також верифікованість (достовірність і точність) прогнозів. Територіальні прогнози використовуються при розробці схем економічного, соціального розвитку і фінансового стану регіонів та їх частин, розвитку й розміщення галузей, комплексних (генеральних) схем розвитку і розміщення продуктивних сил [3].

Для прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів застосовують різні типи економіко-математичних моделей, найбільш поширеними з яких є [4] економетричні моделі.

У роботі пропонується економетрична модель, яка на основі методів структурного моделювання і регресійного аналізу на панельних даних дає можливість розрахунку пошукового й нормативного прогнозів ВРП регіонів України. Як вихідні дані виступали дані Державного комітету статистики України і дані головних управлінь статистики у сферах про соціально-економічний і інноваційний розвиток регіонів за період 2000 – 2008 рр. [5]. Побудована рекурсивна система [6] складається з трьох рівнянь, які є моделями панельних даних з фіксованим ефектом. Дана система включає такі факторні змінні: об'єми випущеної інноваційної продукції, об'єми фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів регіонів, об'єми фінансування інноваційної діяльності за рахунок інших джерел, об'єми експорту регіонів, лагова змінна об'ємів ВРП, прямі іноземні інвестиції, розміри середньомісячної заробітної плати працівників. Результуючою змінною виступає ВРП.

Оскільки для здійснення прогнозування за допомогою економетричних моделей необхідні значення всіх змінних, що входять до її складу, були застосовані методи прогнозу екстраполяції для знаходження відповідних факторів.

За допомогою побудованої економетричної моделі [6] був отриманий короткостроковий прогноз ВРП регіонів України на 2009 – 2010 рр., що дав змогу визначити регіони, які за величиною накопиченого економічного потенціалу значно відстають від регіонів-лідерів, і відносяться до розряду депресивних. На рис. 1 зображена динаміка ВРП регіонів-аутсайдерів відносно середньо-українського ВРП [7].

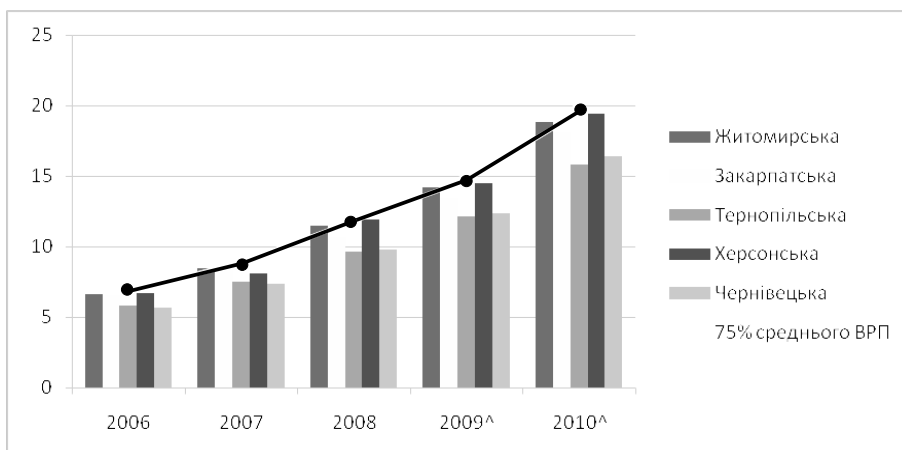


Рис. 1. Динаміка ВРП проблемних регіонів відносно середнього ВРП (млн грн/тис. осіб)

На основі пошукового прогнозу на 2010 р. було визначено нормативне значення ВРП для проблемних регіонів, що складає 19,6 млн грн/тис. осіб (75 % від середнього ВРП), досягнення якого відповідними територіями дасть змогу знизити рівень диференціації у соціально-економічному розвитку регіонів. Економетрична модель (спираючись на внутрішні рекурсивні взаємозв'язки) дозволила визначити такі об'єми фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів, які дадуть змогу підвищити рівень ВРП до отриманого нормативного (цільового) значення (рис. 2).

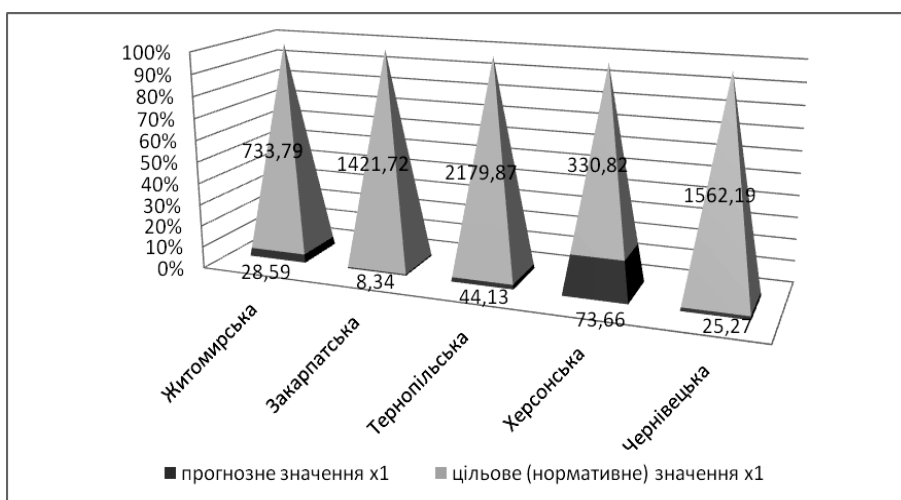


Рис. 2. Зіставлення прогнозного пошукового і нормативного значень об'ємів фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів у 2010 р., млн грн

Отримані розрахунки ще раз підтверджують, що в багатьох регіонах труднощі реалізації важливих для їхньої життєдіяльності науково-технічних та соціально-економічних проектів та програм пов'язують з нестачею коштів [8]. Тому корисно здійснювати широкий обмін думками щодо створення нових регіональних фінансових можливостей (фондів тощо), які дозволили б просунути у вирішенні цих проблем.



Результати отриманих прогнозів можуть бути використані органами державної влади як елемент інформаційно-аналітичної бази прийняття рішень при розробці планів розвитку регіональних систем, а також при розробці регіональної інноваційної стратегії на етапі аналізу стану і прогнозування розвитку регіонального господарського комплексу.

Наук. керівн. Клебанова Т. С.

Література: 1. Мироедов А. А. Использование показателя ВРП в оценке экономического развития региона / А. А. Мироедов, О. А. Шарамыгина // Вопросы статистики. – 2003. – № 9. – С. 15. 2. Анфилов В. С. Системный анализ в управлении : учебн. пособ. / В. С. Анфилов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин ; под ред. А. А. Емельянова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с. : ил. 3. Суворов Н. В. Межотраслевой анализ взаимосвязи структурных изменений, эффективности внешнеэкономических связей и масштабов инвестиционной деятельности в отечественной экономике / Н. В. Суворов, Е. Е. Балашова // Проблемы прогнозирования. – 2002. – № 5. – С. 48–63. 4. Методические рекомендации к разработке долгосрочных прогнозов показателей социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. – М. : Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, 2007. 5. Головні управління статистики в областях. – Режим доступу : <http://sf.ukrstat.gov.ua>; <http://www.stat.lviv.ua>; <http://www.lpu.gov.ua>; <http://www.kyiv-obl.gov.ua>. 6. Джалова Ю. В. Моделирование зависимостей между показателями экономического развития регионов и инновационной активностью / Ю. В. Джалова // Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми науки та освіти молоді: теорія, практика, сучасні рішення – 2010", 16 – 17 квітня 2010 р. – Х. : ХНЕУ, 2010. 7. Закон України "Про стимулювання розвитку регіонів" № 1562-VI від 25.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 8. Статистичний щорічник України за 2008 р. / Державний комітет статистики України. – К. : Консультант, 2009. – 586 с.

Мухігулашвілі А. О.

УДК 338:339:144

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Здійснено оцінку фінансової конкурентоспроможності підприємств на основі комплексу критеріїв і показників, які дозволили отримати оперативну інформацію про становище організацій на ринку.

Анотация. Осуществлена оценка финансовой конкурентоспособности предприятий на основе комплекса критериев и показателей, которые позволили получить оперативную информацию о положении организаций на рынке.

Annotation. The estimation of financial competitiveness of enterprises is carried out on the basis of complex of criteria and indexes which allow to get an operative information about position of organizations at the market.

Ключові слова: фінансова конкурентоспроможність, панельні дані, фіксований ефект, фінансова стійкість, платоспроможність, ділова активність, прибутковість, logit-probit модель.

Фінансова конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, що відображає ефективність процесів формування і розміщення фінансових ресурсів [1]. Через це в процесі її оцінки мають бути досліджені такі характеристики фінансового стану підприємства, як фінансова стійкість, ліквідність, ділова активність, рентабельність та ін.

Пропонована в роботі методика оцінки рівня фінансової конкурентоспроможності підприємства заснована на використанні методів багатовимірного аналізу, ухвалення рішень і економетричного моделювання [2 – 6].

На першому етапі був здійснений відбір найбільш значущих показників для оцінки фінансової конкурентоспроможності підприємств. Як математичний інструментарій вирішення завдань даного етапу розглядається експертний метод, що дозволяє визначити найбільш значущі з погляду експертів групи фінансових показників (табл. 1).

Основні фінансові показники промислового підприємства за 2010 рік

ВАТ типу ТРЕСТ "Південатоменергобуд" 2010 р.		
Показник фінансового стану	Фактичне значення	Значення нормативу
Фінансова стійкість		
Коефіцієнт автономії	0,366749597	0,42
Коефіцієнт маневреності оборотного капіталу	0,090626094	0,43
Коефіцієнт покриття запасів	16,49317316	0,39
Платоспроможність		
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,052486478	1,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,008082933	0,92
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,025585938	1,03
Ділова активність		
Оборотність активів	0,023820848	0,72
Оборотність дебіторської заборгованості	0,617224124	0,38
Оборотність кредиторської заборгованості	0,021786955	0,56
Прибутковість		
Загальна рентабельність	-0,011475416	0,12
Рентабельність активів	-0,031289512	0,02

На другому етапі здійснюється оцінка рівня фінансової конкурентоспроможності на основі аналізу моделі панельних даних, що поєднують у собі як дані просторового типу, так і дані типу часових рядів.

Вибір даного математичного інструментарію для дослідження рівня фінансової конкурентоспроможності українських підприємств обумовлений такими характеристиками:

при розгляді завдань побудови багатофакторної регресійної моделі фінансової конкурентоспроможності підприємства (з урахуванням галузевої спрямованості), що відображає значущість впливу окремих чинників, використання панельних даних дозволяє вирішити проблему розширення інформаційної бази;

застосування панельних даних приводить до підвищення ефективності оцінок порівняно з оцінюванням на основі окремих моделей тимчасових і варіаційних рядів;

перевагою моделей, отриманих на основі панельних даних, є вирішення проблеми пропущених даних у моделі. Проблема пропущених даних є особливо важливою, якщо виключена з моделі змінна корелює з включеними в модель чинниками;

панельні дані дозволяють будувати гнучкіші і змістовніші моделі і приводити аналіз індивідуальних відмінностей у рівнях фінансової конкурентоспроможності підприємства, що є недостатнім у рамках моделей, заснованих, зокрема на просторових даних.

Запропонована вище методика була реалізована на даних фінансової звітності і балансу по 10 промислових підприємств за 3 роки.

На підставі розрахованих фінансових показників була побудована модель панельних даних за допомогою пакета прикладних програм "Eviews" (рис. 1 – 4).

Dependent Variable: IP?
Method: GLS (Cross Section Weights)
Date: 06/05/10 Time: 16:13
Sample: 2004 2006
Included observations: 3
Number of cross-sections used: 10
Total panel (unbalanced) observations: 29

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
FU?	0.251461	0.008556	29.38869	0.0000
PL?	0.248453	0.007517	33.05210	0.0000
DA?	0.250953	0.008807	28.49377	0.0000
PR?	0.249456	0.003059	81.53754	0.0000

Weighted Statistics

R-squared	0.999869	Mean dependent var	8.363643
Adjusted R-squared	0.999854	S.D. dependent var	8.253045
S.E. of regression	0.099877	Sum squared resid	0.249387
F-statistic	63719.86	Durbin-Watson stat	2.462857
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.946810	Mean dependent var	2.207448
Adjusted R-squared	0.940427	S.D. dependent var	0.709793
S.E. of regression	0.173244	Sum squared resid	0.750334
Durbin-Watson stat	2.562751		

Рис. 1. Звичайна модель

Dependent Variable: IP?
 Method: GLS (Cross Section Weights)
 Date: 06/05/10 Time: 15:49
 Sample: 2004 2006
 Included observations: 3
 Number of cross-sections used: 10
 Total panel (unbalanced) observations: 29

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.068468	0.061529	1.112782	0.2768
FU?	0.244053	0.010672	22.86774	0.0000
PL?	0.238493	0.011006	21.67020	0.0000
DA?	0.241212	0.010176	23.70340	0.0000
PR?	0.249400	0.002126	117.2978	0.0000

Weighted Statistics			
R-squared	0.999959	Mean dependent var	9.747210
Adjusted R-squared	0.999953	S.D. dependent var	15.17230
S.E. of regression	0.104401	Sum squared resid	0.261591
F-statistic	147833.1	Durbin-Watson stat	2.603098
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.951476	Mean dependent var	2.207448
Adjusted R-squared	0.943388	S.D. dependent var	0.709793
S.E. of regression	0.168882	Sum squared resid	0.684510
Durbin-Watson stat	2.708390		

Рис. 2. Загальна модель

Порівняння характеристик моделей панельних даних дозволяє зробити висновок про те, що найбільш прийнятною є загальна модель. Як видно з рис. 2, найбільший вплив на формування рівня фінансової конкурентоспроможності промислового підприємства надає прибутковність (PR), а найменший – платоспроможність (PL).

Dependent Variable: IP?
 Method: GLS (Cross Section Weights)
 Date: 06/05/10 Time: 15:53
 Sample: 2004 2006
 Included observations: 3
 Number of cross-sections used: 10
 Total panel (unbalanced) observations: 29

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
FU?	0.249659	0.007462	33.45530	0.0000
PL?	0.247556	0.011578	21.38223	0.0000
DA?	0.247455	0.012224	20.24277	0.0000
PR?	0.249161	0.004512	55.22276	0.0000
Fixed Effects				
_P1--C	0.010257			
_P2--C	0.012197			
_P3--C	0.015159			
_P4--C	0.015544			
_P5--C	0.177008			
_P6--C	0.158660			
_P7--C	0.015986			
_P8--C	0.018304			
_P9--C	0.197383			
_P10--C	0.019195			

Weighted Statistics			
R-squared	0.999932	Mean dependent var	9.207421
Adjusted R-squared	0.999872	S.D. dependent var	9.399999
S.E. of regression	0.106268	Sum squared resid	0.169393
F-statistic	73022.98	Durbin-Watson stat	3.620923
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.964569	Mean dependent var	2.207448
Adjusted R-squared	0.933863	S.D. dependent var	0.709793
S.E. of regression	0.182538	Sum squared resid	0.499803
Durbin-Watson stat	3.818165		

Рис. 3. Модель з фіксованим ефектом

Dependent Variable: IP?
Method: GLS (Variance Components)
Date: 06/05/10 Time: 15:54
Sample: 2004 2006
Included observations: 3
Number of cross-sections used: 10
Total panel (unbalanced) observations: 29

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.317435	0.119268	2.661522	0.0137
FU?	0.226094	0.038046	5.942674	0.0000
PL?	0.184869	0.038233	4.835289	0.0001
DA?	0.218067	0.038808	5.619148	0.0000
PR?	0.244693	0.015069	16.23831	0.0000
Random Effects				
_P1--C	0.059558			
_P2--C	0.067142			
_P3--C	0.011068			
_P4--C	0.010683			
_P5--C	-0.025331			
_P6--C	-0.071190			
_P7--C	-0.000728			
_P8--C	0.002774			
_P9--C	-0.051225			
_P10--C	0.000809			
GLS Transformed Regression				
R-squared	0.955508	Mean dependent var	2.207448	
Adjusted R-squared	0.948093	S.D. dependent var	0.709793	
S.E. of regression	0.161713	Sum squared resid	0.627624	
Durbin-Watson stat	2.639080			
Unweighted Statistics including Random Effects				
R-squared	0.947155	Mean dependent var	2.207448	
Adjusted R-squared	0.938347	S.D. dependent var	0.709793	
S.E. of regression	0.176242	Sum squared resid	0.745467	
Durbin-Watson stat	2.221897			

Рис. 4. Модель з випадковим ефектом

Якщо ж розглядати модель з фіксованим ефектом (за якістю друга після звичайної моделі), то найбільший вплив на фінансову конкурентоспроможність підприємства надає фінансова стійкість (FU), а найменший – ділова активність (DA).

Після аналізу фінансової стійкості промислових підприємств, отриманих за допомогою панельних даних, був наведений рейтинг найбільш фінансово стійких промислових підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Значення індивідуальних фіксованих ефектів для промислових підприємств

№ п/п	Список промислових підприємств	Fixed Effects
1	ВАТ "Південатоменергобуд"	0,0103
2	ВАТ "Завод монтажних виробів"	0,0122
3	ВАТ "Дослідний електромонтажний завод"	0,0152
4	ВАТ "Закордоненергокомплектбуд"	0,0155
5	ВАТ "Галенергобудпром"	0,1770
6	ВАТ "Запорізьке карєроуправління"	0,1586
7	ВАТ "Західенергоавтоматика"	0,0160
8	ВАТ "Київський завод експериментальних конструкцій"	0,0183
9	ВАТ "Львівський ізоляторний завод"	0,1974
10	ВАТ "Ушицький комбінат будівельних матеріалів"	0,0192

Як видно з табл. 2, високим рівнем фінансової конкурентоспроможності володіють такі підприємства, як ВАТ "Львівський ізоляторний завод", ВАТ "Галенергобудпром". Проте слід зазначити, що підприємства даної галузі характеризуються вкрай низькими значеннями індивідуальних ефектів, що свідчить про нестабільне функціонування їх фінансової сфери. Слід зазначити те, що відсутні підприємства з негативними значеннями індивідуальних ефектів, що дозволяє зробити висновки про відсутність підприємств, які знаходяться в кризовому стані.

Для подальшого аналізу фінансової конкурентоспроможності підприємства скористаємося logit-probit-моделлю [7], що дозволяє аналізувати фінансову конкурентоспроможність промислового підприємства на ринку при зміні вільних членів на одиницю. Для цього необхідно всі досліджувані підприємства розділити на дві групи:

- 1 – фінансово стійкі підприємства;
- 0 – фінансово нестійкі підприємства.



На підставі даних табл. 3 можна провести оцінку фінансової стійкості промислового підприємства.

Таблиця 3

Характеристики фінансової стійкості підприємства

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Південатоенергобуд	-1,1013	0,3087	-0,7353	-1,142	-0,749	0
Завод монтажних виробів	-2,2916	0,3087	-0,7353	-1,142	-0,780	0
Дослідний електромонтажний завод	0,70645	0,3606	-0,7007	-0,221	-0,740	0
Закордоненергокомплектбуд	0,70646	0,3606	-0,7007	-0,225	-0,760	0
Галенергобудпром	-0,4830	-1,054	-0,1817	0,3386	0,6605	1
Запорізьке карероуправління	0,25961	0,6691	1,11245	0,6785	-0,247	1
Західенергоавтоматика	0,47682	0,4864	0,91682	0,3026	1,3485	0
Завод експериментальних конструкцій	0,47682	-2,472	2,05144	0,4722	1,0707	0
Львівський ізоляторний завод	0,60229	0,7475	-0,7251	-1,108	-1,186	1
Ушицький комбінат будматеріалів	0,64749	0,2850	-0,3015	2,0429	1,3649	0

Умовні позначення:

- X1 – коефіцієнт автономії;
- X2 – коефіцієнт маневреності оборотного капіталу;
- X3 – коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- X4 – оборотність активів;
- X5 – рентабельність активів;
- Y – високий/низький (1/0) рівень фінансової стійкості підприємства.

Результати побудови моделі зібрані у вигляді декількох рисунків (рис. 5 – 8).

N=10	Model: Logistic regression (logit) of 0's:7 1's:3 (Spreadsheet1.sta) Dep. var: Y Loss: Max likelihood Final loss: 7,235266674 Chi?(5)=2,6388 p=,00067					
	Const.B0	X1	X2	X3	X4	X5
Estimate	-0,957728	-0,019313	-0,037726	0,645742	0,88422	-1,61309
Odds ratio (unit ch)	0,383764	0,980872	0,962977	1,907402	2,42110	0,19927
Odds ratio (range)		0,943741	0,885612	6,047047	16,71839	0,01632

Рис. 5. Параметри logit-моделі

Регресійна модель logit гарантує, що передбачені значення завжди знаходяться усередині відрізка [0; 1]. Тому розглядаємо набуті значення як вірогідність. Наприклад, аналізуючи отримані дані рис. 6, можна сказати, що вірогідність успіху для другого підприємства складає 0,240214.

Model is: (Spreadsheet1.sta) Dep. Var. : Y			
	Observed	Predicted	Residuals
1	0,000000	0,227308	-0,227308
2	0,000000	0,240214	-0,240214
3	0,000000	0,392030	-0,392030
4	0,000000	0,392030	-0,392030
5	1,000000	0,142817	0,857183
6	1,000000	0,674900	0,325100
7	0,000000	0,091047	-0,091047
8	0,000000	0,297633	-0,297633
9	1,000000	0,369953	0,630047
10	0,000000	0,172068	-0,172068

Рис. 6. Значення залишків (logit-модель)

Виходячи із значень logit-моделі, оцінка вірогідності має такий вигляд:

$$P = \frac{e^{-0,957728 - 0,019313x_1 - 0,037726x_2 + 0,645742x_3 + 0,88422x_4 - 1,61309x_5}}{1 + e^{-0,957728 - 0,019313x_1 - 0,037726x_2 + 0,645742x_3 + 0,88422x_4 - 1,61309x_5}} \quad (1)$$

Використовуючи формулу (1), маємо можливість оцінити поведінку підприємства (вірогідність залишитися фінансово стійким/нестійким) при зміні регресорів на одиницю для промислового підприємства ВАТ "Південатоменергобуд".

Наприклад, при зміні коефіцієнта автономії на одиницю вірогідність залишитися фінансово нестійким для підприємства "Південатоменергобуд" падає на 1,36 %:

$$P_{1x_1} = 0,28824; \Delta_{1x_1} = -1,36\% \quad (2)$$

Показник Δ_{1x_n} вказує на стан фінансової стійкості підприємства залежно від зміни вільних членів.

Застосуємо ті ж дані для побудови probit-регресії. Результати роботи зібрані у вигляді декількох рисунків (рис. 7, 8).

Model: Probit regression N of 0's:7 1's:3 (Spreadsheet1.sta)						
Dep. var: Y Loss: Max likelihood						
Final loss: 7,547654983 Chi?(5)=2,2676 p=,00067						
N=10	Const.B0	X1	X2	X3	X4	X5
Estimate	-0,569355	-0,025517	-0,094971	0,336066	0,585797	-1,00300

Рис. 7. Параметри probit-моделі

Model is: (Spreadsheet1.sta)			
Dep. Var. : Y			
	Observed	Predicted	Residuals
1	0,000000	0,231216	-0,231216
2	0,000000	0,250169	-0,250169
3	0,000000	0,403576	-0,403576
4	0,000000	0,403576	-0,403576
5	1,000000	0,163019	0,836981
6	1,000000	0,648244	0,351756
7	0,000000	0,067474	-0,067474
8	0,000000	0,324692	-0,324692
9	1,000000	0,359819	0,640181
10	0,000000	0,187656	-0,187656

Рис. 8. Значення залишків (probit-модель)

Рівняння probit-регресії виглядає так:

$$P = \frac{e^{-0,569355 - 0,025517x_1 - 0,094971x_2 + 0,336066x_3 + 0,585797x_4 - 1,00300x_5}}{1 + e^{-0,569355 - 0,025517x_1 - 0,094971x_2 + 0,336066x_3 + 0,585797x_4 - 1,00300x_5}} \quad (3)$$

Завдяки рівнянню (2) прослідковується поведінка зміни фінансової стійкості промислових підприємств під час зміни регресорів. Вибір рівняння logit- або probit-регресії залежить від значення χ^2 -квадрат.

Після проведення досліджень з коефіцієнтом фінансової стійкості підприємств на основі панельних даних (модель з фіксованим ефектом) був отриманий рейтинг найбільш фінансово стійких промислових підприємств, які наведені на рис. 9.

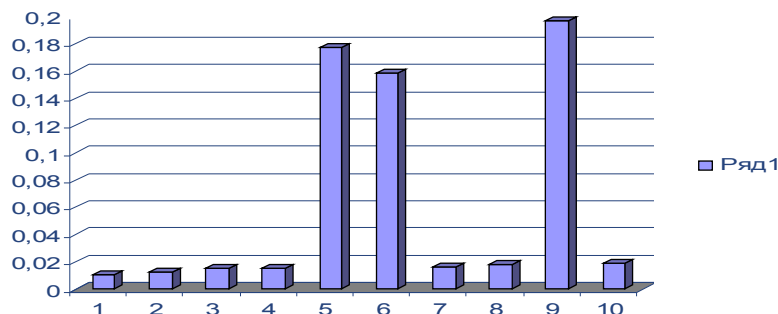


Рис. 9. Фінансова конкурентоспроможність підприємства

Для утримання заданого рівня конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах високої динаміки ділового середовища необхідно оперативно і гнучко реагувати на зміни навколишнього середовища, що можливо за наявності ефективної інтегрованої системи оцінки позиціонування промислового підприємства.

Наук. керівн. Мілевський С. В.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 2. Шевченко Л. С. Конкурентна діагностика фірми: концепція, методи : монографія / Л. С. Шевченко. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2008. – 240 с. 3 Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств : наукове видання / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. 4. Бондаренков А. П. Оценка конкурентного статуса предприятия / А. П. Бондаренков / 2-я междунар. конф. студентов и молодых ученых "Экономика и маркетинг в XXI веке". – Н. Новгород, 2003. 5. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-информ. – 1996. – № 5. 6. Портер М. Е. Международная конкуренция / М. Е. Портер ; пер. с англ. ; под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с. 7. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методика, оценка, регулирование / Н. С. Яшин. – Саратов : Изд. центр СГЭА, 1997. 8. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса / А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванов. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2007. – 367 с.

Данильченко В. О.

УДК 347.427

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛІ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Присвячено розробці моделей управління фінансовою санацією підприємств, що знаходяться у фінансовій кризі. Описано математичні інструментарії та методи рішення задачі діагностування банкрутства, аналіз виду фінансової кризи на базі нечітко множинного підходу, експериментальний план фінансової санації ТОВ "Харківський завод будівельних сумішей".

Аннотация. Посвящено разработке моделей управления финансовой санацией предприятий, которые находятся в финансовом кризисе. Описаны математические инструменты и методы решения задачи диагностирования банкротства, анализ вида финансового кризиса на базе нечетко множественного подхода, экспериментальный план финансовой санации ООО "Харьковский завод строительных смесей".

Annotation. The article is devoted to the development of enterprises financial rehabilitation management models that are in a financial crisis. The mathematical tools and methods of decision the task of diagnostic bankruptcy, the analysis of financial crisis type on the basis of fuzzy logic, the experimental plan of financial rehabilitation of LTD "Kharkivskiy zavod budivelnih sumishey" are described.

Ключові слова: антикризове управління, санація, фінансова криза, банкрутство, діагностування, план санації.

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується фінансовою нестабільністю, інфляцією, фазами спаду, депресії, що циклічно чергуються. Окремо негативний вплив на економіку країни здійснює світова фінансова криза. Зрозуміло, що неодмінною умовою оздоровлення вітчизняної фінансової системи в такій ситуації є санація суб'єктів господарської діяльності. Лише в такому разі можна буде відновити платоспроможність і прибутковість основної маси платників податків, а отже, оздоровити державну фінансову систему.

Санація – це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді, тобто це сукупність усіх можливих заходів, які здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення.

Основною метою роботи є визначення заходів щодо управління фінансовою санацією підприємства. Як базу дослідження взято кризове підприємство ТОВ "Харківський завод будівельних сумішей".

Алгоритм дослідження має такі етапи:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Діагностування фінансового стану підприємства через аналіз фінансової звітності та визначення вірогідності банкрутства.
3. Ідентифікація виду фінансової кризи на підприємстві.
4. Виявлення методів фінансового оздоровлення.

ТОВ "Харківський завод будівельних сумішей" було засновано в 1999 р.

Площі для виробництва складають 2 075 квадратних метрів. Продуктивність устаткування складає 10 т/г. Основним напрямом діяльності є виробництво сухих сумішей та ґрунтовок, зокрема стяжки, поли наливні, шпаклівки, штукатурки вирівнюючі та ізоляційні, системи утеплення фасадів, клеєві суміші, обмазочна гідроізоляція та ін. На підприємстві освоєний серійний випуск 30 видів продукції.

При заводі існує атестована в Міністерстві промислової політики лабораторія радіологічного контролю будівельних матеріалів. Атестат акредитації № 06544-3-4-307 від 25 жовтня 2001 р.

Аналіз фінансового стану був проведений за 17 періодів (з 1 кварталу 2006 року до 1 кварталу 2010 року).

Власний капітал мав змінливу тенденцію зростання до останніх трьох періодів. Це означає зменшення власних коштів підприємства, що при незмінних оборотах виробництва змусить його залучати кредитні гроші.

Обігові кошти значно зросли з 1 кварталу 2008 року. Це відбулося за рахунок збільшення поточної заборгованості підприємства. З одного боку, це може бути економічно обґрунтовано, якщо на ринку спостерігається збільшення попиту. Тобто підприємство залучає кошти для власного зростання. Проте саме на 2008 рік приходить початок світової фінансової кризи в Україні, що не збільшило, а набагато зменшило попит потенційних покупців. Аналіз Форми № 1 підприємства дозволив виявити, що в структурі обігових коштів значно зросла готова продукція. Тобто гроші були замкнуті на складах через неспроможність своєчасної реалізації, причиною чого стало падіння попиту. Динаміка показників зображена на рис. 1.

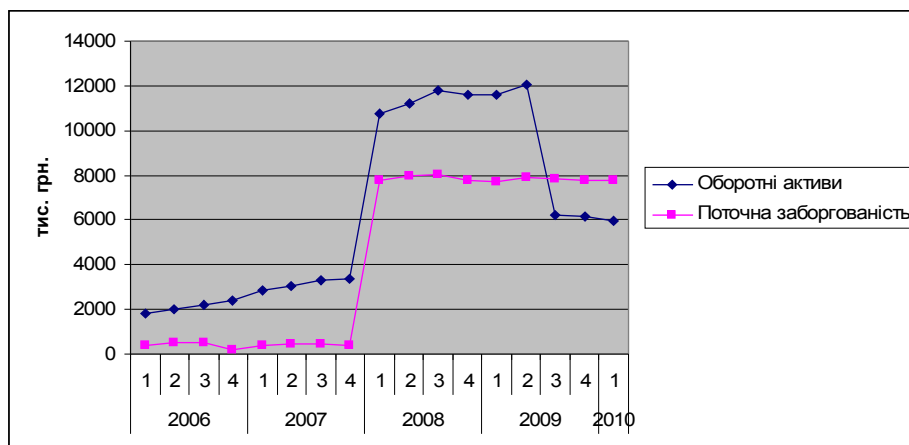


Рис. 1. Динаміка показників господарської діяльності

Обігові кошти з 3 кварталу 2009 року були зменшені, проте це не призвело до зменшення поточної заборгованості, що є негативним явищем та може призвести до неплатоспроможності через падіння показника ліквідності.

З 1 кварталу 2008 року спостерігається значне падіння коефіцієнта автономії (фінансової незалежності) через збільшення валюти балансу за рахунок кредиторської заборгованості та відносно незмінність власного капіталу. Це негативний чинник, адже підприємство опинилося в фінансово залежному стані.



Під час аналізу підприємства було виявлено значне падіння показника абсолютної ліквідності. З 1 кварталу 2008 року його значення впало нижче нормативного показника (0,2). Це означає, що підприємство майже не спроможне миттєво погасити свою заборгованість за допомогою швидколіквідних активів.

Варто розглянути показники, що відображають рівень продажів. До 1 кварталу 2008 року на підприємстві спостерігалось постійне підвищення виручки від реалізації. Проте потім цей показник почав знижуватися. Це означає спад продажів через брак попиту, тобто залучення кредитних коштів, що було розглянуто вище, було економічно не обґрунтованим, а лише призвело до значного збільшення заборгованості.

Зростання цін на ресурси, падіння цін на власну продукцію задля залучення покупців через брак попиту значно погіршили показник чистого прибутку підприємства. Причому показник вже у зоні збитковості (рис. 2).

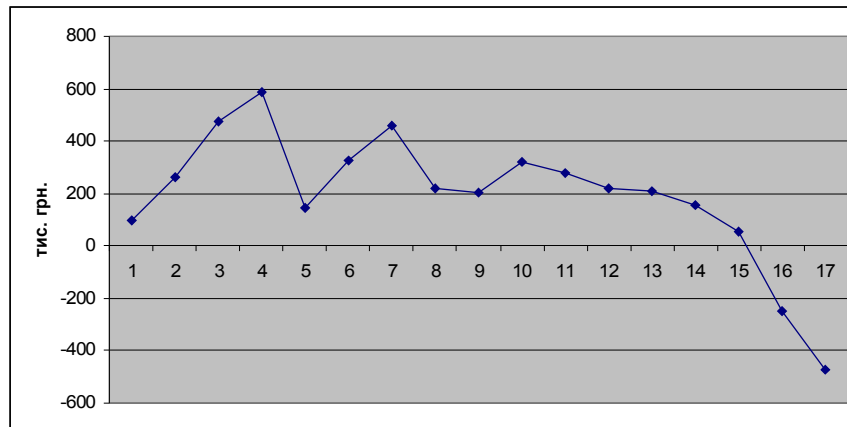


Рис. 2. Чистий прибуток підприємства

Падіння чистого прибутку призвело до зменшення рентабельності власного капіталу.

Можна зробити висновок, що підприємство мало успішну діяльність до початку 2008 року. Світова фінансова криза призвела до падіння показників його виробництва. За останні 3 квартали підприємство стало збитковим, тому доцільним буде дослідження щодо його вірогідності банкрутства.

Одними з найвідоміших є моделі Альтмана.

За двофакторною моделлю Альтмана ймовірність банкрутства (індекс Z) визначається таким чином:

$$Z = -0,3877 - 1,0748 \cdot X_1 + 0,0579 \cdot X_2,$$

де X_1 – коефіцієнт покриття;

X_2 – коефіцієнт автономії (фінансової незалежності).

Для підприємств, у яких $Z = 0$, ймовірність банкрутства становить 50%. Від'ємні значення свідчать про зменшення ймовірності банкрутства. Якщо $Z > 0$, то ймовірність банкрутства перевищує 50% і підвищується зі збільшенням Z .

З 1 кварталу 2008 року і до кінця дослідження значення показника Z значно наблизився до 0, тобто вірогідність банкрутства значно підвищилася. При цьому відсутня його подальша позитивна динаміка.

П'ятифакторна модель Альтмана має вигляд:

$$Z = 0,717 \cdot X_1 + 0,84 \cdot X_2 + 3,107 \cdot X_3 + 0,42 \cdot X_4 + 0,995 \cdot X_5,$$

де X_1 – частка чистого оборотного капіталу в активах;

X_2 – відношення накопиченого прибутку до активів;

X_3 – рентабельність активів;

X_4 – балансова вартість власного капіталу / позиковий капітал;

X_5 – оборотність активів [1].

При $Z < 1,23$ Альтман діагностує високу вірогідність банкрутства.

З першого кварталу 2008 року і до кінця дослідження значення показника Z нижче критичного. При цьому відсутня його позитивна динаміка. Тобто підприємству необхідно діагностувати значний ризик банкрутства.

Схожі результати отримані й у моделях Ліса та Тафлера, моделі іркутських вчених: погіршення стану з 1 кварталу 2008 року та особливе зростання вірогідності банкрутства в останні 3 періоди. Цей висновок діагностує фінансову кризу на підприємстві, тому доцільно визначити вид цієї кризи на підставі нечітко множинного підходу.



Доцільність використання даного інструментарію полягає в тому, що в більшості випадків індикатори, оцінювані при аналізі фінансового стану підприємства, однозначно нормувати неможливо, тобто виникають труднощі з віднесенням фінансової ситуації до визначеного класу кризи стану підприємства. Саме цю проблему вирішують нечіткі множини [2].

Спираючись на дослідження Давидової та Белікова, які проаналізували значну вибірку підприємств та виділили найбільш вагомий фінансовий показник щодо діагностування фінансового стану підприємства, були обрані такі показники: коефіцієнт автономії, оборотність обігових коштів, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт абсолютної ліквідності.

У результаті розпізнавання поточного рівня обраних фінансових показників на основі нормативних шкал було побудовано комплексний показник фінансового стану підприємства (V), що діагностував глибоку фінансову кризу на підприємстві. Прогнозування цього показника на 4 квартали вперед за допомогою експонентного згладжування виявило таке: при нинішніх тенденціях з 3 кварталу 2010 року підприємство вже буде у стані катастрофічної фінансової кризи, що обумовлює необхідність розробки плану санації та санаційних процедур.

При розробці плану санації була сформульована стратегічна мета: підвищення показника ліквідності й платоспроможності, а також повернення підприємства на гідний рівень прибутковості. Це можливо здійснити завдяки таким заходам: здача в оренду устаткування, що неповністю використовується, проведення рефінансування дебіторської заборгованості шляхом факторингу, скорочення виробництва, впровадження неповного робочого дня для економії внутрішніх витрат, продаж готової продукції зі складу та переведення поточних зобов'язань у довгострокові.

Розроблені заходи дозволять підвищити фінансовий стан підприємства, уникнути збитковості та зменшити поточні зобов'язання, що зменшить вірогідність банкрутства.

Наук. керівн. Степуріна С. А.

Література: 1. Коротков Э. М. Концепция менеджмента / Э. М. Коротков. – М. : Инжинирингово-консалтинговая компания "ДеКа", 1996. – 304 с. 2. Пономаренко В. С. Механизм санаційного управління підприємством: засади, формування та моделі реалізації : монографія / В. С. Пономаренко, О. В. Расвнева, С. О. Степуріна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 304 с.

УДК 330.101

Логінова К. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТЬ "СТАТИКА" І "ДИНАМІКА": ВІД КЛАСИЧНИХ ДО СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ

Анотація. Розглянуто еволюцію понять "статика" та "динаміка" від класичних до сучасних концепцій. З'ясовано попередні обмеження, які вводили теоретики при використанні цих понять у реальних економічних процесах. Визначено недоліки та позитивні сторони теоретичних концепцій щодо статичної і динамічної. Розглянуто альтернативний підхід до визначення цих понять.

Аннотация. Рассмотрена эволюция понятий "статика" и "динамика" от классических до современных концепций. Выявлены предварительные ограничения, которые вводили теоретики в реальных экономических процессах. Определены недостатки и положительные стороны теоретических концепций относительно статичности и динамики. Рассмотрен альтернативный подход к определению этих понятий.

Annotation. The evolution of concepts "statics" and "dynamics" from classic conceptions to modern ones is considered. Preliminary limitations which entered theorists in the real economic processes are found out. Failings and positive sides of theoretical conceptions are certified in relation to statics and dynamics. The alternative approach to the determination of these concepts is considered.

Ключові слова: статика, динаміка, маржинальний підхід.

Сучасна наука створює багато антикризових та противитратних механізмів, розвиває і систематизує концепції попиту та пропозиції, теорій власності, вводяться нові фактори виробництва, але мало хто з вчених займається питаннями динаміки і статичності в економіці. Зараз час – це

фактор виробництва, який стоїть на одній щаблі з інформацією. Динаміка і статика сприймаються досить інтуїтивно і без доказів.

Поняття статичності та динаміки виникли в механіці. Звіти вони були запозичені до різних дисциплін, в тому числі й до економіки. Статичність визначалась як певний беззмінний, постійний проміжок, де немає часу, динамічність – це певний проміжок часу, непостійний, змінний.

Нові динамічні моделі науковий світ ґрунтує на старих визначеннях статичності і динаміки. Дуже мало теоретичних розробок щодо визначення, що ж таке статика, а що – динаміка. Як здійснюється перехід від статичності до динаміки? І взагалі, чи потрібен він? Чи, можливо, треба робити перехід від динаміки до статичності, а не навпаки? Як ці поняття взаємозалежні?

Розгляд теорій статичності і динамічності в економіці та альтернативного підходу щодо визначення цих понять є метою дослідження. Об'єктом – канонічні та альтернативні економічні теорії, а предметом – еволюція визначення динамічності і статичності в економіці.

Класична політична економія XVIII – першої половини XIX століття відводила важливе місце проблемам економічної динаміки. У працях економістів класичної школи (Сміт, Рікардо, Мілль) теорія статичності і теорія динаміки займали приблизно рівне місце. Але надалі проблеми динаміки випали з поля зору економістів. З середини XIX століття економічна теорія зосередилася на проблемах економічної статичності, причому саме мікростатичності, яка встановлює закони рівноваги на ринку окремого товару або товарної групи.

Основна проблема в тому, що статистику і динаміку завжди сприймають однаково, навіть не намагаючись розміркувати. Так вважав і Дж. Р. Хікс, який стверджував, що "дослідника не турбує питання про зазначення часу" [1]. Економічна ж динаміка – це такий розділ, "в якому будь-яка кількість повинна бути віднесена до певного часу" [1].

Традиційно вважається, що динамічність можна отримати після складання усіх статичних показників. Та виникає суттєва проблема: як можливо побачити усі зміни, у який проміжок часу, якщо при статичності нема ні змін, ні часу. Тобто при складанні статичних знімків неможливо отримати динамічне зображення, тому що це лише фіксація показників у певному проміжку без зазначення самого етапу їх зміни. А також проблемою є те, що виробництво – це безперервний процес, який неможливо зупинити і статичні знімки ніяк не можуть продемонструвати виробничі процеси.

Виробництво безперервним робить саме час. І твердження Х. Лейбенштейна, що динаміка – це лише аспект статичності, а статика – це щось поза часом, не характеризує реальний стан речей [2, с. 304].

Економічна ж дійсність мінлива й швидкоплинна. У зв'язку з цим Кондратьєв Н. Д. стверджує, що слід розрізняти зміни іррегулярні, які виникли під впливом випадкових, непередбачуваних подій, і закономірні, передбачувані, які, у свою чергу, можна підрозділити на два різновиди: еволюційні (незворотні), що при відсутності різних сторонніх впливів завжди протікають у певному і в одному і тому ж напрямі, та хвилеподібні (повторювані, оборотні), які періодично змінюють свій напрям, рано чи пізно повертаючись до вихідного стану [3].

Зовсім по-іншому питання статичності та динамічності розглядали такі маржиналісти, як Джон Гейтс Кларк та Альфред Маршалл.

Дж. Б. Кларк пропонував вивчати економіку як сукупність трьох розділів: універсальні закони, соціально-економічна статика, соціально-економічна динаміка. Статичний стан – це уявний стан, тому що суспільство діє за законами динамічного розвитку. Динаміка – це сили розвитку. Вчений стверджував, що методом динаміки є дедукція. Вона (динаміка) повинна базуватися на статичних висновках, які є суто теоретичними. Тобто статика – це встановлена норма, це стан, коли немає змін; а динаміка – це відхилення від норми, відхилення від природного рівня [4].

З огляду на все викладене вище, можна зробити висновки, що Дж. Б. Кларк своєю теорією поставив низку запитань. Наприклад, що можна вважати нормою, природним рівнем, який береться за основу у визначенні динамічних відхилень, або який проміжок часу треба враховувати? Або чи можливо взагалі виробництво без змін? На жаль, на ці питання вчений не відповів.

Інший яскравий представник маржиналізму, Альфред Маршалл, ввівши поняття періодів часу, зумів зв'язати статичні ситуації в короткостроковому аспекті із тривалими процесами змін. Але зауважував, що "застосування статичного методу у вивченні проблем, що відносяться до дуже довгих періодів, вельми небезпечно; тут на кожному етапі потрібна обережність, передбачливість і стриманість" [5].

За А. Маршаллом, статика – це метод, необхідний для економічних досліджень [6]. Він передбачає, що всі умови виробництва і споживання зведені до стаціонарного стану, а увага дослідника фіксується на певному центральному пункті, який і вивчається. Динаміка ж виражається в зміні пропозиції та потужності підприємства.

За твердженням М. Блауга, найбільшу динаміку показав К. Маркс. Автор підкреслює, що: "Увесь час К. Маркс підмінює поняття "запас" поняттям "потік", не попереджаючи про це читача" [5, с. 215]. Саме це призвело до підміни основного капіталу постійним, а оборотного – змінним. У реальному житті неможливо, щоб кожен період спостереження фіксувати, що постійний капітал повністю споживається й оновлюється.

Та не тільки К. Маркс робив спробу переходу до поточних і запасних величин, але й Ф. Тауссіг. Він намагався визначити заробітну плату як потік, а також розробити теорію "розміру запасів", та ці його ідеї зазнали краху і не отримали належного розвитку.

Малахова Н. Б. та Довжикова А. П. пропонують цілком логічний підхід до визначення статичності і динаміки. Оскільки виробництво товарів – це потік благ на вході і на виході, що має безперервний характер, і час просто необхідно включати – то динаміка – це поточні величини. Статика – це запасні величини, тому що виробництво складається з постійних і перемінних витрат [6, с. 76]. Для статичності характерно фіксувати визначений період часу, вона характеризує потужності підприємства та майбутній випуск, тобто запас. Отже, статика і динаміка в економіці потрібні,

щоб від потокового аналізу перейти до оцінки ефективності виробництва, яку характеризує те ж саме виробництво, але як запас.

У динаміці є поняття стохастичної і детермінованої динамік. Стохастична динаміка виникає, коли за визначений час відбуваються зміни, що неможливо передбачити. Невизначеності можуть бути пов'язані з якістю сировини, якістю роботи персоналу, з порушеннями ритму роботи устаткування, виходом із ладу засобів виробництва, порушенням домовленостей контрагентами [6, с. 75].

Отже, динамічність і статичність є важливими категоріями економічної науки. У різні часи, різні вчені, представники різних шкіл намагалися знайти сутність цих двох взаємозалежних понять. На жаль, і зараз багато залишається відкритих питань, які ще необхідно досліджувати. Але вже зараз зрозуміло, що класичні, канонічні визначення не підходять для опису процесів сучасної економіки.

Статика – це не стан відсутності часу, тому в ній час присутній. Адже не можливо зробити які-небудь висновки про майбутнє за двома фотографіями. Виробництво не може бути сталим і без змін, тому статика – це також і зміни. Альтернативна теорія стверджує, що статика – це детерміновані зміни протягом певного проміжку часу, тобто прогнозовані зміни. Динаміка ж, з огляду на визначення статичності, це стохастичні зміни, тобто зміни, що не можна передбачити.

Наук. керівн. Малахова Н. Б.

Література: 1. Хикс Д. Р. Стоимость и капитал [Электронный ресурс] / Д. Р. Хикс. – Режим доступа : http://polbu.ru/hiks_capital/ch12_all.html. 2. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения [Электронный ресурс] / Н. Д. Кондратьев, Ю. В. Яковец. – Режим доступа : http://polbu.ru/kondratev_largecycles/ch01_all.html. 3. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Дж. Б. Кларк. – М. : ИЛ, 1934. – [Электронный документ на диске]. 4. Маршалл А. Принципы экономической науки [Электронный ресурс] / Альфред Маршалл. – Режим доступа : <http://ek-lit.narod.ru/mar502.htm>. 5. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе [Электронный ресурс] / М. Блауг. – М. : Дело Лтд., 1994 – Режим доступа : http://gallery.-economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=../in/marshall/lectures/marshall_13.txt&img=-lectures_small.jpg&name=marshall. 6. Малахова Н. Б. Мікроекономічна теорія виробництва та витрат : навч. посібн. / Н. Б. Малахова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 180 с.

УДК 005.343:005.52

Квитко С. А.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Проанализированы различные методы оценки конкурентоспособности предприятий для обоснования их эффективного применения.

Анотация. Проаналізовано різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств для обґрунтування їх ефективного застосування.

Annotation. Various methods for assessing competitiveness of enterprises to support their effective application are analyzed.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, предприятие.

Сегодня повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования, адаптация к окружающей среде – в центре исследования как зарубежных, так и отечественных ученых. В современных условиях конкурентоспособность предприятия является одним из главных показателей эффективности производства и решающим фактором его коммерческого успеха на рынке. Фактор конкуренции заставляет производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособности своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

К сожалению, у экономистов нет единого подхода к определению конкурентоспособности предприятий при значительном количестве соответствующих методик. Поэтому целью данной статьи является анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятий для обоснования их эффективного применения.



Конкурентоспособность предприятий – это проблема не только отечественной, но и мировой экономики. Как считает авторитетный американский ученый, член Комиссии по конкурентоспособности в промышленности при президенте США М. Портер [1, с. 153], пока "не существует общепринятого определения конкурентоспособности. Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при наличии глобальной стратегии".

Так, экономисты исследовательской организации European Management Forum (г. Женева) предлагают следующее определение: "Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющихся у них для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов".

Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия можно понимать способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише.

Значительный вклад в развитие теории конкурентоспособности внесли М. Портер (теория конкурентных преимуществ) [1, с. 723], профессор стратегического и международного менеджмента в Лондонской школе бизнеса Г. Хэмел и профессор корпоративной стратегии и международного бизнеса в Мичиганском университете К. Прахалад (предложили стратегию преобразования отраслей и отхода от тактики сокращения штатов) [2, с. 78], Р. Фатхудинов (доказал важность стратегического управления в создании стратегии функционирования и развития организации) [3, с. 97].

Процессы функционирования и стратегического развития промышленных предприятий исследовались в научных трудах А. Абалкина, О. Амоши, В. Базилевича, В. Гейца, А. Колесникова, Н. Иванова, Д. Кононова, М. Рожкова, В. Пономаренко, О. Тищенко, Дж. Сакса, Р. Фридмана и др.

В ходе исследования установлено, что, во-первых, при анализе методов оценки конкурентоспособности невозможно обойтись без показателей, применяемых при проведении анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Во-вторых, анализ экономической литературы по теме исследования показал, что существуют следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка с позиции сравнительных преимуществ, при котором производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

2) оценка с позиции теории равновесия, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием какого-либо из факторов производства, и у фирмы нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов;

3) оценка исходя из теории эффективности конкуренции — выделяют два подхода при использовании данного метода:

структурный подход, сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

функциональный подход, при котором оценка конкурентоспособности осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

4) оценка на базе качества продукции – заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности;

5) профиль требований, при котором с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и наиболее сильный конкурент;

6) профиль полярностей – в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, то есть ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания;

7) матричный метод, при котором используется сравнение показателя конкурентоспособности с табличным значением;

8) возможности для SWOT-анализа — данный метод позволяет проанализировать слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды и на основе анализа выявить существующие стратегии развития предприятий.

Следует отметить, что вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности предприятия однонаправлены: один метод учитывает резервы в использовании факторов производства, другой — стоимость этих факторов, следующий – качество продукции. Таким образом, наиболее объективную оценку можно получить при помощи методов комплексной оценки, которая включает определение группового и единичных показателей конкурентоспособности предприятия.

Такой метод состоит из расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия, который будет вычисляться по формуле:



$$K_{kp} = k_1 \cdot \text{Эп} + k_2 \cdot \text{Фп} + k_3 \cdot \text{Эс} + k_4 \cdot \text{Кт} + k_5 \cdot \text{Кд},$$

где K_{kp} – коэффициент конкурентоспособности предприятия;
Эп – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;
Фп – значение критерия финансового положения предприятия;
Эс – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;
Кт – значение критерия конкурентоспособности товара;
Кд – значение критерия деловой активности предприятия;
 k_1, k_2, k_3, k_4, k_5 – коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев конкурентоспособности предприятия производится по формуле:

$$K_{pn} = \sum a_i \cdot P_i,$$

где K_{pn} – критерий конкурентоспособности предприятия;
 a_i – коэффициент весомости i -го единичного показателя, раскрывающего n -й критерий конкурентоспособности предприятия;
 P_i – значение i -го единичного показателя (в баллах), раскрывающего n -й критерий конкурентоспособности предприятия.

По сравнению с ранее рассмотренными методами предложенная методика оценки конкурентоспособности охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей одного предприятия за разные промежутки времени дает возможность применить этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Анализ теоретических аспектов конкурентоспособности различного вида и уровня показал, что наиболее слабым звеном в оценке конкурентоспособности предприятия является отсутствие комплексности и единства подходов к этой проблеме с учетом специфических особенностей данной категории. Существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия. Анализ методических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия подтверждает необходимость ее комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения основных показателей его хозяйственной деятельности.

Научн. рук. Колесниченко И. М.

Литература: 1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; ред. В. И. Щетинина. – М. : Межд. отн., 2003. – 896 с. 2. Хамел Г. Конкурируя за будущее / Г. Хамел, К. Прахалад ; пер. с англ. – М. : Изд. Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2004. – 544 с. 4. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / кол. авторов. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 5. Пономаренко В. С. Стратегическое управление предприятием : монография / В. С. Пономаренко. – Х. : Основа, 1999. – 620 с.

УДК 338.48-44(1-22)

Каркальова П. І.

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СТВОРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО ФОНДУ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Розглянуто процес оподаткування суб'єктів туристичної діяльності. Сформовано визначення сільського зеленого туризму. Запропоновано механізм бюджетування фонду розвитку сільського зеленого туризму.

Аннотация. Рассмотрен процесс налогообложения субъектов туристической деятельности. Сформулировано определение сельского зеленого туризма. Предложен механизм бюджетирования фонда развития сельского зеленого туризма.

© Каркальова П. І., 2011



Annotation. The process of tourism player's taxation is studied. The definition of rural ecotourism is given. Mechanism for formation and distribution of the rural ecotourism fund is offered.

Ключові слова: суб'єкти туристичної діяльності, оподаткування, сільський зелений туризм, цільовий фонд.

У сучасних умовах процесу глобалізації, зростаючої єдності світового господарства, актуальним стає питання укріплення національної економіки. Оскільки основною загрозою процесу глобалізації є поглиблення країни з менш розвинутою економікою більш розвинутою. Основою розвинутої економіки країни є міцна економіка регіонів. Тому для попередження негативних наслідків процесів глобалізації необхідно розвивати регіони. Умовою стійкого розвитку будь-якого регіону є послідовне економічне зростання як міст, так і сільської місцевості. Для чого необхідно формувати послідовність дій, які призведуть до зростання економіки регіонів. Туристична галузь може бути ключовою при формуванні регіональних програм розвитку.

Законом України "Про туризм" проголошено туристичну галузь одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки, яка вимагає створення нових і підтримку існуючих туристичних об'єктів для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму [1]. Такими туристичними центрами можуть бути об'єкти сільського зеленого туризму, розвиток яких сприятиме зміцненню економіки сіл та сільської місцевості, створенню нових робочих місць. Для цього виду туризму на більшості території України існують природні туристичні ресурси, але сфера сільського зеленого туризму потребує капіталовкладень для свого розвитку. Під сільським зеленим туризмом розуміють виїзд туриста у сільську місцевість з метою відпочинку, розваги та рекреації, результатом чого є покращення добробуту місцевого населення та оточуючого середовища. Тобто сільський зелений туризм сприятиме наданню основних та супутніх туристичних послуг саме мешканцями сільської місцевості.

Як було визначено Наказом Президента України "Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року", основу державної політики у сфері туризму повинен формувати фактор залучення коштів приватного сектору, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристського підприємництва у сфері сільського зеленого туризму. Кошти туристичних підприємств та організацій також були названі основними джерелами фінансування. Але кошти від туристичних організацій потрапляють до бюджетів усіх рівней, а не в цільовий фонд, який дасть можливість розвитку, зокрема, сільському зеленому туризму. Також відсутній механізм акумулювання коштів та можливого їх використання.

Таким чином, метою роботи є розробка механізму фінансування сільського зеленого туризму через створення цільового фонду для вирішення завдань щодо розвитку сільської місцевості. Проблема створення та підтримки туристичних об'єктів можливо вирішити лише на макrorівні, коли існує взаємодія суб'єктів туристичної діяльності (СТД) та держави. Тому об'єктом дослідження виступає процес взаємодії держави та суб'єктів туристичної діяльності для розвитку туристичних об'єктів сільського зеленого туризму. Предметом є формування фонду розвитку туристичної галузі у сфері сільського зеленого туризму.

Сьогодні українське законодавство обмежує створення цільових фондів у частині його наповнення, але основним принципом формування нового Податкового кодексу повинен бути принцип сприяння розвитку сільської місцевості. Тобто проекти, спрямовані на розвиток сіл, повинні мати першочергове значення.

Механізм акумулювання коштів для розвитку сільського зеленого туризму передбачає формування цільового фонду в структурі місцевого бюджету, до якого будуть направлятися кошти від платників податків, які є суб'єктами туристичної діяльності того чи іншого регіону, залежно від адреси реєстрації. Але сьогодні відсутній фонд для розвитку туризму взагалі, в який надходять кошти саме від платників податку суб'єктів туристичної діяльності. При цьому багато цільових фондів формується саме від податкових надходжень СТД, але проблеми туристичної галузі не вирішуються.

Відповідальність за розподілення коштів, отриманих за рахунок фонду, будуть спрямовані до Управління культури та туризму (далі – Управління), яке відповідає за розвиток туристичної галузі взагалі.

Згідно з Законом України "Про туризм" суб'єктами туристичної діяльності є: туристичні оператори, туристичні агенти, суб'єкти підприємницької діяльності, які надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійні та інші туристичні послуги, гіді-перекладачі, фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування та ін. Однак слід включити до списку СТД готельні комплекси, власники яких зареєстровані як юридичні особи. Податкові надходження від них також зможуть поповнювати фонд розвитку сільського зеленого туризму.

Необхідно зазначити, що СТД різних організаційно-правових форм є суб'єктами оподаткування і до кожного з них застосовується окремих процес оподаткування. Для виділення податків і зборів, які будуть формувати фонд, необхідно спиратися на Бюджетний кодекс, Закон України "Про систему оподаткування" та Указ Президента "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" та інші законодавчі акти у сфері оподаткування [2]. Також необхідно спиратися на процес оподаткування СТД, передбачений у новому Податковому кодексі. СТД є платниками багатьох податків та зборів, тому доцільно направляти кошти фонду розвитку сільського зеленого туризму від існуючих податкових платежів, а не створювати додаткове

податкове навантаження. Враховуючи специфіку віщебезназначеної законодавчої бази, цільовий фонд розвитку сільського зеленого туризму будуть формувати кошти від:

1. Податку з доходів фізичних осіб, які є СТД. Це можуть бути особи, які надають послуги з тимчасового розміщення, у тому числі власники садиб сільського зеленого туризму.
2. Плати за ліцензії на впровадження туроператорської діяльності.
3. Плати за сертифікацію готельних послуг.
4. Плати за державну реєстрацію СТД.
5. Єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва як для юридичних, так і фізичних осіб, які займаються туристичною діяльністю.
6. Податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки.
7. Туристичного збору.

Слід також зазначити, що місцевий податок у вигляді туристичного збору зараз не сплачується, він запланований у новому Податковому кодексі. Сплата цього податку полягає на громадян України, нерезидентів та осіб без громадянства, які користуються послугами тимчасового розміщення, які знаходяться на території України.

Як було зазначено, фонд буде мати цільовий характер, тому доцільно розробити механізм не тільки накопичення коштів, а й їх використання. Для опису механізму розподілу необхідно побудувати його структурну модель (рисунок).

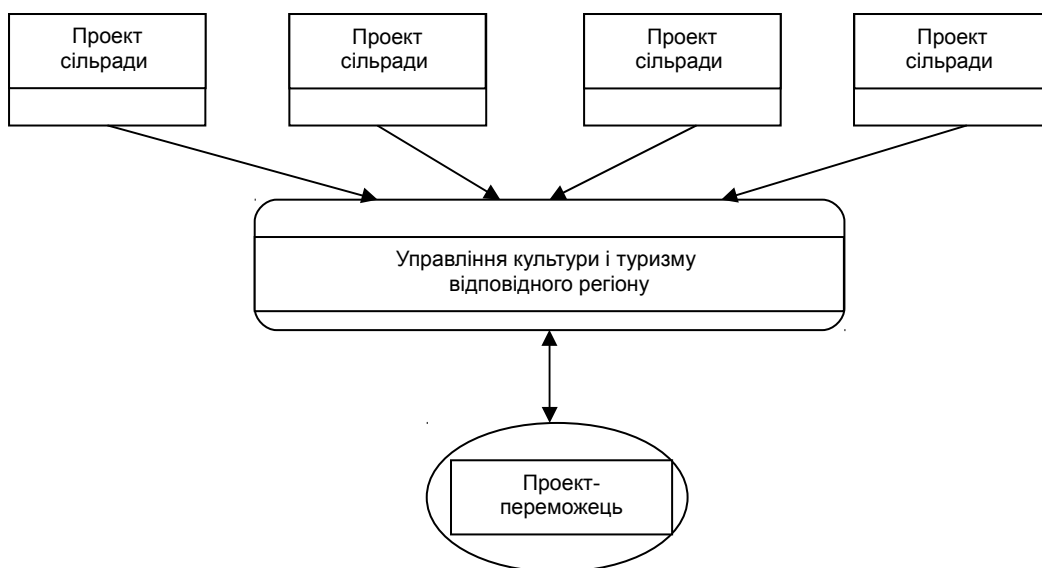


Рис. Механізм розподілу коштів із фонду розвитку сільського зеленого туризму

Механізм розподілу коштів складатиметься з певних етапів:

1. Сільські ради готують та подають проекти розвитку сільського зеленого туризму своєї території до Управління з описом наявних природних та антропогенних туристичних ресурсів. Кошти будуть розподілятися на конкурсній основі відповідно до рішення Управління та не будуть мати дотаційний характер. Це створить конкурентне середовище з додатковим стимулом – перемогти.

2. Згідно з результатом рішенням Управління культури та туризму кошти будуть надаватися на найбільш вдалий та перспективний проект. До того ж Управління буде надсилати іншим учасникам конкурсу вимоги, які необхідно виконати для покращення проекту для подачі його на наступний конкурс.

3. Здійснення Управлінням контролю за виконанням проектів.

Інші учасники конкурсу, які подавали проекти, зможуть взяти участь у наступному конкурсі за умови виконання надісланих попередньо вимог Управлінням та документального підтвердження про їх виконання. Переможці попередніх конкурсів також зможуть повторно брати участь для залучення додаткових коштів і можуть перемагати за умови підтвердження того, що результат від попередньо розробленого проекту з додатково нарахованими коштами буде вищим, ніж результат інших учасників.

Таким чином, можна зробити висновок, що економічно розвинені регіони є міцною основою економічної розбудови держави. Враховуючи те, що основною метою міцної економіки є високий рівень життя населення, необхідно розвивати економіку сіл та сільської місцевості, де сьогодні існує безліч не тільки економічних, а й соціальних проблем. Створення туристичних об'єктів на території сільської місцевості призведе не тільки до зростання зайнятості сільського населення, а й до створення позитивного іміджу українського села для стимулювання в'їзного туризму. Розвиток сільського зеленого туризму має на меті не тільки "вливання" додаткової суми коштів як від дер-



жави, так і від суб'єктів туристичної діяльності, але й відповідальне ставлення до оточуючого середовища, що особливо актуально в умовах зростання рівня забрудненості навколишнього середовища.

Наук. керівн. Малахова Н. Б.

Література: 1. Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 року № 325/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 1282. 2. Наказ Президента України "Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року" від 10.08.1999 р. № 973/99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua. 3. Закон України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" від 01 червня 2000 року № 36-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua. 4. Закон України "Про систему оподаткування" (у редакції від 18 лютого 1997 р. № 77/ 97-ВР зі змінами і доповненнями) // Основи податкового законодавства : збірник основних законодавчих актів. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 456 с. 5. Наказ Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" (у редакції Указу Президента № 746/99 від 28.06.99) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua. 6. Розпорядження КМУ "Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006 – 2010 роки" від 3 липня 2006 року № 373-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.

Пащенко М. С.

УДК 331.5.024.5

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ

Анотація. Проаналізовано стан ринку праці Харківської області, питання забезпечення ефективною зайнятою населення та проблема подолання протиріч між попиту та пропозицією робочої сили.

Аннотация. Проанализированы состояние рынка труда Харьковской области, вопросы обеспечения эффективной занятости населения и проблема преодоления противоречий между спросом и предложением рабочей силы.

Annotation. The state of the labor market of Kharkiv region, the issues of providing effective employment and the problem of overcoming the contradictions between supply and demand of labor are analyzed.

Ключові слова: зайнятість, ринок праці, ефективна зайнятість.

Для ринку праці Харківської області гостро стоїть проблема зайнятості населення. Світова фінансово-економічна криза позначилася негативно як на економіці, так і на ринку праці регіону. У даний час з'явилися протиріччя між попиту і пропозицією на робочу силу, викликані невідповідністю кількості робочих місць і безробітних. Продовжує зростати безробіття серед молоді, сільських жителів, інвалідів, жінок. Забезпечення робочими місцями безробітних призведе до продуктивної і повної зайнятості, а в кінцевому результаті – до підвищення конкурентоспроможності та стало економічного розвитку.

Дослідженню ринку праці та проблеми зайнятості присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Бандур С. І. і Тараєвська Л. С. пропонують сучасну стратегію розвитку ефективних робочих місць. Вчені підкреслюють, що формування стратегії має базуватися на принципах науковості, соціальної орієнтованості, збалансованості, достовірності та періодичності [1, с. 74]. Методологічні проблеми узгодження робочих місць і робочої сили були вивчені також І. Петровою. Вона вводить коефіцієнт попиту і пропозиції, досліджує формулу поточного ринку праці, вивчає оцінку динаміки робочої сили [2, с. 40]. О. Гулевич досліджує ринок робочих місць, підкреслюючи, що його функціонування створює позитивний зовнішній ефект, а недостатня пропозиція робочих місць на ньому є закономірністю [3, с. 5].

Проблеми створення, розвитку та збереження робочих місць знайшли відображення в багатьох наукових працях, але необхідно розглядати не просто нові робочі місця, а ефективно функціонуючі. Для Харківщини ефективне функціонування робочих місць є актуальною проблемою, яка потребує детального вивчення і вирішення з урахуванням особливостей ринку праці регіону.

© Пащенко М. С., 2011

Створення робочих місць – це один з пріоритетних напрямів діяльності уряду області. Від створення робочих місць у регіоні та ефективного функціонування буде залежати працевлаштування громадян, яке, в свою чергу, призведе до зниження рівня безробіття і підвищення зайнятості населення.

На створення та розвиток робочих місць впливає безліч проблем, головні з них – це економічні кризи, структурні зміни в економіці і політична нестабільність. У 2009 році на економіці України і на її регіональних ринках праці вкрай несприятливо позначилися наслідки світової фінансово-економічної кризи. Недостатність грошових ресурсів у держави і роботодавців призвела до відсутності необхідної якості і кількості робочих місць у регіоні. Так, за даними головного управління статистики в Харківській області кількість вільних робочих місць і вакантних посад на 1 січня 2010 року становила 2 689 одиниць, а навантаження незайнятого населення на одне вільне робоче місце складало 12 осіб [4].

На ринку праці Харківської області спостерігається дисбаланс попиту та пропозиції на робочу силу. Розбалансованість регіонального ринку викликана низькими і не вчасно виплаченими зарплатами, недотриманням роботодавців умов праці, професійно-кваліфікаційною невідповідністю працівників, зокрема молодих фахівців, які є випускниками навчальних закладів, переповненням ринку "престижними" професіями. Всі перераховані вище причини викликають невідповідність робочого місця найманому працівнику і, навпаки, найманого працівника-робочому місцю.

Державне регулювання попиту робочої сили на ринку праці здійснюється, головним чином, через систему створення нових робочих місць. Указом Президента України встановлено, що повинні вживатися заходи щодо створення щороку не менше 1 млн робочих місць [5, с. 49].

У регіоні існує актуальна і невивіршена проблема працевлаштування інвалідів. Більшість роботодавців не хочуть створювати спеціалізовані робочі місця для громадян з обмеженими фізичними можливостями, не виконуючи 4 % норматив працевлаштування інвалідів від середньої кількості штатних працівників. Більшість людей з обмеженими можливостями живуть тільки за рахунок пенсії. Істотною проблемою ринку праці у Харківській області є надання робочих місць та працевлаштування безробітних громадян у сільській місцевості. Роботодавці в цих районах задовольняються вже наявним кадровим потенціалом і майже не мають потреби в наборі робочої сили. Робочі місця, які вони пропонують безробітним, низькооплачувані, з заборгованістю із зарплатні, з несприятливими умовами праці.

Для створення та організації нових і удосконалення діючих робочих місць державі необхідно підвищити рівень інвестування.

З 2007 року Харківщина була одним з лідерів не тільки із залучення, але і з щорічного приросту прямих іноземних інвестицій в економіку області серед всіх регіонів України. Область займала перше місце серед регіонів України за приростом іноземних інвестицій, а в цілому загальний обсяг інвестицій, вкладених в економіку області, на кінець 2009 року досяг рівня майже 2,1 млрд дол. У 2010 році спостерігається різке й обвальне погіршення ситуації в даній сфері. Іноземні інвестори не тільки повністю відмовляються вкладати свій капітал в економіку області, а і відкликають інвестиції, вкладені за попередні роки. За I півріччя 2010 року відкликано 58,2 млн дол. іноземних інвестицій, а загальний обсяг інвестицій зменшився з 2069,2 млн дол. на початку року до 2011,0 млн дол. на початку липня [4].

Отже, без створення якісних нових робочих місць та здійснення модернізації та реконструкції діючих робочих місць неможливі відповідність попиту та пропозиції робочої сили, розширення структури зайнятості, зниження безробіття, підвищення ефективності виробництва, рівня життя і добробуту населення. У зв'язку з цим і склалася проблема: є вакантні робочі місця, але вони не влаштовують безробітних або, навпаки, відсутність кваліфікації кадрів не задовольняє роботодавців.

У Харківській області необхідно вирішити проблему створення робочих місць. Особливу увагу необхідно приділяти працевлаштуванню інвалідів з урахуванням їх потреб та з дотриманням сприятливих умов праці; дати можливість займатися громадянам з обмеженими можливостями підприємницькою діяльністю і роботою вдома, при цьому прийняти нормативний акт, який би гарантував їхню трудову діяльність; центрам зайнятості проводити професійне навчання безробітних осіб з інвалідністю за професіями, які користуються попитом у роботодавців, проводити стажування на конкретних робочих місцях з метою їх подальшого працевлаштування. Міністерству освіти і науки України необхідно сприяти укладенню договорів між студентами останніх курсів та роботодавцями. Кабінету Міністрів України необхідно розробити регіональні схеми зі створення робочих місць з передбаченим щорічним фінансуванням. Для визначення регіональної потреби в робочих місцях необхідно регулярно проводити моніторинг ринку праці та здійснювати його прогнозування.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять створити ефективно-функціонуючі робочі місця, подолати дисбаланс попиту і пропозиції на ринку праці в регіоні, підвищити прибуток роботодавців і сприятимуть соціально-економічному розвитку Харківської області.

Наук. керівн. Ус Т. В.

Література: 1. Бандур С. І. Стратегія розвитку робочих місць в механізмі державного регулювання національного ринку праці / С. І. Бандур, Л. С. Тараєвська // Економіка та держава. – 2006. – № 1. – С. 73–76. 2. Петрова І. Методологические проблемы согласования рабочих мест и рабочей силы / И. Петрова // Экономика Украины. – 2000. – № 7 (456). – С. 40–48. 3. Гулевич О. Нормативний аналіз державного регулювання ринку праці / О. Гулевич // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 8. – С. 3–6. 4. Главное управление статистики в Харьковской области. – Режим доступа : <http://www.uprstat.kharkov.ukrtel.net/>. 5. Указ Президента України "Про вдосконалення державного регулювання у сфері зайнятості населення та ринку праці в Україні" // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 131. – С. 46–57.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В УКРАИНЕ

Аннотация. Проведен анализ деятельности Антимонопольного комитета Украины как регулятора рынка продуктов мяса и птицы. Предложены пути ограничения влияния монополий и обеспечения конкуренции на этом рынке.

Анотація. Проведено аналіз діяльності Антимонопольного комітету України як регулятора ринку продуктів м'яса та птиці. Запропоновано шляхи обмеження впливу монополій та забезпечення конкуренції на цьому ринку.

Annotation. The analysis of the activities of the Antimonopoly Committee of Ukraine as a market regulator meat and poultry products is made. The ways of limiting the influence of monopolies and promoting competition in this market are suggested.

Ключевые слова: монополия, государственное регулирование, Антимонопольный комитет Украины, мясная промышленность.

На сегодняшний день конкурентоспособная национальная экономика является гарантом экономической безопасности страны. Ключевой проблемой обеспечения экономической безопасности и формирования конкурентоспособной национальной экономики является защита экономической конкуренции с помощью антимонопольного регулирования. Актуальность указанной проблемы возрастает в связи со вступлением Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО), вхождением на внутренний рынок иностранных инвесторов и производителей, необходимостью совершенствования механизма государственного регулирования конкурентной среды.

Поэтому целью данной работы является анализ деятельности Антимонопольного комитета Украины на примере регулирования рынка продуктов мяса и птицы, а также разработка предложений по ограничению власти монополий и развитию рыночной конкуренции.

В Украине разработка проблематики, связанной с антимонопольным регулированием, начата в начале XX в. в трудах М. Соболева, И. Голдштейна, П. Фомина, М. Туган-Барановского. Современные публикации принадлежат Л. Семеновой, Н. Малаховой, Т. Ковальчуку, И. Дахно, О. Власюку. Однако проблема ограничения монопольной власти остается недостаточно изученной и требует дальнейшего рассмотрения.

Анализ литературы по теме исследования обнаружил ряд обстоятельств, говорящих в защиту монополии. Для крупных фирм свойственно развитие научно-технического прогресса, использование эффекта масштаба, внедрение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, маневр резервами – все это снижает себестоимость и повышает качество продукции. Однако для монопольной власти характерны неэффективность в распределении ресурсов, усиление дифференциации доходов, тенденция к бюрократизации общества. А самое главное – монополист может самостоятельно устанавливать цену на продукцию, которая, естественно, будет намного выше издержек на производство. В данном случае деятельность государства направлена на защиту интересов потребителей и мелких предпринимателей, которые не в состоянии противостоять давлению монополиста [1, с. 225 – 226].

Правовой базой антимонопольного регулирования в Украине является Закон Украины "О защите экономической конкуренции", он определяет правовые основы поддержки и защиты экономической конкуренции, ограничения монополизма в хозяйственной деятельности и направлен на обеспечение эффективного функционирования экономики Украины на основе развития конкурентных отношений. Согласно этому закону государственный контроль над соблюдением антимонопольного законодательства, защита интересов предпринимателей от злоупотребления монопольным положением и недобросовестной конкуренции осуществляется Антимонопольным комитетом Украины (АМКУ) в соответствии с его компетенцией [2, с. 1–2].

Согласно закону, основными задачами Антимонопольного комитета являются: осуществление государственного контроля над соблюдением антимонопольного законодательства; предотвращение, обнаружение и прекращение нарушений антимонопольного законодательства; контроль над экономической концентрацией; содействие развитию добросовестной конкуренции [3, с. 4].

Однако политика, проводимая Антимонопольным комитетом, не всегда является эффективной и не всегда обеспечивает поддержание конкуренции.

Структура экономики в настоящий период из-за незавершенности экономических реформ все еще остается монополизированной в отдельных отраслях, среди которых: топливно-энергетическая и химическая отрасли, железнодорожный и воздушный транспорт, телефонная и почтовая связь. Достаточно сложная ситуация наблюдается и в пищевой промышленности, которая является одной из самых востребованных. На данный момент времени стратегической задачей в Украине является создание мощной пищевой индустрии, обеспечивающей нормальную жизнедеятельность населения, восстановление и сохранение его здоровья, усовершенствование сельскохозяйственного производства и наполнения финансами бюджета. Но выполнению всех этих задач препятствует проблема монополизации отрасли, решение которой Антимонопольным комитетом не всегда является однозначным и ведет к увеличению конкуренции и ограничению монополий. Такие тенденции наблюдаются в мясо-молочной отрасли, где в последнее время все большей популярностью пользуется монополизированная продукция курятины. Государство принимает активные меры в борьбе против захвата отрасли.

Так, в ноябре 2010 г. Антимонопольный комитет Украины потребовал от крупнейших производителей курятины в десятидневный срок привести отпускные цены на продукцию к экономически обоснованному уровню и не допускать их необоснованного повышения. Среди тех, кто попал в поле зрения АМКУ, ОАО "Мироновский хлебопродукт" (г. Киев), ООО "Комплекс "Агромарс" (с. Гавриловка, Киевская обл.) и еще восемь производителей. Комитет также обязал предприятия исключить из цепочки "производитель-розница" посредников, заключая прямые контракты с торговыми сетями. Мотивы принятия властями такого решения понятны – снизить ценовое напряжение на потребительском рынке.

Однако последствия реализации требований Антимонопольного комитета, по мнению экспертов Г. Татаренко и Д. Владимировича, могут быть самыми неожиданными [4]. Как совершенно справедливо отметили в АМКУ, большинство производителей этой продукции, привлеченных внимание "антимонополистов", входят в состав вертикально интегрированных холдингов и способны минимизировать затраты на производство комбикормов – основной статьи, формирующей цену на мясо птицы. Чего не в состоянии сделать обычные птицефабрики, которые зачастую не могут самостоятельно производить комбикорма и закупают их, также не имеют возможности модернизировать производство (например, строить заводы по переработке семян подсолнечника и сои, а также отходов убоя птицы, утеплять птицефермы и модернизировать системы контроля микроклимата), тем самым увеличивают издержки по сравнению с холдингами. Получается, что от снижения цен на монополистическую продукцию пострадают скорее не крупные холдинги, а мелкие предприятия. Складывается впечатление, что АМКУ решил таким образом завершить структуризацию рынка курятины – мелкие и средние предприятия, покупающие подорожавшее на 30 % корма у комбикормовых заводов, удешевления мяса просто не переживут. И тем самым уменьшение фирм-производителей этой продукции приведет к сокращению конкуренции и, соответственно, к увеличению монополизации рынка. Кроме того, скачек цен на зерновые летом 2010 г., и как следствие, на корма прошел для отечественного рынка мяса птицы без ценовых потрясений. В отличие от рынка свинины, на котором отпускные цены на свиней в живом весе в июле – сентябре по сравнению с первым полугодием 2010 г. повысились на 38 %, курятина в опте в среднем подорожала на 8 – 12 %. А так как курятина и свинина – товары субституты в некотором роде, получается, что в борьбе за доллар потребителя выигрывает рынок курятины, а следовательно монополия расширяется, захватывая все большую и большую часть расходов потребителей. Также в пользу монополизации отрасли выступает и факт повышения таможенной стоимости ввоза продукции, что привело к сокращению экспорта и увеличению цены товаров. Можно сказать, что политика антимонопольного комитета двойка и не достаточно эффективна [4].

Полученные результаты исследования позволяют утверждать, что для решения сложившейся проблемы в мясомолочной отрасли необходимо проводить политику, поддерживающую мелких производителей и ограничивающую деятельность крупных холдингов. Например, финансировать, предоставлять льготы и субсидии мелким товаропроизводителям, давать возможность приобретать новое и модернизированное оборудование в кредит под маленький процент, способствуя тем самым увеличению количества фирм и конкуренции. Что же касается крупных предприятий, возможно, эффективным будет установление больших прогрессивных налогов на производство и введение законов, запрещающих слияние и поглощение одних предприятий другими, а также ограничение возможности получения крупных государственных кредитов. Также не стоит забывать и о средствах массовой информации. Целесообразным будет ограничить рекламу монополистической продукции и дать возможность мелким товаропроизводителям получить общественное признание. В результате мелкие фирмы смогут расширять производство за счет привлечения внимания к своей продукции, а монополистам придется сократить объемы выпуска продукции, что приведет к увеличению конкуренции.

Таким образом, политика, проводимая Антимонопольным комитетом Украины, должна быть гибкой и взвешенной, исходить из учета покупательной способности населения, не должна быть закрытой системой, а напротив – находиться под контролем общественности. При принятии решений необходимо брать во внимание все возможные последствия, в том числе и непредвиденные, учитывать проблему двойного противоположного значения монополий, как основного изобретателя новейших технологий, которые дают возможность минимизировать издержки, и одновременно диктатора завышенных цен на рынке. Проведение разумной политики поддержания мел-



ких виробителів и ограничення деятелности крупних підприємств дозволит значительно скоротити сложившуюся проблему в мясомолочної отрасли.

Научн. рук. Колесниченко И. М.

Литература: 1. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р. М. Нуреев. – М. : Норма, 2005. – 560 с. 2. Закон Украины "О защите экономической конкуренции" (Вводится в действие Постановлением № 2210-III, от 11.01.2001 р., с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.zakon.rada.gov.ua. 3. Закон "Об Антимонопольном комитете Украины" (Вводится в действие Постановлением № 3660-XII от 26.11.93 р., с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.zakon.rada.gov.ua. 4. Татаренко Г. Зациклились / Г. Татаренко, Д. Владимиров // Бизнес. – 2010. – № 46 (929). – С. 68–69.

Логвин О. О.

УДК 005.343

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. Проведено аналіз різних підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність", розкрито його зміст з позиції різних рівнів конкурентоспроможності. Також у роботі визначено ознаки категорії конкурентоспроможності.

Аннотация. Проведен анализ различных подходов к определению понятия "конкурентоспособность", раскрыто его содержание с позиции различных уровней конкурентоспособности. Также в работе определены признаки категории конкурентоспособности.

Annotation. Different approaches to determination of the notion "competitiveness" are analyzed, its contents from the positions of different level of competitiveness are suggested. Also the signs of competitiveness are defined.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність товару.

Вітчизняні та зарубіжні вчені зробили істотний внесок у розробку теорії конкуренції та конкурентоспроможності. Теорія конкуренції, вперше узагальнена А. Смітом, пізніше була розвинута Д. Рікардо, Ф. Едجوуртом, Е. Чемберліном, Азовим Г. Л., Юдановим А. Ю. та ін. М. Портер, І. Ансофф, Р. Уотерман, А. Стрікланд, Андріанов В. Д., Зав'ялов П. С., Фатхутдінов Р. А. досліджували не тільки природу конкуренції та конкурентоспроможності, а й проблеми забезпечення конкурентоспроможності.

Метою даної статті є дослідження терміна "конкурентоспроможність" та основних ознак категорії конкурентоспроможності на основі аналізу підходів різних учених до поставленого питання.

На погляд автора статті, для реалізації мети необхідно визначити такі завдання:

які ознаки властиві конкурентоспроможності як економічної категорії;

які завдання необхідно вирішити в процесі аналізу конкурентоспроможності економічних об'єктів;

які методи доцільно використовувати при оцінці конкурентоспроможності економічних об'єктів.

Порівняно недавнє формування і розвиток теорії конкурентоспроможності зумовили той факт, що в даний час загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності немає, і дане поняття трактується залежно від того, до якого об'єкта воно відноситься.

Для того щоб більш повно висвітлити сутність поняття "конкурентоспроможність", потрібно розглянути різні його значення.

По-перше, конкурентоспроможність може розглядатися як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального та потенціального задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [1, с. 25]. По-друге, конкурентоспроможність також представляє собою реальну і потенціальну можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за цінними і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів [2, с. 56].

© Логвин О. О., 2011

Тож у загальному вигляді конкурентоспроможність може розглядатися як об'єкт і як можливість конкретної фірми конкурувати з іншими подібними фірмами.

Конкурентоспроможність – складна економічна категорія, яка може розглядатися на декількох рівнях (таблиця).

Таблиця

Характеристика рівнів конкурентоспроможності

Рівень конкурентоспроможності	Об'єкт або суб'єкт конкурентоспроможності	Деякі фактори конкурентоспроможності
Товарний	Товари (роботи і послуги)	якість продукції, відповідність нормам і стандартам; ціна; відповідність споживацькому попиту
Мікрорівень	Товаровиробники (організації, фірми)	порівняльна конкурентоспроможність продукції; ефективність промислової діяльності; фінансові показники діяльності; ефективність організації і збуту продукції на ринку і його частка
Мезорівень	Об'єднання підприємств, галузі	внутрішня структура галузі; вплив зовнішнього середовища; конкурентоспроможність окремих елементів; взаємодія між елементами системи
Макрорівень	Народне господарство в цілому, конкурентоспроможність країни, регіонів	інвестиційний клімат; науково-технічний клімат; конкурентоспроможність промисловості

Найбільш вивчена конкурентоспроможність товарів. Конкурентоспроможність товару – комплексний показник, який визначає його можливість задовольняти вимогам споживачів на ринку при збереженні реальних доходів виробника [3, с. 6]. У роботі виділяються такі ознаки конкурентоспроможності:

тотожність властивостей якості та конкурентоспроможності товару, тобто остання визначається зіставленням його параметрів з показниками товарів-аналогів і вимог споживачів;

відмінність властивостей якості та конкурентоспроможності товару, що виражається в тому, що при визначенні конкурентоспроможності повинні враховуватися тільки ті фактори, які становлять інтерес для споживача і задовольняють його конкретну потребу;

розвиток категорії якості, що дозволяє проводити оцінку конкурентоспроможності неоднорідних товарів.

Таким чином, конкурентоспроможність товару визначається сукупністю його характеристик, які враховуються споживачем, і виявляється в результаті порівняння з товарами-аналогами.

Конкурентоспроможність на мікро- і мезорівні визначається характеристиками, відмінними від використовуваних при аналізі конкурентоспроможності товару.

Основна передумова конкурентоспроможності підприємств – це здатність підприємства зберігати, розвивати існуючі або створювати нові конкурентні переваги при дійсному або запланованому збільшенні реальних доходів. Таке визначення відображає динаміку, його елементами є конкурентні переваги, а також врахована вимога їхнього успішного використання [3, с. 14].

Якщо узагальнити цю точку зору з даного питання, то конкурентоспроможністю володіють ті господарюючі суб'єкти, які ефективно функціонують та надають споживачеві конкурентоспроможні товари та послуги.

На наступному макрорівні конкурентоспроможність розглядається стосовно регіонів і країн. Конкурентоспроможність регіону залежить від того, наскільки ефективно в ньому використовуються наявні ресурси, і може бути виражена в такому понятті, як валовий регіональний продукт. Хоча на місцевих і регіональних рівнях підтримки потребують інноваційний малий і середній бізнес [4, с. 96].

Виходячи з наведеного аналізу визначень поняття "конкурентоспроможність", були виявлені ознаки, що розкривають сутність даної категорії:

1. Конкурентоспроможність зустрічається і виявляється на ринку.
2. Поняття "конкурентоспроможність" володіє властивістю універсальності і поширюється як на об'єкт ринкових відносин, так і на суб'єкт.
3. Конкурентоспроможність об'єктів і суб'єктів господарювання перебуває в динамічному і нестійкому стані у зв'язку з мінливим конкурентним середовищем.
4. Конкурентоспроможність – величина відносна, де базою для порівняння виступають аналогічні показники конкурентів.
5. Конкурентоспроможність продукції і підприємства є взаємопов'язаними поняттями, оскільки підприємство є носієм конкурентоспроможності через свої товари і послуги.

Отже, було проведено дослідження, в результаті якого з'ясовано значення терміна "конкурентоспроможність" і розкрито сутність даної категорії. Перспективою подальших наукових досліджень у цьому напрямі є вдосконалення механізмів та підходів до аналізу конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Стрижак О. О.

Література: 1. Головська О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність / О. В. Головська. – Львів : Вид. нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2007. – 48 с. 2. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : монографія / Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 275 с. 3. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова ; Наук.-дослід. центр індустр. проблем розвитку НАН Укр. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 351 с. 4. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : тези доповідей Міжнар. наук. конференції, 27–28 листопада 2008 р. ; присвячено 90-річному ювілею НАН України / Харківський національний економічний університет. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 247 с.

Синькова О. Н.

УДК 330.142.3

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ "ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ"

Аннотация. Проанализованы научные взгляды на определение понятия "человеческий капитал". Выявлены противоречия, заложенные в него еще основоположниками теории человеческого капитала. Сформулированы пути дальнейшего исследования данной темы.

Анотація. Проаналізовано наукові погляди на визначення поняття "людський капітал". Виявлено суперечності, що закладені в нього ще основоположниками теорії людського капіталу. Сформульовано шляхи подальшого дослідження теми.

Annotation. The scientific approaches to the determination of the concept "human capital" are analyzed. The contradictions of it, that are put by the founders of human capital theory, are considered. The ways of theme's further study are formulated.

Ключевые слова: капитал, стоимость, человеческий капитал, затраты на человеческий капитал.

В формирующемся информационном обществе возрастает роль института человеческого капитала как одной из ведущих категорий экономической теории. Более того, главным критерием оценки эффективности компании в достижении конкурентных преимуществ и обеспечении качественных параметров экономического роста выступает именно человеческий капитал. Но прежде чем оперировать этим понятием, автору данной статьи кажется необходимым разобраться в его сути и выявить возможные заложенные в нем противоречия, чтобы иметь более четкое представление о предмете дискуссии.

Акцент на человеческом капитале в современной экономике связан с развитием научно-технической революции, глубоким преобразованием в структуре производительных сил, качественным изменением характера и содержания труда. Роль умственного интеллектуального труда в производстве постоянно возрастает. Проблемы возникают с осмыслением, что именно являет собой человеческий капитал на каждом отдельном предприятии, и оценкой его эффективности, так как не существует четкого разграничения, какие затраты считать инвестициями в человеческий капитал и каким образом рассчитать их отдачу.

Исследование понятийно-категориального аппарата теории человеческого капитала занимает мало значительное место в мировой экономической литературе, о чем свидетельствуют работы классиков экономической науки: Г. Беккера [1], Т. Шульца [2], Й. Бен-Порэта, М. Блауга, Э. Лэзера, Р. Лэйарда, Э. Денисона, Дж. Кендрика, Дж. Минцера, Ш. Розена, Ф. Уэлча. В настоящее время проблеме разграничения понятия человеческого капитала не уделяется необходимого внимания. Такими украинскими учеными, как Гришнова Е. А. [3], Колот А. М., Петюх В. Н., Данилюк В. М., Куценко В. И., Евтушенко Г. И., Шпарага Т. И., Дуткевич Я. М., Антонюк В. П. [4], Лашченко И. Н., Скаженник Ю. Б., Лохмач А. В. и другими, были предприняты попытки исследования сущности

© Синькова О. Н., 2011

человеческого капитала, но проблемой разграничения самого понятия и выявления заложенных в нем противоречий практически никто не занимался.

Таким образом, цель данной статьи – анализ существующих трактовок понятия человеческого капитала и выявления заложенных в них противоречий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: изучить взгляды классиков экономической теории на определение понятия "капитал", проанализировать существующие варианты трактовки понятия "человеческий капитал" классиками экономической теории и современными экономическими теоретиками.

Относительно сути и содержания категории "человеческий капитал" существует достаточно разнообразие мнений. По мнению Г. Беккера, человеческий капитал – это имеющийся у каждого запас знаний, навыков, мотиваций, и его главная особенность заключается в неотделимости от личности своего носителя; формируется он за счет инвестиций в образование, накопление производственного опыта, охрану здоровья, географическую мобильность, поиски информации [1, с. 649]. Л. Туроу понимает человеческий капитал как производительные способности, одаренности и знания [5].

Многогранность категории "человеческий капитал" приводит к сосредоточению внимания как на выделении той или иной характеристики, так и на всем множественном числе проявлений данного понятия. Анализ существующих трактовок приведет нас к полной неопределенности и не даст нам необходимой ясности в понимании, что же собой представляет человеческий капитал, почему совокупности навыков, умений и знаний, определенного состояния здоровья и уровня культуры дают определение "капитал", и, если его действительно можно считать капиталом, то как его можно измерить на практике, оценить его эффективность.

Проанализируем, почему эта неопределенность возникает. Вернемся к самому словосочетанию "человеческий капитал".

По К. Марксу, капитал – это "стоимость, приносящая прибавочную стоимость" [6, с. 432]. Тогда возникает вопрос, как "совокупность умений, способностей и качеств человека" могут быть "стоимостью". Некорректное сочетание слов, введенное в обращение Г. Беккером и Т. Шульцом, требует тщательного исследования, направленного на поиск нового определения способностям человека получать доход за счет своих определенных навыков, умений и качеств. Так, например, первым аналогом понятия "человеческий капитал" было понятие, введенное в научное обращение К. Марксом, – "рабочая сила", которое и отображало ту самую способность к труду, то есть наличие определенных способностей, умений и навыков, которые дают возможность человеку, носителю рабочей силы, и предприятию получать доход. В данном случае между понятием и его трактовкой не возникает противоречие.

Существующие подходы к трактовке социально-экономической категории "человеческий капитал" рассматривают его в одной плоскости: либо как совокупность знаний, либо как нематериальный актив. Современные экономические теоретики занимаются вопросами исследования проблем человеческого капитала, его оценки и развития, но фундаментальных исследований самого противоречивого понятия нет.

Таким образом, проанализировав суть понятия "капитал", а также существующие подходы к трактовке понятия "человеческий капитал", автор данной статьи приходит к выводу, что существует изначально противоречие между понятием и его определением, что, безусловно, порождает массу неопределенностей и проблем в дальнейшем использовании данного термина, а тем более измерении и оценке самого явления на практике.

Итак в данной статье была раскрыта суть понятия "капитал", проанализированы подходы к трактовке понятия "человеческий капитал" и выявлено противоречие, заложенное в несоответствии смыслового содержания термина и его определения.

Безусловно, в данной статье невозможно раскрыть всю суть существующего противоречия и провести более глубокий анализ такой социально-экономической категории, как "человеческий капитал", но данный вопрос определенно заслуживает дальнейшего изучения современными экономическими теоретиками с целью получения более четкого представления о том, что же такое "человеческий капитал", и ясного представления вариантов его измерения и оценивания его эффективности.

Научн. рук. Островецкая Г. В.

Литература: 1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Беккер Г. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 145 с. 2. Schultz T. W. Investment in human capital. American Economic Review [Electronic resource] / Schultz T. W. – 1961. – P. 1–17. – Access mode : http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4190/is_20080425/ai_n2550407. 3. Грішнова О. Економічна природа і значення категорії людський капітал / О. Грішнова, Л. Тартична // Україна : аспекти праці. – 2003. – № 7. – С. 33–37. 4. Антонюк В. П. Человеческий капитал предприятия и стратегия его развития / В. П. Антонюк, И. Н. Лашенко, Ю. Б. Скаженник // Економіка промисловості. – 2004. – № 4 (26). – С. 175–181. 5. Thurow L. Investment in Human Capital [Electronic resource] / Thurow L. – Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1970. – 183 p. – Access mode : http://www.globalteka.ru/index.php?option=com_docman&task=cat_view-&gid=67917257124-444=43. 6. Маркс К. Сочинения [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М., 1962. – Т. 24. – 624 с. – Режим доступа : <http://www.rusizdnauka.-com/marks&engels1962/Economics/24v64.doc.ht>. 7. Becker G. Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education / G. Becker. – Chicago, 1997.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОТРАСЛЕЙ ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ: АНАЛИЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ АСПЕКТОВ

Аннотация. Проанализирована инвестиционная привлекательность различных отраслей хозяйства Украины и наиболее проблемные аспекты инвестирования.

Анотація. Проаналізовано інвестиційну привабливість різних галузей господарства України та найбільш проблемні аспекти інвестування.

Annotation. The investment attractiveness of different industries of Ukraine economy is analyzed and attention on the most problem aspects of investing is accented.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная стратегия, инвестиционный процесс, инвестиционная привлекательность.

Инвестиции играют важнейшую роль в экономике любого государства. Без них невозможны современное формирование капитала, обеспечение конкурентоспособности товаропроизводителей на внешних и внутренних рынках. По сути, инвестиции определяют будущее страны в целом, отдельного субъекта, предприятия и являются одним из основных факторов развития экономики.

Исследованию проблем инвестиций и инвестирования посвящены работы таких известных ученых, как: А. Смит, Дж. Кейнс, А. Маркус, У. Шарп и др. А также таких современных авторов: В. Пономаренко, В. Гринева, В. Коюда, Т. Лепейко, Н. Лисица, Г. Холодный, Е. Ястремская и др.

Несмотря на достаточно большое количество публикаций по теме исследования, по мнению автора, необходимо проанализировать наиболее выгодные для вложения капитала отрасли хозяйства Украины, а также определить проблемные аспекты инвестирования.

Целью данной работы является анализ инвестиционной привлекательности различных отраслей хозяйства Украины, а также выделение проблемных аспектов вложения капитала. В рамках достижения данной цели была проанализирована динамика инвестиционных вкладов в отдельные отрасли хозяйства Украины.

В настоящее время многие страны мира определили объективной необходимостью активизацию инвестиционной деятельности.

Что же касается Украины, то для ее экономического процесса инвестиции играют центральную роль, определяют общий рост экономики. Правильно выработанная инвестиционная политика Украины на микроуровне, внутри государства, позитивно отразится на благосостоянии страны в целом.

Базовым понятием, касающимся инвестиционной политики, является понятие инвестиций. Под инвестициями понимают все виды материально-имущественных и иных ценностей, вкладываемых в предпринимательскую и другие виды деятельности. Целями инвестиций являются расширение и обновление функционирующего реального капитала общества, получение прибыли, проведение структурных преобразований, получение какого-либо социального эффекта и даже решение политических задач [1, с. 6].

Каждая страна, учитывая ее индивидуальные особенности и перспективы развития, формирует свою собственную стратегию инвестиционной деятельности.

Последняя в Украине начала формироваться еще с первых годов построения экономики независимого государства. Поиск модели развития экономики молодой страны происходил методом проб и ошибок, с учетом накопленного собственного опыта и опыта других стран с переходной экономикой. Было принято множество законов Украины "Об инвестиционной деятельности", "О предприятиях Украины", "О собственности", "О предпринимательстве", "О налогообложении доходов предприятий и организаций" и др. Эти законы предусматривали изменения в инвестиционном механизме в направлении его децентрализации, увеличении роли предприятий и новых рыночных структур.

Таким образом, современное состояние инвестиционной сферы Украины – результат долгого и трудного поиска основных направлений инвестиционной стратегии, среди них: торговля, строительство и промышленность.

Для того чтобы понять, куда выгоднее вкладывать инвестиционный капитал в условиях кризиса, 30 экспертами в области инвестирования был проведен рейтинг инвестиционной привлекательности отраслей экономики Украины. Его результаты показали существенное смещение инвестиционных приоритетов даже по сравнению с предыдущим годом.

Так, наиболее привлекательным в Украине оказался бизнес с невысокой стоимостью, но такой, который способен генерировать стабильный денежный поток, то есть обеспечивать нормальную ликвидность [2]. Кроме этого, бизнес, продукция или услуги которого производятся и употребляются в Украине, также является привлекательным для инвестирования в данное время. Первую позицию в рейтинге занял фармацевтический сектор. За ним с небольшим разрывом – зерноторговля. Обобщенно говоря, положительную оценку экспертов, касающуюся инвестиционной привлекательности, получили 17 отраслей, среди них: металлургия, телекоммуникации, мясоперерабатывающая, масложировая промышленность и др.

Эксперты пришли к выводу, что наиболее привлекательным для инвесторов будет производство конкурентоспособной на глобальных рынках продукции. Именно такую продукцию производит сельское хозяйство.

К тому же на современном этапе развития экономики возникают тенденции роста цен на продукты питания по всему миру. Происходит рост мировых цен на значительное количество продовольственных товаров, в том числе и тех, которые вырабатываются в Украине. Этот рост связан не только с увеличением себестоимости, но и с увеличением спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Для Украины это означает новые возможности для развития сельскохозяйственного производства. По прогнозам, на протяжении ближайших десяти лет цены на продукты питания если и не возрастут, то все равно будут оставаться на достаточно высоком уровне. Естественно, что увеличение спроса и цен на сельскохозяйственные продукты через определенный период времени приводят к росту предложения. Это означает, что в средне- и долгосрочной перспективе Украина, как и другие производители продукции сельского хозяйства, может и должна использовать данную ситуацию, чтобы как можно полнее реализовать свой аграрный потенциал и удовлетворить собственные потребности.

Результаты анализа структуры инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности подтвердили, что, несмотря на приоритетность сельскохозяйственной отрасли для экономики Украины, инвестиций в эту отрасль катастрофически не хватает. Так, за январь-июнь 2010 г. основные инвестиции были вложены в промышленность – 22208,7 млн грн, затем следуют операции с недвижимым имуществом, аренда, инжиниринг и предоставление услуг предпринимателям – 12943,2 млн грн, деятельность транспорта и связи – 8081,4 млн грн, торговля – 3627,9 млн грн. Сельское хозяйство занимает лишь пятую строчку – 3352,7 млн грн [3]. Причем по отношению к периоду январь-июнь 2009 г. размер инвестиций за этот же период 2010 г. составляет всего 93,6 % (таблица).

Таблица

Размер инвестиционных вкладов в сельскохозяйственную отрасль Украины за период с 2004 по 2009 гг.

Период	Сумма вклада, млн грн	По отношению к предыдущему году, %
2004	3380,6	139,1
2005	5015,7	125,8
2006	7309,1	133,9
2007	9519,2	118,4
2008	16890,1	142,3
2009	9381,7	49,8

В период с 2004 по 2008 гг. размер инвестиций в сельское хозяйство неизменно возрастал. Но в 2009 году сумма инвестиций в этот вид экономической деятельности по сравнению с предыдущим годом снизилась приблизительно на 50 %.

Необходимо отметить, что уменьшение инвестиционных вкладов в данную отрасль объясняется кризисом, охватившим нашу страну.

Но как уменьшение вложений капитала в сельское хозяйство стало результатом кризиса в Украине, так и увеличение инвестиций в данную отрасль может стать путем выхода из него. Государственная инвестиционная политика, способствующая развитию сельского хозяйства, может привести к улучшению климата не только в данной отрасли, но и в других отраслях, непосредственно связанных с сельским хозяйством. Это будет способствовать повышению производства внутри страны и укреплению позиций на мировой арене.



Обобщая все выше сказанное, следует отметить, что анализ привлекательности различных отраслей хозяйства Украины достаточно облегчил задачу инвесторов, "подсказывая", в какие отрасли выгоднее всего осуществлять вложения капитала. Необходимо лишь прислушаться к данным советам, что будет способствовать улучшению общего инвестиционного климата в стране.

Научн. рук. Колесниченко И. М.

Литература: 1. Дедиков А. Инвестиции и структура экономики Украины / А. Дедиков // ПГАСиА. ВТД и КМТ. – 1997. – 92 с. 2. Инвестиционная привлекательность рынков: куда вкладывать деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.prostobiz.ua/finansy/investment/stati/\(offset\)/60](http://www.prostobiz.ua/finansy/investment/stati/(offset)/60). 3. Официальный сайт ГосКомСтата Украины. – Режим доступа : www.ukrstat.gov.ua.

Воронова О. С.

УДК 338.51

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ЦЕНЫ

Анотация. Рассмотрены понятие и сущность ценообразования, проведен анализ его основных факторов. В рамках исследования определены различные направления ценовой стратегии, которыми руководствуются фирмы.

Анотація. Розглянуто поняття та сутність ціноутворення, проведено аналіз його основних факторів. У рамках дослідження визначено різні напрями цінової стратегії, якими керуються фірми.

Annotation. The concept and essence of the pricing are studied, analysis of its key factors is conducted. The study of various areas of pricing strategies that guide the firm are identified.

Ключевые слова: ценообразование, цена, спрос и предложение, ценовая стратегия.

В рыночной экономике всеобщим инструментом механизма хозяйствования выступает цена. Цена является сложной экономической категорией, отображающей основные проблемы развития экономики и общества в целом. Процессы планирования, регулирования и стимулирования экономической деятельности на всех стадиях общественного воспроизводства осуществляются с помощью цен. Процесс ценообразования весьма сложен, поскольку подвержен воздействию множества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. При выборе ценовой стратегии каждая фирма сталкивается с необходимостью выявления и анализа ценообразующих факторов, что и определяет актуальность темы исследования. Проблемам ценовой политики фирмы посвящено значительное количество научных трудов зарубежных (классиков – Мальтуса Т. Р., К. Маркса, Д. Милля, Д. Риккардо, А. Смита, Сэя Ж. Б.; современников – А. Митчелла, В. Парето, М. Портера, П. Самуэльсона, М. Фридмана, Д. Хикса) и отечественных (Дорошева В. И., Есипова В. Е., Кантаровича В. С., Липсиц И. В., Малаховой Н. Б., Немчинова В. С., Новожилова В. С., Слепова В. Н.) ученых. Однако некоторые вопросы требуют дальнейшего изучения и уточнения.

Поэтому целью написания данной статьи является всестороннее исследование теоретических аспектов ценообразования предприятий, влияющих на формирование цен.

Ценообразование представляет собой процесс установления цены на товар с учетом факторов, воздействующих на цену. Он происходит в соответствии с принятыми на предприятии подходами к ценообразованию, в конечном итоге ложится в основу ценовой стратегии фирмы. Факторы ценообразования – движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен.

Дж. Б. Эванс, В. Берман выделили пять основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на процесс ценообразования: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства [1, с. 86].

Основными экономическими факторами ценообразования являются: спрос и предложение объекта оценки; доход объекта оценки от эксплуатации и перепродажи; продолжительность полу-

чения доходов; риск, связанный с объектом; ограничения, наложенные государством или другими лицами на объект; затраты на создание аналогичных объектов; соотношение спроса и предложения на аналогичные объекты и др.

Рассмотрение основных факторов, определяющих рыночную цену, начнем с модели рыночного ценообразования.

Цена на рынке изменяется, прежде всего, под воздействием спроса и предложения. Спрос является наиболее важной категорией экономики, так как именно он определяет цену на разные товары, распределяет сырье и готовую продукцию. Таким образом, фирма-производитель через цену товара получает информацию о том, в каких объемах ее товара нуждается общество. Поэтому если уровень цены, уже сложившийся на рынке, компенсирует затраты на производство и обеспечивает получение желаемой прибыли, то это служит точнейшим ориентиром целесообразности производства и соответствия спроса. Функция предложения показывает взаимозависимость между предложением товара и факторами, его определяющими. Объем предложения – то количество товаров, которое продавец желает продать на данных условиях. Объем предложения выражается в движениях вдоль кривой предложения. В случае изменения других факторов, влияющих на предложение, уменьшается сама кривая предложения. Особенность свободного рынка в том, что при определенном количестве предложенной продукции, он должен сам по себе достичь равновесия. Таким образом при равновесии спроса и предложения устанавливается рыночная равновесная цена. Это равновесие отображает компромисс между продавцом и покупателем, который реализуется при взаимном согласии при купле-продаже. Единственной равновесной ценой, которая может сохраняться, является та, которая удовлетворяет заинтересованность как покупателей, так и продавцов, и при которой объем предложенного товара равен объему товара, который необходим сейчас на рынке. Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения графиков спроса и предложения. Но следует отметить, что при анализе спроса и предложения наибольшее значение имеет не их абсолютное значение, а изменение спроса и предложения в ответ на изменение товара или другого параметра, являющегося их главным определителем. Поэтому качественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению факторов, их определяющих, позволяет эластичность. Например, если маркетинговая служба определила спрос товар как эластичный, то можно беспрепятственно повысить на него цену. Выручка при этом возрастет. Если спрос на товар неэластичный в движениях вдоль кривой спроса на товар и факторами, его определяющими, то цены лучше не повышать, а рассмотреть возможности их снижения. Тогда выручка будет расти за счет увеличения спроса. При этом необходимо отметить, что разные товары по-разному реагируют на изменение цены [2, с. 20]. Однако данная модель на практике малоприменима.

Сглаживает и временно устраняет противоречия между спросом и предложением конкуренция – ценовая и неценовая.

Ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. В значительной степени она влияет на уровень цены. Фирмы-продавцы следуют кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Поэтому ценой можно легко маневрировать под воздействием множества факторов. Основное условие успешной ценовой конкуренции – постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. При неценовой конкуренции роль цены несколько уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара [3, с. 98].

Также важным фактором, оказывающим значительное влияние на цены, являются потребители. Любой предприниматель должен видеть глубокую взаимосвязь между ценой, покупками потребителей и их представлениями. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами: воздействием закона спроса и предложения и ценовой эластичности и неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов рынка на цену.

Важнейшими факторами, оказывающими влияние на цену, а, следовательно, и на всю предпринимательскую деятельность хозяйствующего субъекта, по мнению автора, являются: монопольное ценообразование [4, с. 146] и государственное регулирование цен. Существуют прямые и косвенные меры воздействия государства на цены. Прямые меры осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования, косвенные – направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных, налоговых операций, оплаты труда [5, с. 245].

Исходя из этого, рассмотрим основные виды ценовых стратегий, которые используют фирмы:

1. Политика "издержки плюс прибыль" предполагает установление цены путем прибавления намеченной или запланированной прибыли к подсчитанным общим затратам на производство и сбыт товара. В этом случае решение о производстве товара будет принято, если прогнозная рыночная цена будет не меньше суммы издержек и намеченной прибыли.
2. Политика ценовой дифференциации. При принятии решений по ценам и выборе ценовой стратегии фирмы необходимо учитывать ценовую эластичность спроса. Важнейшей способностью продавца должно быть его умение дифференцировать цены, то есть назначать высокие цены там, где спрос низкоэластичен, и снижать цены там, где спрос высокоэластичен.
3. Политика следования за лидером означает установление цен, ориентированных на уровень цен компании, являющейся лидером в отрасли.
4. Политика убыточного лидера применяется при комплексной продаже, когда основной товар (лидер) продается совместно с другими сопутствующими товарами.



5. Политика психологического ценообразования основана на знании психологии людей и применяется, в основном, на рынках потребительских товаров. Психологическое ценообразование используется при продаже в престижных магазинах по более высоким ценам. Однако высокая цена не всегда означает высокое качество, но создает такую иллюзию.

6. Политика повышенных цен на товары с уникальными характеристиками.

7. Политика снижения цен проводится в целях стимулирования спроса и увеличения рыночной доли. Эта политика может быть эффективна в условиях расширяющегося спроса на этапе роста и объема продаж.

8. Политика повышения цен может проводиться, когда фирма уверена, что конкуренты готовы последовать за ней. Такое положение возможно, когда производственные мощности работающих фирм загружены полностью, а спрос продолжает расти.

Итак, в настоящее время, в условиях перехода к рыночным отношениям, необходимо понимать важность выработки правильной ценовой стратегии, так как она отражает общие цели фирмы, которые та стремится достичь, формируя цены своей продукции. Политика цен – это общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. С помощью различных методов ценообразования устанавливается конкретную цену в зависимости от определенных обстоятельств или поставленных целей. В процессе установления цены продукции фирма должна четко определить цели, которые она хочет достичь. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цены новой продукции.

Научн. рук. Колесниченко И. М.

Литература: 1. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Финстатинформ, 2001. – 300 с. 2. Васильева Н. С. Формирование цены в рыночных условиях / Н. С. Васильева, Л. И. Козлова. – М. : Бизнес, 2005. – 154 с. 3. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с. 4. Малахова Н. Б. Мікроекономічна теорія виробництва та витрат : навч. посібн. / Н. Б. Малахова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 180 с. 5. Гальперин В. М. Микроэкономика / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов. – СПб. : Институт "Экономическая школа", 2004. – 462 с.

Федотченко Ю. Н.

УДК 334.72

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФИРМА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Анотація. Розглянуто й уточнено різні погляди на концепції фірм і запропоновано основні напрями їх модернізації.

Annotation. The main concepts of firms from different points of view are considered and studied, and the ways to modernize them are proposed.

Ключевые слова: фирма, теории фирм, организационная форма фирмы, совершенное предприятие, модернизация.

Современный бизнес характеризуется динамичным развитием, существует и ежедневно создается огромное количество фирм. И чтобы удержаться на рынке в условиях высокой конкуренции и способствовать стабильному развитию экономики, каждой фирме необходимо четко сформулировать цели и определить наиболее эффективные методы для их достижения, совершенствовать внутреннюю структуру и т. д. Следовательно, одной из основных задач фирмы является обеспечение сбалансированности производственных, маркетинговых, воспроизводственных процессов, развитие познавательной, воспитательной и образовательной функций. Изучением природы фирм занимались такие ученые: Ф. Махлуп, Р. Коуз, Н. Розанова, Г. Клейнер, С. Мастен,

© Федотченко Ю. Н., 2011

IIО

"Управління розвитком", №6(103) 2011

Х. Демсец и др. Но, несмотря на значительное количество публикаций, некоторые аспекты требуют уточнения. Поэтому целью написания статьи является анализ основных концепций и определение направлений модернизации фирм.

Можно рассматривать фирму с разных точек зрения, что обусловлено множеством ее целей. Представители неоклассической теории под фирмой понимали организацию, использующую экономические ресурсы для производства товаров и оказания услуг, с целью получения прибыли. В институциональной экономике фирма, в большинстве случаев, рассматривается как экономическая организация, которая является альтернативным рынку способом хозяйственной координации, сопряженным с организационными издержками.

Анализ позволил установить, что на сегодняшний день в экономической теории [1, с. 50] сложились три основных концептуальных подхода к определению фирмы: технологический, стратегический и контрактный. Согласно первому подходу, фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства. Исходя из стратегической концепции, фирма понимается как активный субъект рыночных структур и сама формирует внешние экономические взаимоотношения. Представители контрактного подхода считают, что фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками. Эти отношения часто выражаются договорами – контрактами [2, с. 33]. Согласно этой концепции можно выделить 2 основных организационных формы фирмы: U-форма и M-форма. U-форма характеризует организацию, которая ориентируется на изготовление одного товара или оказание одной услуги, и в которой право принимать решения по поводу долгосрочной стратегии и текущих операций принадлежит относительно узкой группе.

M-форма характеризует фирму со многими подразделениями, выпускающую большую номенклатуру продукции, включая производство промежуточных продуктов внутри фирмы. Возникновение такой формы организации ведет к созданию многопродуктовых фирм большого размера, что требует диверсифицированных инвестиций, выверенной тонкой стратегии, поскольку целями фирмы становятся не только сохранение и расширение рынка уже существующих товаров, но и проникновение на новые рынки.

Ф. Махлуп выделил следующие три теории фирмы: маржиналистскую, бихевиористическую, управленческую [3, с. 83].

К управленческим теориям отнесены направления, исследующие взаимоотношения внутри фирмы между собственниками и управляющими – проблему "принципал – агент" и конфликт интересов, возникшие в связи с расширением масштабов функционирования корпораций и отделения функции собственности от управления. Бихевиористский подход, отказывающийся от предпосылок маржиналистского анализа, предварительных гипотез и предположений, концентрирующий внимание на наблюдении за внешним поведением экономического субъекта, жестко им критикуется. Ф. Махлуп защищает маржиналистскую теорию, отвечая на критику бихевиористов, в частности, тем, что смешивать фирму как теоретический конструкт и как эмпирическую реальность, то есть эвристическую фикцию с настоящей организацией, означает впасть в заблуждение.

Черты этих концепций и сейчас можно увидеть в реальной хозяйственной действительности. По мнению автора статьи, поддерживающего позицию Г. Клейнера [4, с. 47], чтобы достичь высокой конкурентоспособности фирма должна реформироваться в соответствии с новыми концепциями "совершенного предприятия".

Согласно одной из них "совершенное предприятие" должно быть максимально специализировано, освобождено от дополнительных функций, не связанных непосредственно с производством продукции. Такая точка зрения получила название концепции минимализма. При движении к такому состоянию минимизируются социальные функции предприятия. При преобладании таких фирм на рынке можно говорить о большой конкуренции, высоком уровне безработицы и резком социальном неравенстве.

Вторая точка зрения видит "совершенное предприятие" как целостный самовоспроизводящийся комплекс, потенциал которого определяется согласованностью и однонаправленностью его компонентов, достигаемых в результате накопленного опыта. Такая точка зрения получила название концепции холизма. Такое предприятие имеет свои преимущества по сравнению с минималистическим, на них возможно возникновение и апробация новых технологий, появляющихся в результате комбинирования и модификации известных, характеризуется интенсивной инвестиционной деятельностью.

Наконец, согласно третьей концепции идеальное предприятие – это в некотором смысле "одушевленная" система, то есть система, обладающая своей особой атмосферой и климатом среди сотрудников, своими особенностями работы с заказчиками и партнерами, что объединяется термином "корпоративная культура". Им свойственно воплощение инновационных идей в действительность и обеспечение высокого качества продукции. Высокая степень корпоративной культуры позволяет стимулировать интеллектуальную активность работников, увязать ее с продвижением по служебной лестнице и в целом существенно повысить долю инновационной составляющей экономики. На фирмах такого типа достигаются оптимальное соотношение между производственными, воспроизводственными и маркетинговыми процессами при развитии их инновационных компонентов.

Наиболее эффективным является третий тип фирмы. Для осуществления реформы предприятия согласно данной концепции необходимо провести модернизацию:

- внутреннюю организационно-функциональную структуры, формирование оптимального соотношения между производственной, воспроизводственной, маркетинговой и инновационной активностью;



- системи прийняття рішень і системи управління підприємством, в том числі його взаимоотношеній з крупними (позвищення відповідальності за приймаємі рішення) і мелкими акціонерами (обеспечення прав участія в прийнятті рішень);

- взаємодія і координації фірми в рамках отрасли;
- взаимоотношеній з фондовим ринком.

Все рассмотренные в статье концепции фирм используются в реальной действительности. Но, по мнению автора статьи, наиболее эффективным и конкурентоспособным является третий тип "совершенного предприятия", в соответствии с которым и были предложены основные направления проведения модернизации фирмой, которые способствуют развитию инновационной и инвестиционной деятельности фирмы.

Научн. рук. Колесниченко И. М.

Литература: 1. Розанова Н. Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке / Н. Розанова // Вопросы экономики. – 2002. – № 1. – С. 50–52. 2. Коуз Р. Природа фирмы / Р. Коуз // Фирма рынок и право. – М. : Дело. – 1993. – С. 192. 3. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие / Ф. Махлуп. – СПб. : Экономическая школа, 1995. – С. 83. 4. Клейнер Г. Системная парадигма и теория предприятия / Г. Клейнер // Вопросы экономики. – 2002. – № 10. – С. 47–49.

Ус О. І.

УДК 347.733

Студент 2 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ АНТИМОНОПОЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено сутність державної антимонопольної політики. Розкрито призначення державного контролю у сфері захисту та боротьби з монополіями.

Аннотация. Исследована сущность государственной антимонопольной политики. Раскрыто назначение государственного контроля в сфере защиты и борьбы с монополиями.

Annotation. The essence of state antimonopoly policy is studied. The appointment of state control over the defense and control of monopolies is revealed.

Ключові слова: монополія, державне регулювання, антимонопольна політика, антимонопольне законодавство.

Формування будь-якої правової держави та її гармонійний розвиток залежать від умінь організувати захист її економічних інтересів. Становлення в Україні ринкових відносин зумовлює необхідність реформування законодавства про захист економічної конкуренції, яке в сучасних умовах має бути одним із найголовніших механізмів забезпечення успіху ринкової трансформації в економіці держави та реалізації цілей і завдань сучасної конкурентної політики.

Вагомий внесок у дослідження питань розвитку конкуренції та антимонопольної політики зробили такі зарубіжні вчені, як: Д. Барнес, Р. Вернон, В. К. Вескозі, Д. Гамільтон, Дж. Е. Гарінгтон, К. Макконнел, А. Маршалл, М. Портер, П. Самюельсон, С. Фішер, А. Чемберлін та ін.

В Україні проблеми конкурентних відносин в умовах ринкової трансформації, механізмів державного регулювання у сфері конкурентної політики та державного управління розглядалися в працях багатьох учених: О. Андрійко, Ю. Бажала, Е. Бакалінської, З. Борисенко, С. Валітова, Г. Губерної, В. Дорофійенка, Ю. Журика, О. Костусева, В. Мамутова, А. Мерзляк, О. Олійник, В. Пілюшенка, О. Поважного, С. Поважного, Д. Решиткова, В. Савчука, Н. Саніахметової, К. Тотьева, Н. Яременка та ін.

Метою даної статті є дослідження сутності основних напрямів державної антимонопольної політики України, а також її призначення.

На сьогодні в Україні здійснені значні кроки у формуванні правової й інституційної бази державного регулювання економічної конкуренції [1, с. 56].

© Ус О. І., 2011

Згідно зі ст. 42 Конституції України, держава забезпечує захист конкуренції в підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монополіями на ринку, неправомірне обмеження конкуренції і недобросовісна конкуренція. Види монополій визначаються законом. Вимоги цієї статті Конституції – фундамент, на якому тримається вся система захисту конкуренції в Україні. Закріплення в Конституції конкурентних вимог підтверджує важливу роль, яку має відігравати державна антимонопольна політика в системі державного регулювання.

Державний контроль є важливим видом діяльності, здійснюється уповноваженими державними органами, його суть полягає в спостереженні і перевірці суспільної системи та всіх її елементів відповідно до певних напрямів, а також у попередженні й виправленні можливих помилок і неправомірних дій, що перешкоджають такому розвитку.

Перший законодавчий акт у світі, спрямований проти монополізації економіки, був прийнятий у Сполучених Штатах. Він мав назву Антитрестівський акт Шермана (1890 р.). Цей акт оголосив незаконним створювати монополії або вступати в змову для обмеження конкуренції. Цей закон з доповненнями: Закон Клейтона (1914 р.), Закон Робінсона – Петмана (1936 р.), Закон Селлера – Кефопера (1950 р.), які діють і дотепер. Саме вони заклали основи світової антимонопольної кампанії. У європейських країнах, а також Японії, антимонопольний процес відбувався пізніше, ніж у США. Так, перші закони проти монополій у Європі були прийняті лише в 1930-х рр. (Голландія – у 1935 р., Великобританія – у 1948 р., ФРН – у 1957 р., Франція – у 1963 р.) [2, с. 131].

А в країнах Східної Європи такі законодавчі акти взагалі з'являються лише наприкінці 1980-х рр. Антимонопольне законодавство країн Західної Європи є ліберальнішим, ніж у США. Воно не поширюється на націоналізовані підприємства, сільське господарство, рибальство, лісове господарство, видобуток вугілля, зв'язок, страхування тощо. Є винятки, що стосуються деяких типів міжфірмових угод, таких, як угоди між малими й середніми компаніями, експортні угоди, угоди, пов'язані з раціоналізацією [3, с. 157].

Конкуренція та антимонопольна практика регулюються сьогодні й на міждержавному рівні, є також об'єктом міжурядових договорів, регулюються документами Комісії ООН з питань промисловості і торгівлі та ін.

Антимонопольна політика не має на меті ліквідацію чи заборону великих монополіями утворень, основним завданням такої політики є поставити її під державний контроль, усунути можливість зловживань монополіями становити.

Можна назвати такі дві основні форми боротьби з монополіями:

- 1) запобігання створенню монополій;
- 2) перешкоджання використанню монополією влади.

Законодавство країн Заходу діє в основному за допомогою першої форми. Це відбувається тому, що, на думку провідних спеціалістів у цій галузі, значно легшим є не допустити виникнення монополії, а ніж потім боротися з нею. Такими попереджувальними заходами є заборона об'єднань, а також змов, які призводять до обмеження виробництва й торгівлі. Також існує заборона на придбання акцій та інших активів підприємств-конкурентів, якщо це веде до монополізації галузі та послаблює конкурентну боротьбу [3, с. 159–163].

Водночас специфіка економіки України полягає в тому, що ще в період її входження в народногосподарську систему СРСР вона відрізнялася одним з найвищих рівнів концентрації та централізації виробництва, його монополізації. Сьогодні надмірний рівень монополізації зберігся, оскільки держава протягом останніх років, послабивши контроль над виробником, своєчасно не впровадила механізм його обмеження шляхом створення й підтримки конкуренції.

Антимонопольне законодавство в Україні визначає правові основи обмеження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за його дотриманням. Законами України "Про захист від недобросовісної конкуренції" та "Про захист економічної конкуренції" караються всі дії підприємця, спрямовані на створення перешкод доступу на ринок іншим та встановлення дискримінаційних цін на свої товари. Закони передбачають здійснення демонаполізації економіки, фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної та іншої підтримки підприємств, які сприяють розвитку конкуренції.

За твердженням голови Антимонопольного комітету України, в 90-х роках в Україні було близько 540 підприємств-монополістів, частка яких на загальнодержавних ринках відповідних товарів перевищувала 35 %, а в подальші роки значних змін не відбулося. Україна є монополістом у СНД з видобутку та збагачення титанової сировини, а також монополією виробляє такі рідкісноземельні метали, як цирконій, гафній, ніобій, понад 80 % трихлорсилану – сировини для виробництва напівпровідникового кремнію, близько 70 % монокристалічного кремнію. Найбільш змонополізованими в Україні є ринки машинобудування – 97,7 %, медичної промисловості – 75,7 %, хімічної та нафтохімічної промисловості – 68,9 %, металургії – 44,9 %. На кінець 2009 року нараховувалось близько 350 підприємств, які займали монополію на 430 регіональних ринках [4].

Таким чином, поглиблення економічних перетворень й активізація інтеграційних процесів загострюють питання щодо державної антимонопольної політики стосовно захисту суб'єктів господарювання та споживачів від недобросовісної конкуренції, зловживань монополіями становити на ринку, антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання, органів державної влади і органів місцевого самоврядування. Заходами, спрямованими на недопущення утворення монополій на ринках, є високе оподаткування монополіями прибутків, контроль за цінами на продукти виробництва монополіями утворень, переведення монополій у державну власність, адміністративне покарання за порушення антимонопольного законодавства, здійснення демонаполізації, розукрупнення монополій.



Слід зазначити, що подальше дослідження може бути здійснене в напрямі вдосконалення механізму здійснення державного контролю у сфері захисту економічної конкуренції та забезпечення захисту конкурентних відносин в Україні.

Наук. керівн. Колесніченко І. М.

Література: 1. Антимонопольна діяльність : підручник / В. Д. Лагутін, Л. С. Головка, Ю. І. Кречул та ін. ; за ред. проф. В. Д. Лагутіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 580 с. 2. Зелінська О. М. Вдосконалення вітчизняного антимонопольного регулювання на основі вивчення досвіду високорозвинутих країн / О. М. Зелінська // Міжнародна науково-практична конференція "Право та економіка: генезис, сучасний стан та перспективи розвитку", 30 травня 2008 р., Одеса, 2008. – С. 129–134. 3. Чернелівська О. Л. Конкурентне законодавство України: формування, зміст та розвиток : монографія / О. Л. Чернелівська. – К., 2006. – 216 с. 4. Статистическое управление Украины. – Режим доступа : www.ukrstat.gov.ua.

Євченко Д. А.

УДК 338.516.4

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОЛІГОПОЛІЯ ТА ОЛІГОПОЛІСТИЧНИЙ РИНОК

Анотація. Розкрито значення поняття "олігополія", розглянуто види олігополії та її характерні ознаки. Проведено аналіз олігополістичних ринків.

Аннотация. Раскрыто значение понятия "олигополия", рассмотрены виды олигополии и ее характерные признаки. Проведен анализ олигополистических рынков.

Annotation. Value of concept "oligopoly" is opened, kinds of oligopoly and its characteristic signs are considered. The oligopoly markets are analyzed.

Ключові слова: олігополія, олігополістичний ринок, модель Курно, модель Бертрана, модель Штакельберга, ламана крива попиту, таємна змова, лідерство в цінах, "витрати плюс", модель теорії ігор, колективне домінування.

На сучасному етапі розвитку олігополії як структури ринку відбувається об'єднання декількох фірм в одну.

Актуальність теми полягає в тому, що олігополія є однією з ринкових структур та переважаючою формою сучасного ринку, оскільки до олігополістичних галузей у більшості країн світу належать автомобільна, сталеплавильна, нафтохімічна, електротехнічна та комп'ютерна індустрії. Особливість олігополії як специфічного типу побудови ринку полягає в загальній взаємозалежності поведінки підприємств-продавців [1, с. 172].

Мета цієї статті – розкрити сутність поняття "олігополія", дослідити економічну роль олігополії в економіці України та проаналізувати тенденції розвитку олігополістичного сектору економіки України.

Як відомо, слово "олігос" у перекладі з грецької означає мало. Існує безліч трактувань поняття "олігополія", але слід виділити основні. По-перше, олігополію можна розглядати як ринкову структуру, при якій в реалізації товару домінує небагато продавців [1, с. 172]. По-друге, це такий тип побудови ринку, для якого характерна наявність невеликої кількості великих постачальників та багатьох дрібних споживачів [2, с. 382]. По-третє, олігополія представляє незначну кількість фірм, кожна з яких володіє значною часткою ринку [3, с. 129].

Отже, як бачимо з даних визначень, які розкривають сутність поняття "олігополія", можна зробити висновок, що олігополія характеризується невеликою кількістю продавців, постачальників, споживачів та незначною кількістю фірм.

Звертаючись до олігополії як до виду ринкової структури, варто сказати, що вона може існувати на ринках як стандартизованого (гомогенного), так і диференційованого (гетерогенного) продукту. Приклад перших – ринки алюмінію та нафти, приклад других – автомобільний ринок [3, с. 129].

Важливо зазначити, що олігополія посідає особливе місце між досконалою конкуренцією і монополією, тому її ознаки неоднозначні. Вона може передбачати ситуацію, коли дві або три фірми панують на ринку або ж коли шість чи дванадцять фірм контролюють майже увесь ринок. Коли ми чуємо "велика четвірка" чи "велика сімка", то повинні орієнтуватися, що йдеться про олігополію [4, с. 150].

© Євченко Д. А., 2011

Не варто приховувати й те, що на думку деяких економістів, олігополія навіть більш небажана, ніж монополія, оскільки чиста монополія перебуває під постійним контролем держави, а олігополія, маскуючись під монополістичну конкуренцію, обходить антимонопольне законодавство. Деякі вчені вказують на позитивний ефект олігополії. Вони вважають, що певні втрати суспільства від панування олігополії перекриваються вигодами від впливу олігополії на НТП [5].

Оскільки олігополія є достатньо поширеною, найбільш складною і найменш передбачуваною ринковою структурою, то слід відзначити основні моделі поведінки олігополіста у галузі ціноутворення:

1. Модель Курно. Сутність даної моделі полягає в тому, що кожна фірма розглядає рівень виробництва конкурента як фіксований, а потім визначає власний обсяг виробництва, щоб максимізувати прибуток.

2. Модель Бертрана. Ця модель говорить про те, що олігополіст визначає не обсяги виробництва, а ціну, яка забезпечить йому максимум прибутку за певної ціни конкурента.

3. Модель Штакельберга припускає неоднакову економічну силу конкурентів.

4. Ламана крива попиту. Ця модель також характеризує взаємне пристосування фірм, що конкурують на ринку олігополії.

5. Таємна змова. Між олігополістами можуть бути явні та неявні змови. Формою явної змови є картель.

6. Лідерство в цінах. Модель цінового лідера є однією з форм неявної змови конкурентів додержуватися на ринку стандартизованої продукції єдиної ціни.

7. "Витрати плюс". Перевага цього методу полягає у його простоті. Він не потребує глибокого вивчення кривих попиту, доходу, граничних витрат тощо.

8. Модель теорії ігор. Теорія ігор є формальним методом аналізу прийняття рішень олігополістом, залежно від поведінки конкурентів, які також приймають рішення [6, с. 202–207].

Таким чином, дані моделі дають можливість визначити рівноважну ціну й об'єм випуску для олігополістичних фірм.

Варто звернути увагу на те, що олігополістична структура ринку посідає проміжне місце між монополією та монополістичною конкуренцією, тому деякі її ознаки не мають однозначного тлумачення, а саме:

на ринку функціонує кілька фірм;

продукт олігополістичної фірми може бути як стандартним, так і диференційованим;

характерною рисою олігополії є значна взаємозалежність фірм, що конкурують;

для олігополістичного ринку характерними є цінові війни;

вступ до галузі нових виробників дещо обмежений [6, с. 200–202].

Слід підкреслити те, що поведінка фірм на олігополістичних ринках уподібнюється поведінці армії на війні: фірми – суперники, а трофеєм виступає прибуток. Їхньою зброєю є контроль над цінами, реклама й об'єм випуску.

Особливої актуальності на сьогоднішній день на ринках набуває антимонопольне регулювання, що мають ознаки олігополії. Незважаючи на неоднозначність тенденцій розвитку, олігополістичний сектор економіки України залишається традиційно значним. У 2007 р. частка підприємств, що здійснюють підприємницьку діяльність на олігополістичних ринках, становила 37,6 % загальнонаціонального обсягу реалізації товарів і послуг. У 2009 р. частка підприємств, що діють на ринку певного типу, у загальному обсязі виробництва становила 16,6 %. Збільшення частки олігополістичних ринків за рахунок частки ринків з ознаками індивідуального домінування пояснюється, насамперед, зниженням рівня концентрації у нафтопереробці (внаслідок того, що з 2008 р. запрацював після реконструкції ВАТ "Лукойл – Одеський НПЗ"), у видобуванні металевих руд, а також зростанням частки відповідних ринків (насамперед, за рахунок ринків з конкурентною структурою) у хімічному виробництві [15].

Наведена статистика свідчить про те, що ризики одноосібного домінування на ринках України з кожним роком знижуються, поступаючись місцем ризикам колективного домінування. Під колективним домінуванням розуміємо певний тип конкурентної стратегії олігополістів, відповідно до якого два або більше незалежні господарські утворення, пов'язані певними економічними зв'язками (договорами, ліцензіями, неформальними домовленостями), разом займають на ринку домінуючу позицію та можуть діяти значною мірою незалежно від інших конкурентів, покупців, кінцевих споживачів продукції. Дослідження ж ринкової влади кожного із олігополістів окремо, як це має місце в Україні, дозволяє отримати лише фрагментарну картину ринку й недостатнє для встановлення факту колективного домінування. Існує нагальна потреба аналізу системи олігополістичних національних ринків з метою виявлення ознак їх сприятливості реалізації стратегії колективного домінування та формування на цій основі каталогу ринків з високою координаційною здатністю, що стануть об'єктами постійного моніторингу та пильного державного контролю з боку Антимонопольного комітету щодо протидії колективній монополізації [7, с. 156–157].

Великим залишається запитання щодо того, які саме ринки є небезпечними з точки зору реалізації стратегії колективного домінування. Для відповіді на дане запитання проаналізуємо вибірку з близько 300 загальнодержавних товарних ринків України за окремими формальними ознаками координаційної здатності: рівнем концентрації, величиною та ступенем дисперсності олігополістичного ядра ринку. Аналіз ступеня концентрації товарних ринків дозволив із всієї статистичної вибірки виокремити 146 ринків, що за структурними ознаками можуть бути віднесені до олігополістичних ринків [7, с. 158].

На ринках асиметричної олігополії (понад 60 % олігополістичних ринків України) досить високим залишається ризик одноосібного домінування лідера ринку [7, с. 158].



Більшу стурбованість викликають ринки симетричної олігополії, де єдність ринкових умов господарювання та рівність ринкових часток створюють сприятливі умови для паралельної поведінки як форми колективного домінування. На такі ринки у структурі олігополістичних припадає 38 % [7, с. 158].

На жаль, структура вітчизняних олігополістичних ринків фактично не відповідає ознакам розпливчатої олігополії. Разом із тим кількість ринків жорсткої та помірної олігополії в Україні є достатньою. Із залучених до аналізу 56 загальнодержавних симетрично олігополістичних ринків 31 % (або понад 55 %) є ринками жорсткої олігополії, решта 45 % – ринки помірної олігополії [7, с. 159].

Як свідчать результати даного дослідження, ступінь дисперсності олігополістичного ядра на помірні олігополістичних ринках України коливається у межах від 0,036 на ринку функціонування залізничного транспорту до 0,54 на ринку холодного штампування та гнуття сталі [6, с. 160].

Як бачимо, наведена статистика свідчить про те, що олігополістичний сектор економіки України залишається традиційно значним. Даний дослід показує, що каталог моніторингу олігополістичних ринків повинні поповнити такі ринки: видобування залізних руд, добування мінеральної сировини для хімічної промисловості та виробництва мінеральних добрив, сидру й інших фруктових вин, мінеральних добрив та азотних сполук, вогнетривких керамічних виробів, цементу та деякі інші.

Отже, олігополія є галуззю, у якій більша частина продажу здійснюється кількома великими фірмами, кожна з яких спроможна впливати на ринкову ціну власними діями. Доведено, що олігополія охоплює значний ринковий простір між чистою монополією і монополістичною конкуренцією. І вона існує лише тоді, коли число фірм у галузі настільки мале, що кожна з них у визначенні своєї цінової політики повинна брати до уваги реакцію з боку конкурентів.

Науковий дослід показує, що олігополія існує лише тоді, коли кількість фірм у галузі така мала, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна брати до уваги реакцію зі сторони конкурентів. Також показано поведінку олігополіста, який завжди обирає таке співвідношення "ціна-обсяг", де обсяг менший, а ціна вища, ніж на конкурентному ринку, що змушує суспільство обмежити своє споживання і платити більшу ціну за продукцію.

Наук. керівн. Стрижак О. О.

Література: 1. Базилінська О. Я. Мікроекономіка : навч. посібн. для вищ. навч. закладів / О. Я. Базилінська, О. В. Мініна. – К. : Центр навч. літ., 2005. – С. 172–177. 2. Білецька А. В. Економічна теорія : Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка : навч. посібн. для студ. вищ. закладів / А. В. Білецька, О. В. Білецький. – К. : Центр навч. літ., 2005. – С. 381–388. 3. Андренюк А. В. Мікроекономіка : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / А. В. Андренюк. – К. : Кондор 2006. – С. 129–142. 4. Буряк П. Ю. Мікроекономіка : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / П. Ю. Буряк ; Львівська державна фінансова академія. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – С. 150–156. 5. Звіт Антимонопольного комітету України за 2007 – 2009 роки. – К., 2009. 6. Стеблій Г. Я. Мікроекономіка : навч. посібн. / Г. Я. Стеблій. – К. : "Фірма" "ІНКОС", Центр навч. літ., 2007. – С. 200–207. 7. Герасименко А. Організаційно-економічний інструментарій виявлення практики колективного домінування на олігопольних ринках України / А. Герасименко // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 7. – С. 156–160.

Стенько Т. В.

УДК 336.71:339.138

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Анотація. Розглянуто поняття банківського маркетингу та особливості просування банківських послуг у ринкових умовах.

Аннотация. Рассмотрено понятие банковского маркетинга и особенности продвижения банковских услуг в рыночных условиях.

Annotation. The concept of bank marketing and the peculiarities of promotion the banking services in a market economy are examined.

Ключові слова: банківський маркетинг, банківська послуга, інструменти маркетингу, клієнти, конкурентоспроможність.

© Стенько Т. В., 2011

Банківський сектор України перебуває на стадії розвитку та інтеграції у світову банківську систему. Сфера банківських послуг одна з найбільш розвинених і продовжує стрімко зростати. У боротьбі банківських установ за увагу споживача маркетинг відіграє провідну роль. Для цього необхідно знайти спільну мову зі споживачами, зрозуміти їх потреби та визначити способи їх задоволення, що й обумовлює актуальність даної теми. Упровадження маркетингу на основі стосунків у діяльність українських банків дасть змогу визначити найбільш прибуткових клієнтів і зосередитись на максимальному задоволенні їхніх потреб та подовженні життєвого циклу споживача, що, у свою чергу, сприятиме поліпшенню фінансового стану банку та максимізує його прибуток. Проблеми банківського маркетингу розглядаються такими вітчизняними і зарубіжними вченими, як Г. Багієв, Є. Діхтль, В. Коршунов, Ф. Котлер, В. Романов, В. Хруцький та ін.

Метою статті є аналіз основних маркетингових інструментів у системі просування банківських послуг.

Банківський маркетинг (від англ. *market* – ринок) становить пошук найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Він передбачає чітку постанову цілей банку, вибір шляхів та засобів їхнього досягнення, а також розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Послуга банку – це засіб задоволення потреби клієнтів. Для того щоб отримати прибуток, банківська установа повинна створити свою послугу, необхідну клієнтові, визначити її ціну, вийти з нею на ринок і реалізувати її. Товар банку специфічний – це банківські послуги, які становлять операції з грошима і цінними паперами, а також посередницькі операції та консультаційні послуги фінансового характеру [1].

У досягненні конкурентоспроможності банку важливим є вміння випереджати банків-конкурентів у виході на ринок з новою послугою. Соціальні потреби клієнтів дуже швидко змінюються, тому виграє той банк, який зможе швидше за інших пристосуватись до цих змін. Тому банківські установи повинні прогнозувати та формувати нові потреби. Також слід зазначити, що чим менше часу банк витратить від моменту висування ідеї і до її реалізації, тим більшими будуть його переваги.

Ідеї щодо нових банківських послуг можуть висловлювати як компетентні працівники банку, так і його клієнти як потенційні користувачі таких послуг. Також джерелами нових ідей можуть бути: спеціальна література, семінари, дискусії, реклама банків-конкурентів, преса та ін. Успіх у цій справі значною мірою залежить від керівництва банку, його підтримки та прагнення до інновацій. Тому систематичне використання нових ідей та перетворення їх у невід'ємну складову діяльності банку є запорукою успіху банку.

У сфері банківських послуг ведеться жорстка боротьба за клієнтів. Тому банки змушені враховувати не тільки потреби клієнтів, але й стратегії конкурентів. Вибір конкурентоспроможної стратегії на основі аналізу сильних та слабких сторін конкурентів стає в сучасних умовах одним із напрямів діяльності банків. В основу планування маркетингового комплексу банку мають бути покладені результати аналізу попиту на різні види банківських послуг, вивчення клієнтської бази, аналіз фінансового ринку в цілому та окремих його сегментів. Це дозволить банку визначити свої конкурентні переваги та зайняти вигідну позицію на ринку. Для максимальної адаптації маркетингових досліджень до конкретних цілей та напрямів діяльності банку необхідно більш широко використовувати комп'ютерні програми та можливості Інтернету.

До основних маркетингових інструментів у системі просування банківських послуг відносять інструменти, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Інструменти маркетингу у просуванні банківських послуг

Назва	Характеристика
Ціна	Кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару
Якість	Сукупність властивостей продукції, які визначають ступінь придатності її для використання за призначенням
PR (зв'язки з громадськістю)	Довгострокові заходи, що спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю та формують позитивний імідж фірми
Канали розподілу (збуту)	Сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача
Процес обслуговування	Дія, чинена однією стороною для іншої сторони, що має нематеріальний характер і не приводить до виникнення права власності
Реклама	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб й призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами і їх інтерес щодо таких особи чи товару
Особистий продаж	Усне представлення товару в ході бесіди між продавцем і покупцем, або спеціально організовані контакти продавця і покупця з метою отримати замовлення на його продаж
Персонал банку	Основний штатний склад працівників банку, що володіють необхідною кваліфікацією і виконують певні функції
Престиж послуги банку	Співвідносна оцінка соціальної значущості різних банківських послуг, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей



Характерною рисою реклами в банківських установах є те, що головні акценти в ній робляться на аспектах, пов'язаних з довірою і з послугами. У центрі довірчої реклами стоїть банк як економічний інститут. У даному випадку зміст реклами переслідує мету показати солідність банку, його величину і значення, показати його баланс, познайомити з філіалами та ін. Цей вид реклами є традиційним для банку [2].

Перепечай Н. М. [3] вважає, що вибір заходів щодо просування банківських послуг повинен здійснюватись залежно від стадій життєвого циклу банківських послуг (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця доцільності використання інструментів маркетингу залежно від стадії життєвого циклу банківських послуг

Стадії життєвого циклу	Маркетинговий інструментарій у системі просування послуг								
	ціна	якість послуги	PR	розподіл (збут)	процес обслуговування	реклама	особистий продаж	персонал банку	престиж послуги, банку
Створення	**	**	***	*	**	**	*	****	**
Упровадження	***	*	****	***	****	****	****	***	***
Зростання	**	***	***	***	***	***	***	***	***
Зрілість	***	***	***	**	***	***	***	***	**
Спад	**	***	*	***	*	**	*	**	**

Умовні позначення:

**** – високий рівень доцільності використання даного інструменту (понад 30 %);

*** – значний рівень (20 – 30 %);

** – невисокий рівень (до 10 %);

* – на даній стадії роль незначна (до 3 – 5 %).

Особливості просування банківських послуг значною мірою залежать від етапів життєвого циклу цих послуг (табл. 3) [3].

Таблиця 3

Тактика просування послуг банку залежно від етапу життєвого циклу

Етапи ЖЦ	Тактика просування банківських послуг	Оцінка витрат*
Створення послуги	Непряма реклама з метою викликати попит та інтерес до неї; соціологічне обстеження аспектів ринку потенційних клієнтів послуги	5 – 10
Упровадження послуги	Скоординована, планова, масова рекламна кампанія, спрямована на потенційного клієнта; рекламується послуга і банк, який її надає; анкетування, опитування з метою виявлення фактичної сегментації користувачів послуги	40 – 50
Зростання об'єма послуг	Цільова активна реклама, що спрямована на сегмент фактичних користувачів послуги; виявлення переваг та недоліків, що мають місце при наданні послуги	20 – 30
Насиченість	У рекламі основна увага приділяється суттєвим особливостям послуги та її характеристикам; вводиться новий елемент банківського сервісу при наданні послуги; "стара" послуга подається під новою назвою; початок моделювання нової послуги	15 – 25
Спад	Рекламується імідж банку, який непрямо пов'язаний з послугою; реклама безпосередньо послуги припиняється; непряма реклама нової послуги	0 – 5

Умовні позначення:

* у % від загальної суми витрат на просування банківської послуги.

На сьогодні Інтернет-банкінг стрімко розвивається, і вже можна казати про формування ринку таких послуг — понад 80 із 100 найбільших банків надають свої послуги Інтернет-банкінгу, а всього у світі налічується понад 1 500 банків, які надають своїм клієнтам можливість управляти рахунком через мережу [4].

Створення міні-відділень банку сприятиме збільшенню концентрації банків у більшості регіонів України та збільшить конкуренцію між банківськими установами у просуванні їхніх послуг, що, у свою чергу, змушуватиме банки висувати нові ідеї для формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів для надання послуг.

Програми лояльності, що знайшли своє застосування у банківському секторі України, мають такі характеристики: дія програм лояльності обмежується окремими послугами і відсутня тенденція поширення на інші, що не забезпечує ефекту перехресного продажу; не здійснюється утримання клієнта, оскільки немає бар'єра для використання послуг інших банків.

Таким чином, у контексті переходу до ринкової економіки змінюються і тенденції у наданні банківських послуг. Перш за все, це проявляється у розширенні асортименту банківських послуг, а також підвищенні якості банківського обслуговування. Банки в процесі надання послуг своїм клієнтам повинні враховувати також етапи життєвого циклу.

Комп'ютеризація, впровадження новітніх технологій і технічних засобів, підключення до міжнародних комунікаційних систем, використання Інтернету і комплексне застосування цих засобів для банків – необхідна умова для успішної роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Гурьянов С. В. Маркетинг [Электронный ресурс] / С. В. Гурьянов. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/3.htm>. 2. http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/marketing_savelyev/str/01.html. 3. Перепечай Н. М. Маркетинг банківських послуг : автореферат [Електронний ресурс] / Н. М. Перепечай. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/3.htm>. 4. http://pidruchniki.com.ua/finansii/-sistemi_elektronnoyi_komertsiyi_finansovih_rinkah.

УДК 347.77

Мороз О. А.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЧАСТНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Исследована актуальность производства и реализации товаров под частными торговыми марками для розничного торгового предприятия, что обусловлено тем, что торговые сети хотят зарабатывать больше за счет привлекательных для потребителей цен.

Анотація. Досліджено актуальність виробництва й реалізації товарів під приватними торговельними марками для роздрібного торговельного підприємства, що обумовлено тим, що торговельні мережі хочуть заробляти більше за рахунок привабливих для споживачів цін.

Annotation. Actuality of production and realization of commodities under private trade marks for a retail point-of-sale enterprise because of the fact that networks want to earn anymore due to attractive for users prices is investigated.

Ключевые слова: частная торговая марка, бренд, стратегия.

Собственная (частная) торговая марка продавца (PL – Private Label – англ.) розничного торгового предприятия присваивается товарам, выпускаемым производителем по заказу розничной сети и распространяется под ее брендом. В исключительных случаях собственная марка может иметь имя, отличное от названия торговой сети и ее логотипа. Традиционно на товары под частной торговой маркой устанавливается более низкая цена по сравнению с аналогичными товарами группы, что объясняется отсутствием затрат на их продвижение. В этой ситуации розничная сеть выступает гарантом качества товаров под частной торговой маркой.

Впервые товары с именем торговой сети появились в 1960-х гг. в британских сетевых магазинах. В 1976 г. о продаже продукции под частными марками всерьез заявила французская торго-



вая сеть Carre-four: на долю 17 частных торговых марок приходится около трети выручки компании в таких товарных категориях, как сыры и молочные продукты, мясные деликатесы, овощи и фрукты, морепродукты, бытовая техника, электроника, одежда. В 1990-х гг. рынок частных торговых марок был самым динамичным среди продовольственных рынков в Европе и США.

Лидерами по объемам продаж частных торговых марок сегодня являются Великобритания (\$ 68 млрд в год) и Германия (\$ 67,2 млрд). Сеть Mark & Spenser полностью заполнена такими товарами, в немецкой сети Aldi они занимают до 90 % ассортимента, в Wall-Mart – половину. Частные торговые марки представлены в 75 % категорий на мировом рынке. Частные торговые марки особенно интенсивно развиваются в странах, где существует очень жесткая конкуренция на уровне магазинов, пользующихся высокой лояльностью покупателей к розничной сети. В США, где розничный рынок более фрагментирован, развитие частных марок лимитировано. Основную их часть (более 75 %) в Европе и США производят специализированные производители, которые объединены в Ассоциацию производителей собственных марок (Private Labels Manufacturer Association, PLMA, англ.). Благодаря росту рынка частных торговых марок численность членов PLMA выросла за 20 лет более чем в десять раз, и в нее входят свыше 3100 компаний [1].

Как показывает исследование AC Nielsen, охватившее 38 разных стран, по стоимости частных торговых марки продавца занимают уже 17 % глобального рынка, а по темпам роста продаж они опередили бренды производителей на 5 %. Самую большую популярность они завоевали в Западной Европе. Например, в Швейцарии доля частных марок достигла 45 % рынка, в Германии – 30 %, в Великобритании – 28 %. Однако быстрее всего их продажи увеличиваются в развивающихся странах – Венгрии, Чехии, ЮАР. Основным преимуществом таких товаров сети традиционно считалась низкая цена. В среднем частные торговые марки по-прежнему на 31 % дешевле производителейских брендов. Однако за последние годы почти все крупные ритейлеры активно конкурируют с производителями в премиальном сегменте.

На практике часто путают два близких понятия – бренд и торговую марку. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image); информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры [2].

Брендинг активно применялся в средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отменения особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо. Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами – появлением на рынке большого количества похожих товаров [3].

Начало работы над любой ЧТМ – ее позиционирование на рынке. Позиционирование ЧТМ (Brand Positioning) – место на рынке, занимаемое ЧТМ по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть ее индивидуальности, которая должна активно использоваться для "отстройки" от конкурентов. Соответственно, позиция ЧТМ (Brand Positioning Statement) – это то место, которое занимает ЧТМ в целевом сегменте по отношению к конкурентам.

Для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих хорошо определить позиционирование: определение целевой группы потребителей, для которой создается ЧТМ; выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этой ЧТМ; определение конкурентов. После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии ЧТМ, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности ЧТМ. Стратегия включает в себя такие элементы: целевая аудитория, предложение, доказательство ценности ЧТМ, результат.

Стратегия ЧТМ также определяет, с помощью каких методов перечисленные выше пункты могут быть выполнены, то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этой ЧТМ (или других методов продвижения, которые будут применяться для этой ЧТМ). Создание любой идеи – это вопрос творчества, таланта. Тем не менее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании ЧТМ необходимо помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для нее. Для создания успешной ЧТМ стоит обратить внимание на присутствующие на том же сегменте рынка ЧТМ. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующей ЧТМ на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Для того чтобы создать удачную ЧТМ, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше – факты об этом товаре и смежных областях, историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования – словом, все, что так или иначе связано с товаром [4].

Существует 3 стратегии создания собственных товарных марок:

1. Стратегия демпинга (замена продукта дешевым аналогом).
2. Стратегия замещения конкурента (физическая замена продукта – лидера в той товарной категории, где влияние потребительской привычки на выбор незначительно).
3. Стратегия расширения бренда (стратегия расширения бренда (синергия бренда сети и частной торговой марки) [5].

Таким образом, частная торговая марка позволяет продавать необходимый покупателю товар по привлекательным ценам с одновременной гарантией качества товара.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Бренд по-русски [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://art.thelib.ru/business-management/brend_poruski.html. 2. <http://www.advertorial.ru/comment.php?view=287>. 3. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.ru.com/?p=287>. 4. Частные торговые марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/private_labels.htm. 5. Создание частных торговых марок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=2409&Callback=46>.

УДК 005.34

Кравцова Ю. Н.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

БЕНЧМАРКИНГ КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Анотація. Розглянуто бенчмаркінг як один з найбільш ефективних інструментів удосконалення діяльності підприємства, які зараз використовуються в світі з метою збільшення конкурентоспроможності.

Анотация. Рассмотрено бенчмаркинг как один из наиболее эффективных инструментов совершенствования деятельности предприятия, которые сейчас используются в мире с целью повышения конкурентоспособности.

Annotation. Benchmarking is considered to be one of the most effective instruments for improvement of business activity among the ones, which are used world wide for increase of competitiveness.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкурентная разведка, конкурентоспособность, превосходство.

Весомый вклад в развитие концепции и методологии бенчмаркинга осуществили такие зарубежные и отечественные ученые, как: О. Арефьева, А. Ашуев, Г. Багиев, Бойко В. И., Р. Венетуччи, Зимовец В. Н., Ильчук М. М., Калинин М. В., Р. Кемп, Н. Козак, С. Кук, Мостенская Т. Л., Л. Мисюра, О. Михайлова, Райтер Г. Р., Р. Рейдер, Саблук П. Т., Л. Савицкая, В. Слипенький, М. Спендолини, Н. Хананов, Шпичак О. М. и др. Принято считать, что родиной этого термина

© Кравцова Ю. Н., 2011



являются США. Бенчмаркинг впервые в прямом смысле появился в 1972 г. в Институте стратегического планирования Кембриджа (США). Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS установила, что для поиска эффективного решения в области конкуренции необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях [1].

В 1979 г. американская компания "Ксерокс" приступила к проекту "Бенчмаркинг конкурентоспособности" для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими. Проект имел большой успех. Процесс эволюции бенчмаркинга аналогичен классической модели "перехода от искусства к науке".

Первое поколение бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта. Второе поколение – бенчмаркинг конкурентоспособности развивается как наука в 1976 – 1986 гг. благодаря деятельности фирмы "Ксерокс". Третье поколение бенчмаркинга развивается в период 1982 – 1986 гг., когда предприятия-лидеры качества выясняют возможность поучиться более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем исследуя конкурентов. Четвертое поколение бенчмаркинга – это стратегический бенчмаркинг, который рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий партнеров. Пятое поколение – глобальный бенчмаркинг рассматривается будущим инструментом организации международных обменов с учетом культуры и национальных процессов организации производства.

Бенчмаркинг рассматривают как процесс постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности. Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства [2].

Для большинства компаний бенчмаркинг не является новым, так как он осуществлялся в рамках конкурентного анализа, хотя бенчмаркинг является более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа, это необходимая функция успеха любой организации.

Бенчмаркинг определяют как: "процесс постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности"; "способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать долгосрочное положение на рынке" [3]; "способ, который служит для обеспечения конкурентоспособности и создания предпосылок проверки производительности фирмы в условиях интернационализации процесса закупки сырья и материалов"; "совокупность управленческих инструментов, таких, как глобальное управление качеством, измерение удовлетворенности покупателей, которые фирмы сейчас применяют" [4]; "вид деятельности, которая связана с клиентами, технологией и культурой предпринимательства и осуществляется при планировании, с ориентацией на создание ценности и компетентности".

Существует много видов бенчмаркинга: внутренний, конкурентоспособности, функциональный, процесса, глобальный, общий, затрат и др. [5].

Определив главное содержание бенчмаркинга, рассмотрим основные факторы и этапы процесса бенчмаркинга.

Факторы успеха, которые определяют этот процесс, можно классифицировать таким образом:

"жесткие" (объективные) факторы: определение четких границ проекта; точное планирование времени; соблюдение стандартов качества; принятие во внимание бюджетных ограничений; "мягкие" (субъективные) факторы: хороший климат для сотрудничества; положительный настрой – ориентация на достижение результата; осознание важности качества; заинтересованность; творческий подход; этика предпринимательства (анализ превосходства – это не промышленный шпионаж).

Несмотря на это, можно выделить некоторые общие факторы успеха, которые действуют независимо от конкретной отрасли и характеризуют первоклассное предприятие: ориентация на достижение результата; внимание к затратам; ориентация на покупателей и покупательскую полезность; контакты с поставщиком; повышение качества и производительности; использование современных технологий; концентрация на основной деятельности.

Процесс бенчмаркинга можно разбить на фазы: определение объекта анализа превосходства; выявление партнеров по анализу превосходства; сбор информации; анализ информации; целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений; контроль за процессом и повторение анализа.

Таким образом, использование бенчмаркинга приобрело широкое распространение в США, Японии и Западной Европе, где он носит открытый характер и развивается при широкой государственной поддержке. Что касается Украины, то для нее бенчмаркинг является новым направлением теоретических и практических исследований. Определено, что наибольшая сложность возникла в связи с неосведомленностью менеджеров и маркетологов с этим новым управленческим инструментом. Распространению бенчмаркингу также не оказывает содействие неразвитость его инфраструктуры в Украине. Тем не менее, как свидетельствует опыт передовых украинских предприятий, бенчмаркинг, при условии соблюдения требований систематичности и соответствия

четкому плану, наличия крепкой теоретической базы, а также всесторонней поддержки со стороны руководства предприятий и государства, способен стать одним из наиболее эффективных инструментов положительных организационных изменений.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Гончарук А. Г. Бенчмаркетинг как метод управления эффективностью предприятия / А. Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – Вып. 1. 2. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел. – СПб. : Питер Ком, 2000. – 768 с. 3. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – Ростов-на-Дону : Сирин, 2000. – 308 с. 4. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга / Е. А. Михайлова. – М. : Юрист, 2002. – 110 с. 5. Пахомов С. Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм / С. Б. Пахомов. – М. : Анкил, 2003. – 346 с.

УДК 004.738.5:339/138

Попова Ю. В.

Студент 3 курса
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЩНОСТЬ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотація. Определена сутність Інтернет-маркетинга, розглянуто його основні завдання та технології. Проаналізовано технічні інструменти, що використовуються для спілкування зі споживачем через Інтернет.

Анотация. Визначено сутність Інтернет-маркетингу, розглянуто його основні завдання та технології. Проаналізовано технічні інструменти, що використовуються для спілкування зі споживачем через Інтернет.

Annotation. The essence of Internet-marketing is certified, its basic tasks and technologies are considered. The technical instruments which are used for socializing with an user through an Internet are analyzed.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, инструменты Интернет-маркетинга, сайт, социальные сети.

В условиях современной экономики все больше компаний уходят с более дорогого наружного рынка рекламы на рынок Интернет-пространства. Привлекательными сторонами размещения рекламы в Интернете являются: относительно низкая стоимость (по сравнению с телерекламой), обширная аудитория, высокая скорость привлечения потребителя с помощью новейших современных технологий связи. Можно смело утверждать, что принципы и методы маркетинга в Интернете практически ничем не отличаются от методов обычного маркетинга. Только здесь рекламные бигборды заменены на баннеры, распространение листовок – на рассылку ссылок на Интернет-ресурсы; те же самые бегущие строки, рекламные ролики, рассылка рекламных писем и др. Вне всякого сомнения Интернет-маркетинг преследует цель улучшения узнаваемости товара, бренда, формирования положительного имиджа продукции.

Понятия Интернет-маркетинга были рассмотрены в работах таких зарубежных ученых: А. Баранова, Р. Бешера, А. Винстона, Р. Вуда, Гречкова В. Ю., Х. Дейтла, Б. Джаворски, В. Звасса, Р. Калакота, Б. Клейндл, Д. Рейпорт, Д. Страусс, К. Фелленштейн, Р. Фрост [1 – 3].

Целью исследования является подробное изучение Интернет-маркетинга и его технологий. Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены такие задачи: уточнено сущность понятия "Интернет-маркетинг", рассмотрены технические инструменты этого вида маркетинга.

Специалисты по-разному определяют сущность Интернет-маркетинга. Рассмотрим подходы к его определению в таблице.

Подходы к определению сущности Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг	
Авторы	Определение
Американская ассоциация маркетинга [4]	маркетинговая кампания, основанная на принципах Интернета и электронной почты и включающая в себя рекламу с помощью баннеров, электронную почту, оптимизацию поисковых машин, электронную коммерцию и другие инструменты
Д. Страусс, Р. Фрост [3, с. 96]	приложение маркетинговых усилий в сети Интернет
Х. Дейтел [5, с. 58]	применение традиционных маркетинговых методов в среде Интернет и использование таких истинно Интернет-маркетинговых средств, как баннерная реклама и электронная почта в рамках маркетинговых стратегий

В целом, объединив все эти подходы, можно определить Интернет-маркетинг как процесс планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям отдельных индивидов или организаций и осуществляемый на основе применения Интернет-технологий.

На сегодняшний день Интернет-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций может использоваться многими компаниями в любом сегменте рынка. Эффективность Интернет-маркетинга зависит от правильной постановки целей и задач, которые ставит компания, используя Интернет-связь в продвижении своих товаров и услуг. Решить ряд задач можно используя целый арсенал технических и маркетинговых решений, которыми обладает Интернет-маркетинг [4]. Среди технических инструментов, которые наиболее часто используются для общения с потребителем через Интернет, выделяют такие: создание сайтов, баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, поисковый маркетинг, e-mail-маркетинг, онлайн-игры. Рассмотрим все эти инструменты подробнее.

Наличие корпоративного сайта стало стандартом с конца 90-х годов. Основная цель сайта – предоставлять посетителям информацию о компании, продуктах, обо всем, что может потребоваться потенциальному клиенту.

Баннерная (медийная) реклама – один из старейших и наиболее популярных методов рекламы в Интернете, при помощи которой можно повысить узнаваемость бренда и привлечь на свой сайт большое количество посетителей, а также повысить интерес к рекламируемому продукту, товару или услуге. Этот вид рекламы подходит для продвижения новых продуктов или услуг, имиджевых кампаний и повышения узнаваемости бренда.

Контекстная реклама сайта – наиболее эффективная реклама, так как она показывается только заинтересованному пользователю, который уже ищет информацию о товаре либо услуге. При запуске контекстной рекламы определяется набор ключевых слов, и контекстная реклама размещается либо на страницах поисковых систем (поисковая контекстная реклама), либо на страницах тематических сайтов – в привязке к теме страницы (тематическая реклама). Контекстная реклама показывается только тем пользователям, кто выразил заинтересованность в предложениях в данный момент времени. С помощью дополнительных настроек (например, геотаргетинга, временного таргетинга) есть возможность обратиться к более узкой аудитории, проживающей только в определённом населённом пункте или использующих Интернет в определённое время.

Реклама в социальных сетях – это кардинально новый вид рекламы в Интернете, и его основное отличие от традиционного маркетинга заключается в том, что для продвижения товара или продукта используются социальные связи, блогосфера, форумы и межличностные отношения. Маркетинг в социальных медиа (Social media marketing, SMM) включает комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей посредством пиара товара или услуги в блогах, социальных сетях и форумах. Главный принцип SMO – не дать понять пользователю, что он сталкивается с рекламой, и максимально вовлечь потенциальную аудиторию в процесс общения и обмена информацией. Особенностью рекламы в социальных сетях является то, что она очень часто действует по принципу сарафанного радио, как в Интернете, так и в реальной жизни.

Большое количество потенциальных клиентов используют Google для поиска товаров и услуг. Компании нанимают специалистов или покупают контекстную рекламу у поисковиков напрямую, чтобы сделать так, чтобы сайт выходил на первую страницу по определенным поисковым запросам клиентов.

Современные e-mail-кампании представляют собой рассылку писем, персонализированных, рассылаемых на частные адреса по списку рассылки. Современные письма, как правило, созданы при помощи html и содержат гиперссылки, которые приводят клиентов на сайт компании или микросайт.

Игровые сети, такие, как Yahoo Games, создают мини-флеш игры. На играх размещается реклама или спонсорские объявления, такие игры могут быть легко присоединены к сайту или легко распространяются.

Сегодня в Украине тема Интернет-маркетинга достаточно актуальна и требует детального изучения с целью использования новейших технологий в продвижении товаров и услуг. Главная

задача маркетолога состоит в том, чтобы выбрать оптимальный инструмент. Рассмотренные инструменты должны стать составляющей частью эффективной маркетинговой политики предприятия, которая позволит стимулировать продажи, информировать клиентов, формировать имидж и бренд, повышать лояльность клиентов.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Баранов А. Электронный бизнес – нужен ли он Украине? / А. Баранов // Internet UA. – 2003. – № 12. – С. 16–23. 2. Калакота Р. Границы электронной торговли / Р. Калакота, А. Винстон. – Л. : "Эдисон-Уесли", 2006. – 487 с. 3. Strauss J. E-marketing / Judy Strauss, Raymond Frost. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 238 p. 4. Мартовой А. В. Стратегия и модель Интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды [Электронный ресурс] / А. В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 105–116. – Режим доступа : www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar//knp_67. 5. Данько И. Б. Электронный маркетинг : учебн. пособ. / И. Б. Данько. – М. : ИПФРА-М, 2007. – 377 с.

УДК 658.6

Павленко Л. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ

Анотація. Розглянуто зміст, основні завдання та складові товарної політики підприємств маркетингового спрямування, проаналізовано її особливості та способи ефективної реалізації.

Аннотация. Рассмотрены сущность, основные задачи и составляющие товарной политики предприятий маркетингового направления, проанализированы ее особенности и способы эффективной реализации.

Annotation. The essence, main tasks and components of product policy of enterprises of marketing direction are examined, its peculiarities and effective methods of realization are analyzed.

Ключові слова: товар, маркетингова товарна політика, складові товарної політики, маркетингові дослідження, обслуговування товару, елімінування.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в постійно змінній економічній ситуації. Найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його розробляє підприємство для свого цільового ринку, є товар. Необхідність створення товару, який забезпечував би конкурентоспроможність підприємства і максимально відповідав би потребам та матеріальним можливостям суспільства – це обов'язкова умова функціонування виробників усіх галузей промисловості [1]. Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару пов'язують з поняттям товарної політики підприємства.

Товарна політика є невід'ємною складовою єдиної маркетингової політики підприємства. В умовах жорсткої конкуренції товарна політика ставить перед собою багато завдань, досягнення яких є життєво необхідним для успішної діяльності будь-якої компанії на ринку. У поєднання із ціновою політикою, політикою просування та збуту вона складає тактичний рівень управління підприємством [2].

Проблеми формування і реалізації ефективної маркетингової товарної політики розглядаються у наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Г. Багієва, Л. Балабанової, О. Бриндіної, А. Войчака, Н. Герасимяка, П. Зав'ялова, С. Ілляшенко, В. Кардаша, Ф. Котлера, У. Кінга, В. Титової, Н. Ткаченко та ін.

Метою статті є аналіз і систематизація основних теоретичних засад товарної політики вітчизняних товаровиробників.

Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням й здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечує відповідний прибуток фірмі (Г. Багієв).

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов:

чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;



хорошого знання ринку й характеру його вимог;
чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові)
нині та на майбутнє.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей [3].

Також одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. З цього приводу цілі підприємства можна підрозділити на три найбільш суттєві:

- заміщення ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для розширення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей можуть бути обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток й зниження собівартості продукції; зростання підприємства та його ринкової частки [4].

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно створення і виробництва нових товарів та послуг, формування асортименту й управління ним; забезпечення належного рівня якості; розробки і реалізації стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів; комплексного аналізу можливостей діючих ринків та вибір найбільш сприятливих й встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації і ціни; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні [3].

Товарна політика охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. До її складових відносять: маркетингові дослідження ринку, проектування безпосередньо самого продукту і забезпечення його належної якості, аналіз та управління товарним асортиментом, обслуговування товару, елімінування [2]. Характеристику цих складових наведено в таблиці.

Таблиця

Складові товарної політики підприємства

Складова	Коротка характеристика
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження споживачів, конкурентів; вивчення фірмової структури ринку; дослідження товарів; дослідження ціни; дослідження просування товару і продажу; аналіз системи стимулювання збуту і реклами; аналіз внутрішнього середовища підприємства
Проектування продукту	Включає такі основні фази: 1) розробка концепції (структура продукту, ескізне проектування, ринкова концепція); 2) планування продукту (створення ринку, його тестування, інвестування і фінансування); 3) інженерне проектування продукту і процесу (детальне проектування продукту, інструментів і обладнання; виготовлення і випробування дослідного зразка); 4) виробництво і нарощування обсягу комерційного випуску товару
Якість продукції	Забезпечення якості становить систематичну діяльність, притаманну кожному підрозділу, структурі, службі апарату управління тощо; кожна концепція забезпечення якості потребує індивідуальної організаційної структури підприємства; забезпечення якості не обмежується лише виробничим процесом і включає також підготовку до виробництва, маркетингові та рекламні заходи, рівень сервісного обслуговування і рівень забезпечення потреб споживачів тощо; далеко не всі технологічні процеси можуть контролюватися відділом технічного нагляду, тому необхідно, щоб кожен працівник був особисто зацікавлений у підтриманні високого рівня якості продукції; програми мотивування та підвищення кваліфікації працюючих є необхідною умовою досягнення високої якості виробництва [1]
Обслуговування товару	Контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу
Елімінування	Процес зняття застарілого продукту фірми з ринку [3]

Природно, що безпосередньо процесу створення товару повинен передувати процес проведення маркетингових досліджень ринку, на якому збирається діяти підприємство. Передумовами застосування цих досліджень є і необхідність реагувати на зміни у функціонуванні навколишнього середовища, і глобалізація діяльності підприємств, і накопичений досвід економічної науки й практики заходу, і розвиток новітніх інформаційних технологій, у тому числі й Інтернет, що дає підприємству доступ до оперативних даних, статистичної інформації тощо [1].

Так, наприклад, товарна політика суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. З метою аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 60-х рр. розробила спеціальну оцінну матрицю.

Тому для отримання вичерпної маркетингової інформації з метою ефективної діяльності на ринку підприємству необхідно провести маркетингові дослідження з напрямів, вказаних у таблиці.



Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, або модифікування існуючих товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки. Оптимальна товарна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів [3].

Також, безумовно, важливою умовою успішного функціонування підприємства та завоювання ним ринків збуту є забезпечення високої якості виробленої продукції чи наданих послуг. Дослідження останніх років у розвинених країнах (Японія, США, Швеція та ін.) вказують на те, що абсолютна більшість споживачів цих регіонів надає перевагу високій якості продукції з урахуванням запитів споживачів перед низькими цінами. Слід зазначити, що і вітчизняні, і закордонні вчені єдині в думці, що якість – категорія не тільки виробнича, а значною мірою й споживча [1]. Основні моменти забезпечення якості наведено в таблиці.

Обслуговування – забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Сервісне обслуговування розглядається як знаряддя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування та інформації.

Основне завдання елімінації – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає [3]. Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);

становище продукту на ринку;

рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;

перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни).

Отже, товарна політика підприємства – одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності. Вона повинна передбачати визначений напрям дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується ефективна реалізація стратегічних і оперативних рішень щодо визначення й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Усі елементи маркетингової товарної політики підприємства є дуже важливими і взаємопов'язаними між собою, тому недосконале планування й реалізація хоча б одного з цих елементів може привести до незадовільних результатів компанії на якомусь конкретному ринку.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Кучер К. А. Роль товарної та маркетингової політики у підвищенні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / К. А. Кучер. – Режим доступу : <http://intkonf.org/kucher-ka-rol-tovarnoyi-ta-marketingovoyi-politiki-u-pidvischenni-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva>. 2. Бусень А. С. Маркетингова товарна політика підприємства та проблеми її формування [Електронний ресурс] / А. С. Бусень. – Режим доступу : <http://intkonf.org/busen-as-marketingova-tovarna-politika-pidpriemstva-ta-problemi-yiyi-formuvannya>. 3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2006. – 140 с. 4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.

УДК [351:659.113] (477)

Лімар Т. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Анотація. Обґрунтовано принципове зростання ролі реклами, підвищення її впливу на розвиток економіки, стан здоров'я суспільства й приватне життя громадян, а це потребує формування системи адекватного та ефективного зовнішнього державно-громадського контролю за рекламною діяльністю. Головною ланкою цієї системи є система державного управління рекламою.

Аннотация. Обоснован принципиальный рост роли рекламы, повышение ее влияния на развитие экономики, состояние здоровья общества и частную жизнь граждан, а это требует формирования системы адекватного и эффективного внешнего государственно-общественного контроля за рекламной деятельностью. Главным звеном этой системы является система государственного управления рекламой.

© Лімар Т. В., 2011



Annotation. The principal role of advertising growth, increasing its impact on economic development, public health and private lives of citizens is grounded. It needs the adequate and effective system of external state and public control of advertising activities. The main component of this system is a system of government advertising.

Ключові слова: державне управління, державне управління рекламною діяльністю, реклама, громадське саморегулювання реклами, рекламні комунікації, маркетинг державного управління.

Важливу роль у формуванні сучасної методології державного управління рекламною діяльністю відіграли роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Авер'янова В. Б., Афанасьєва В. Г., Бакуменко В. Д., Бодрова В. Г., Большакова А. С., Віханського О. О., Глазунової Н. І., Глушкова В. М., Р. Дафт, Лугового В. І., Мостового Г. І., Надолішнього П. І., Нижника Н. Р., Одинцової Г. С., Пікулькіна А. В., Радченко А. І., Романюк О. П., Ромат Є. В., Тертичка В. В., Г. Форд, Щокіна Г. В., Цветкова В. В. та ін. [1].

Огляд підходів до основних понять статті надано у таблиці.

Таблиця

Категоріальний апарат державного управління рекламною діяльністю

Поняття	Сутність
Реклама	друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки; неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування; спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску
Рекламна діяльність	неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги; донесення до споживача спеціальної інформації про предмет реклами
Рекламування	вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники; це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал
Комунікаційна політика	створення певного іміджу марки
Саморегулювання рекламної діяльності	незалежне визначення організації саморегулювання, тобто таке, що не підлягає втручанню уряду та спеціально зацікавлених груп
Система державного управління рекламою	втручання і контроль з боку держави та суспільства за рекламною діяльністю; цілеспрямована та системна діяльність органів державного управління, з метою регулювання питань рекламної діяльності

Значну увагу необхідно приділити аналізу категорії "реклама". Основними підходами до визначення цього поняття є: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний. Кожен з указаних підходів визначає певне поняття реклами [2].

1. Реклама – форма комунікації. Предметом аналізу стали відповідні дефініції реклами як форми комунікацій, що були сформульовані Американською маркетинговою асоціацією, Криловим І. В., І. Сендиджем, В. Фрайбургером, К. Ротцолом, Д. Кравенсом, Дж. Хіллом, Р. Вудруфом, У. Уелсом, С. Бродбентом та ін. Було запропоновано таке визначення: "Реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, який формується й оплачується рекламодавцем і спрямований на потенційних покупців об'єкта рекламування. Метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування".

2. Реклама – функція. Проаналізовано визначення вчених, що поділяють цей підхід до реклами. Серед них – дефініції О. Саркісяна, О. Груздевої, Старостіної А. В., Герасимчука В. Г., Лук'янець Т. І. Результатом стало визначення реклами – функції (рекламування): "Оплачувана цілеспрямована діяльність, що набуває форми впливу опосередкованого характеру та має на меті стимулювання (або ж антистимулювання) певних дій об'єктів, на яких спрямовано цю діяльність, за допомогою засобів реклами".

3. Реклама – продукція. Предметом дослідження стали визначення Рожкова І. Я., Саркіяна Л. Г.: "Це сукупність рекламоносіїв та інших продуктів рекламної галузі, що використовуються у здійсненні процесу впливу на цільову аудиторію засобами рекламування".

4. Реклама – галузь. Досліджено дефініції Л. Томпсона й Лук'янець Т. І.: "Це сукупність активних учасників рекламного процесу (рекламісти, рекламні фірми, рекламні відділи), які складають елемент інфраструктури національної економіки, сферою та метою діяльності яких є стимулювання продажу товарів клієнтів, формування комунікацій між рекламодавцями та їхніми аудиторіями засобами реклами".

5. Реклама як елемент культури. Цього підходу дотримуються Д. Мартін, Г. Бухлі, Б. Бернбах, Старуш М. І., Оленіна О. Ю., що визначають рекламу як "частину загальнокультурного середовища, важливим чинником формування естетичної свідомості людей".

Специфічні особливості системи державного управління залежать від багатьох чинників, серед яких найбільше значення мають: рівень розвитку економіки; стан розвитку суспільства (суспільно-громадянська активність, ступінь сформованості громадянського суспільства тощо); соціокультурні особливості; національні особливості (у тому числі – характеристики менталітету); інтенсивність впливу на процес державного управління та інші сфери соціально-культурного життя з боку різноманітних релігійних конфесій та його особливості (насамперед, толерантність тієї чи іншої релігії, що має статус державної у відповідній країні); традиції, що історично склалися у формуванні законодавства, у практичній діяльності органів виконавчої та судової влади та ін. [3].

У роботі Є. Ромата здійснено розгалужений аналіз інституційних систем державного управління рекламною діяльністю щодо держав трьох типів: з найбільш розвинутою системою державного регулювання реклами та її саморегулювання (на прикладі США); економічно розвинутих зі сталою системою державного регулювання реклами (на прикладі Великої Британії і Франції); з перехідною економікою (на прикладі Росії, Білорусії та Естонії) [4].

В Україні нормативна база реклами формувалася поступово. До 1992 р. практично не було правових норм, які б регулювали рекламу, за винятком окремих положень в окремих нормативних актах. З 1992 р. по 1996 р. було прийнято низку законів та нормативних актів, спрямованих на обмеження недобросовісної реклами й регламентування рекламною діяльності (закони України "Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності" (1992 р.), "Про телебачення і радіомовлення" (1993 р.), Указ Президента України "Про заходи щодо запобігання недобросовісної реклами і її припинення" (1994 р.)). Незважаючи на позитивну роль цих нормативних документів, вони не охоплювали всіх аспектів рекламною діяльності та не забезпечували єдності й несуперечливості правової бази регулювання реклами. Багато сфер рекламною діяльності залишалися поза межами правового регулювання, не було встановлено відповідальності за порушення рекламного законодавства виробників та поширювачів реклами [5].

Закон України "Про рекламу" (1996 р.) визначає основні принципи рекламною діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі функціонування реклами. Цей закон України не єдиний нормативний акт у сфері регулювання реклами. До нормативних актів, що регулюють рекламну діяльність, належать як закони, так і підзаконні нормативні акти, а саме: закони України "Про інформацію", "Про телебачення і радіомовлення", "Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні". Прийнято також Типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511). Серед підзаконних актів, що регулюють рекламну діяльність, важливе значення мають акти, прийняті органами місцевого самоврядування [6].

Таким чином, головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути максимальне сприяння засобами реклами вирішенню економічних, соціальних та політичних проблем в інтересах народу України. Решта цілей, що досягаються в системі, мають бути підпорядкованими цій місії.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2003. – Вип. 2. – С. 573–584. 2. Державне управління : словник-довідник / укл. В. Д. Бакуменко, Д. О. Безносенко, І. М. Варзар та ін. ; за заг. ред. В. М. Князева, В. Д. Бакуменка ; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України ; Ін-т пробл. держ. упр. та місцевого самоврядування. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 228 с. 3. Ромат Є. Основні напрями трансформації моделі державної політики в галузі реклами / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2003. – Вип. 4(14). – С. 125–134. 4. Ромат Є. В. Основні чинники, що визначають специфіку національних систем державного регулювання реклами / Є. Ромат // Статистика України. – 2003. – № 1. – С. 39–42. 5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. 6. Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю : досвід моделювання / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2003. – Вип. 3(15). – С. 97–110.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Аннотация. Рассмотрена концепция бизнеса как маркетинговой войны, элементы маркетинговых войн, а также стратегии ведения маркетинговых войн в рыночных условиях.

Анотація. Розглянуто концепцію бізнесу як маркетингової війни, елементи маркетингових війн, а також стратегії ведення маркетингових війн у ринкових умовах.

Annotation. The concept of a business as a marketing war, the elements of the marketing wars as well as the marketing wars' strategy in the market conditions are examined.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая война, потребители, конкуренты, бренд, рынок сбыта, лоббирование, стратегия ведения маркетинговой войны.

Распространение маркетинга как доктрины бизнеса на финансовом рынке блестяще иллюстрируется тезисом о современном уровне жесточайшей конкурентной борьбы среди финансовых институтов за клиента. Наиболее четко конкурентная парадигма бизнеса изложена в уникальной работе "Маркетинговые войны" ("наиболее гениальном в мире учебнике по маркетингу"), вышедшей в 1986 году.

Авторы книги Эл Райс и Джек Траут проанализировали деятельность многих компаний в новой эре конкуренции, сравнили ее со многими войнами, которые вело человечество (из последних 3 486 лет, за которые сохранились исторические сведения, только 286 лет обошлись без войн), и сделали вывод, что свободное предпринимательство – это война на рынке [1, с. 20].

В свое время патриарх маркетинга Филипп Котлер предложил концепцию маркетинга как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Джек Траут и Эл Райс же в своих "Маркетинговых войнах" [2, с. 131] дали ясно понять, что позиция Котлера, мягко говоря, не соответствует действительности. Траут утверждает, что все человеческие потребности уже давно выявлены и удовлетворяются каким-то товаром или услугой. И суть маркетинга – битва конкурирующих компаний за потребителя. Есть враги – конкурирующие фирмы, есть военный трофей – потребитель, есть поле битвы – сознание потребителя. "Маркетинговые войны ведутся не на полках магазинов, – пишут в своей книге "Маркетинговые войны" Джек Траут и Эл Райс, – они ведутся в головах потребителей". Маркетинг у них выступает в качестве стратегии и тактики ведения маркетинговых войн, а также в качестве непосредственного оружия [3, с. 134].

У современных военных и маркетинговых сражений много общего, а причины их возникновения часто лежат в одной плоскости. Это борьба за стратегически важные каналы распределения товаров, рынки сбыта и др. Сегодня маркетинговые войны являются эффективной стратегией завоевания, удержания и развития конкурентного преимущества [4].

Элементы маркетинговых войн дано в табл. 1.

Таблица 1

Элементы маркетинговых войн

Элементы	Составляющие
Объекты	ресурсы: инвестиции; возможность влияния на формирование рынка; известность и репутация самой компании, ее товаров и услуг; право определять конечный выбор потребителя
Участники	конкуренты, потребители, властные структуры
Инструменты	информация, реклама, ценовая политика, административный ресурс, лоббирование

Современным компаниям свойственно заблуждаться относительно того, что является ключом к достижению успеха на рынке. Одно из таких заблуждений – это то, что успеха добиваются люди, лучшие в своем деле. Однако не стоит полагаться на качество, так как преимущество в силе является тем, что перевешивает практически любое различие в качестве.

"Не планируйте выиграть битву с лучшими людьми. Планируйте выиграть ее с помощью лучшей стратегии", – заявляют Райс и Траут.

Еще одним заблуждением является то, что лучший продукт обязательно победит. Отнюдь. В маркетинговой войне нельзя победить лишь за счет того, что ты прав. Лучшим продуктом всегда обладает победитель, и только он может заявить об этом миру [2].

Нельзя вести маркетинговую войну одним способом. Их, скорее, четыре. Какой способ военных действий избрать – вот самое первое и важное решение, которое вам необходимо принять.

Эл Райс и Джек Траут выделяют четыре вида стратегий ведения маркетинговых войн (табл. 2) [5].

Таблица 2

Стратегии маркетинговых войн

Вид стратегии	Сущность стратегии	Содержание стратегии
1. Партизанская война	Постепенность захвата сегментов у конкурента	Точное определение цели и выбор инструментов защиты; завоеванного сегмента рынка; определение расходов на удержание сегмента рынка
2. Наступательная война	Расширение рынка сбыта и завоевание новых покупателей	Проведение исследования и анализа своей деятельности; ребрендинг; определение слабых сторон противника
3. Фланговая война	Командная разработка планов и контроль за исполнением	Определение свободного сектора рынка созданием продукта, не имеющего аналогов; поддержание лидирующих позиций товаров
4. Оборонительная война	стратегия компаний, уже завоевавших "своего" покупателя	Наблюдение за конкурентами; блокировка действий конкурентов; выпуск усовершенствованных моделей собственного товара

Выбор стратегии зависит от позиции компании в стратегическом квадрате, то есть от доли рынка, занимаемой ею. Так, для компаний, занимающих более 50 % рынка, целесообразным будет использовать оборонительную стратегию, менее 40 % – наступательную, менее 20 % – фланговую и, наконец, менее 10 % – партизанскую.

В маркетинговых войнах, участниками которых становятся транснациональные и местные компании, последние нередко одерживают победу, потому как знают национальную специфику. К примеру, настоящая маркетинговая война разразилась на рынке США с появлением на нем японских мотоциклов Honda и Yamaha. В результате обострившейся конкуренции цены на мотоциклы этого класса снизились на 5 %. Тогда Harley Davidson пролоббировала введение квоты на поставку тяжелых японских мотоциклов сроком на 5 лет. Когда японские производители вновь вышли на американский рынок, Harley встретила их во всеоружии, используя новую имиджевую стратегию. Теперь компания продавала не просто мотоциклы, а "образ жизни" в стиле Harley Davidson. За 4 года американский производитель улучшил качество продукции и создал лояльное отношение к своему бренду. На этом фоне все предложения японцев воспринимались как второсортные аналоги [4].

Во время своего визита в Украину еще в 2004 году Джек Траут отметил, что Россия создала только два бренда, известные за ее пределами, – водку и икру. Что же касается Украины, то на ее международном счету ни одного бренда, сказал Траут, общаясь с журналистами после мастер-класса, и назвал нашу страну в этом понимании "черной дырой" [6].

"Поскольку убийственная конкуренция уже на подходе к Украине, совсем скоро уже не важно будет, что хотите сделать вы, а будет важно, что вам позволят сделать ваши конкуренты", – предостерегал украинских бизнесменов известный маркетолог.

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Голубев А. К. Развитие конкуренции и методов управления предприятиями коммуникаций / А. К. Голубев, Л. А. Стрий, О. М. Рустамов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 20–26. 2. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с. 3. Кендюхов А. В. Философия маркетинга и ее влияние на настоящее и будущее человеческой организации / А. В. Кендюхов // Наукові праці ДонНТУ. – 2009. – № 37-2. – С. 134–140. 4. Маркетинговые войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/2674>. 5. Маркетинговые войны [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал BoldStep.ru. – Режим доступа : <http://www.boldstep.ru/marketing/2009/04/21/53>. 6. Княжанский В. Транзит – это торговая марка (Украина должна готовиться к маркетинговым войнам) [Электронный ресурс] / В. Княжанский. – Режим доступа : <http://bin.ua/36051-.html>.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. Обосновано один из важнейших элементов успешной работы отдела маркетинга на предприятии – оценку кандидатов на должность маркетолога, а также постоянную аттестацию уже работающих сотрудников. Именно оценка позволит поддерживать профессиональный уровень маркетологов в соответствии целям и стратегии предприятия.

Анотація. Охарактеризовано один з найважливіших елементів успішної роботи відділу маркетингу на підприємстві – оцінку кандидатів на посаду маркетолога, а також постійну аттестацію вже працюючих співробітників. Саме оцінка дозволить підтримувати професійний рівень маркетологів відповідно цілям і стратегії підприємства.

Annotation. One of the most important elements of successful marketing department in the company – the evaluating candidates for the post of marketing, as well as ongoing certification of existing staff – is grounded. That assessment will support the professional level of marketing according to the purposes and business strategy.

Ключевые слова: маркетолог, оценка, аттестация, методы и критерии оценивания.

Тематика статьи тесно связана с кадровым менеджментом, поэтому необходимо начать с анализа научных трудов таких ученых: Галушка В. П., Демченко А. А., Олейник И. С., Попова А. В., Бусова В. И. и др.

Оценка отдела маркетинга – это система периодической проверки труда сотрудника за отчетный период (месяц, квартал, год), оценка соответствия его квалификации, навыков, отношения к своим обязанностям.

Под аттестацией понимают оценку уровня профессиональной подготовки и соответствия специалиста занимаемой должности, а также решение вопроса о присвоении служащему квалификационного разряда.

Представленные определения позволяют сделать вывод о том, что оценка и аттестация являются синонимами в данном случае. Оценка отдела маркетинга на предприятиях должна проводиться регулярно для того, чтобы сотрудники видели результаты своего труда, справедливо оцененные комиссией, а руководители по результатам оценки могли лучше управлять сотрудниками и эффективнее их использовать. Для оценки отдела маркетинга имеют значение прежде всего его задачи, цели, виды, методы, критерии и др. (табл. 1).

Таблица 1

Цели аттестации отдела маркетинга

Оценка результатов труда	Эффективность сбытовой, товарно-производственной, информационно-аналитической, экономико-управленческой деятельности
Определения соответствия сотрудника занимаемой должности	Соответствие знаний, умений, навыков, опыта маркетолога выполняемым им функциям
Повышение квалификации	Организация обучения, тренингов

Существует несколько типов аттестации (оценки): 1) на основе объективных критериев (оценка конечных результатов работы); 2) на основе субъективных оценок непосредственных руководителей; 3) методика "360 градусов" – круговая субъективная оценка персонала, когда сотрудник оценивается своим руководителем, коллегами, подчиненными и клиентами [2].

Виды аттестации. Аттестация работников в зависимости от ее повода бывает очередная, по истечении испытательного срока, для продвижения по службе, перевода в другое подразделение. Очередная аттестация проводится ежегодно и обязательно для всех работников. Основа аттестации – описание проделанной работы и результатов по основным видам деятельности. Аттестация по истечении испытательного срока преследует цель получения документированного

вывода по результатам аттестации, а также аргументированных рекомендаций по дальнейшему служебному использованию аттестуемого. Аттестация для продвижения по службе проводится с учетом требований новой предполагаемой должности и новых обязанностей, при этом выявляются потенциальные возможности работника и уровень его профессиональной подготовки для занятия более высокой должности. Аттестация работников, вновь принятых на работу, проводится через шесть месяцев, а затем ежегодно [3].

Метод анкетирования. Оценочная анкета представляет собой определенный набор вопросов и описаний. Оценивающий анализирует наличие или отсутствие указанных черт у "аттестуемого" и отмечает подходящий вариант.

Описательный метод оценки. Производящий оценку должен выявить и описать положительные и отрицательные черты поведения аттестуемого. Этот метод не предусматривает четкой фиксации результатов и потому часто используется как дополнение к другим методам.

Метод классификации. Этот метод на ранжировании аттестуемых сотрудников по определенному критерию: от лучшего к худшему с присвоением им определенного порядкового номера.

Метод сравнения по парам. Сравнивается группа сотрудников, находящихся в одной должности, после чего подсчитывается количество раз, когда аттестуемый оказывался лучшим в своей паре. На основе полученных результатов строится общий рейтинг по группе.

Рейтинг или метод сравнения основан на оценке соответствия личных качеств работника занимаемой должности. Важнейший компонент данного вида оценки – список задач, которые должен выполнять аттестуемый сотрудник. После составления этого списка происходит изучение деятельности с учетом времени, затрачиваемого сотрудником на принятие решений, способов выполнения поставленных задач. Учитывается также, насколько экономно сотрудником используются материальные средства. Затем происходит оценка перечисленных в списке качеств аттестуемого сотрудника по 7-бальной шкале: 7 – очень высокая степень, 1 – очень низкая степень.

Метод оценки по решающей ситуации. Для использования этого метода специалисты по оценке готовят список описаний "правильного" и "неправильного" поведения работников в типичных "решающих ситуациях". Эти описания распределяются по рубрикам в соответствии с характером работы. Далее тот, кто проводит оценку, готовит журнал для записей по каждому оцениваемому работнику, в который вносит примеры поведения по каждой рубрике. Позже этот журнал используется в оценке деловых качеств сотрудника. Обычно данный метод используется в оценках, выносимых руководителем, а не коллегами и подчиненными.

Метод рейтинговых поведенческих установок основан на использовании "решающих ситуаций", из которых выводятся требуемые от работника деловые и личные качества, которые и становятся критериями оценки. Оценщик прочитывает в анкете рейтинга описание какого-либо критерия оценки (например, инженерная компетентность) и ставит пометку в шкале в соответствии с квалификацией оцениваемого. Дорогостоящий и трудоемкий метод, но доступный и понятный работникам.

Интервью. Методика, заимствованная отделами по работе с персоналом из социологии. В интервью можно получить информацию различных компонентов и характеристик личности: от уровня интеллекта до семейного положения и форм проведения досуга. Конкретные формы оценки могут варьироваться, но все оценивающие заполняют одинаковые бланки и обработка результатов производится с помощью компьютеров, чтобы обеспечить анонимность. Цель метода – получить всестороннюю оценку аттестуемого.

Метод независимых судей. Независимые члены комиссии – 6 – 7 человек – задают аттестуемому разнообразные вопросы. Процедура напоминает перекрестный допрос по разным сферам деятельности аттестуемого. Перед судьей располагается компьютер, на котором оценивающий нажимает клавишу "+" в случае правильного ответа и, соответственно, клавишу "-" – в случае неправильного ответа. По завершении процедуры программа выдает заключение. Возможна и ручная обработка ответов работника, тогда правильность ответов заносится в предварительно составленный бланк [4].

На предприятии должно присутствовать положение об отделе маркетинга, должностные инструкции, которые должны соответствовать цели и стратегии предприятия. На основании должностных инструкций разрабатываются требования к кандидатам. Эти требования позволяют составить методику оценки кандидата на должность. Оценка (методика) дает возможность формировать компетентный (высокопрофессиональный) отдел маркетинга.

Критерии оценки работы отдела маркетинга: по результатам труда критерии могут быть "жесткие", которые должны поддаваться количественной оценке, и "мягкие", которые используются при ограничении возможности измерения результатов труда; показатели профессионального поведения (умение анализировать документы, умение вести переговоры, умение координировать свои действия, умение работать в коллективе, готовность к дополнительной работе и др.); личные качества – наиболее субъективно и сложно оцениваемые характеристики (доброжелательность, готовность помочь и т. д.).

На практике для оценки отдела маркетинга наиболее часто используются перечисленные ниже критерии (табл. 2) [1].

Критерии оценки отдела маркетинга

Критерии оценки	Частота использования (%)
Профессиональные знания	80
Прилежание и участие в работе	74
Поведение в отношении руководителей и сотрудников	72
Надежность	64
Качество работы	62
Величина выполняемой нагрузки	58
Способность к самовыражению	54
Темп работы	54
Способность к организации и планированию	48
Готовность нести ответственность	45

По результатам аттестации строится индивидуальный план развития каждого специалиста, предусматривающий повышение его квалификации (семинары, тренинги, стажировки, консультации) и его карьерный рост.

Негативные стороны аттестации (оценки) отдела маркетинга – частые (ежегодные или чаще) аттестации демотивируют отдел маркетинга, направляя усилия сотрудников исключительно на выполнение установленных нормативов. В результате игнорируется все то, за что "оценки" не ставят. Для работника на первый план выходит не успех организации в целом, а личный результат. В коллективе возникает излишне высокий уровень конкуренции между сотрудниками регулярно вспыхивают межличностные конфликты [2].

Научн. рук. Мозговая Л. А.

Литература: 1. Менеджмент персонала предприятия : учебн.- практ. пособие. – 5-е изд. – М. : Дело, 2003. – 272 с. 2. Управление персоналом. Аттестация персонала : словарь-справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/personal/personal1-24.htm> <http://www.bibliotekar.ru>. 3. Профессия маркетолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://works.tarefer.ru/55/100374/index.html>. 4. Оценка персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kursach.com/mehedjment/1_2_7.htm.

Гринько В. Г.

УДК 005.336.4

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕРМИНОСИСТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ РАБОТНИКА

Аннотация. Рассматривается сущность интеллектуального капитала. Определена терминосистема процесса формирования уникального интеллектуального ресурса человека.

Анотація. Розглядається сутність інтелектуального капіталу. Визначено терміносистему процесу формування унікального інтелектуального ресурсу людини.

Annotation. The essence of intellectual capital is considered. The term system of the formation of a unique intellectual resource person is defined.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, интеллектуальный ресурс, сознание, подсознание, генетические задатки, поведение, обучение, ценности, культура, воспитание.

Формирование информационного общества, общества знаний требует теоретико-методологического обоснования не только диагностики наличия и использования в работе предприятий

новых форм капитала, но и процесса их формирования. Для отечественных предприятий развитие процессов интеллектуализации капитала особенно актуально, поскольку все большее количество их руководителей убеждаются в необходимости нахождения уникальных, оригинальных способов формирования взаимоотношений с внешним окружением для поддержания своей значимости и надежности бизнес-деятельности.

Хотя понятие интеллектуальный капитал уже можно считать традиционным предметом исследований экономистов, социологов, менеджеров, тем не менее многие вопросы еще требуют уточнения и анализа. К ним относится и проблема представления цепочки рождения предпосылок и ресурсов для формирования интеллектуального капитала отдельных работников, на основе которого можно сформировать интеллектуальный капитал предприятия, предоставившего ему рабочее место. Для ее построения, в первую очередь, необходимо выполнить работу по созданию системы понятий и терминов, позволяющих логически представить процедуру поиска новых проблем, формулирования новых гипотез и порядка их проверки.

Целью данной статьи является обоснование терминов, позволяющих построить словарь, как системное целое, позволяющее концентрированно изучать информационные источники и обеспечить взаимопонимание специалистов разных профессий, включенных в процесс создания научной и практической основы интеллектуализации капитала производственного предприятия.

Существует большое количество определений понятий "интеллектуальный капитал", "интеллектуальные ресурсы". Не ставя перед собой цель выполнить их анализ и обобщение, представим излагаемые в данной статье идеи, исходя из определения интеллектуального капитала, которое дал английский ученый J. Daum. Он обращает внимание на тот факт, что понятие "интеллектуальный капитал" сформировалось из трех элементов – латинское "интер", что означает "между"; "лектио", означающее "чтение, приобретенное знание", и "капитал", что означает "общая сумма" [1]. В связи с этим автор определяет интеллектуальный капитал как основанное на связях структурированное знание и способности, обладающие потенциалом развития и создания стоимости.

Объективные процессы интеллектуализации капитала производственного предприятия предполагают наличие определенных ресурсов, которые вовлекаясь в воспроизводственный капитал, превращаются в особенные интеллектуальные капитальные блага. По мнению многих ученых, представивших сравнительно недавно результаты своих исследований интеллектуального капитала организаций (например, Л. Городянская [2], Е. Марусинина [3], В. Абрамов [4], А. Доронина [5] и др.), интеллектуальные ресурсы формируются умственным трудом высококвалифицированного персонала, создающего продукты интеллектуальной деятельности и инновационные технологии, совокупность которых формируют интеллектуальный капитал организации. Основной умственного труда каждого работника является набор его уникальных знаний и умений, которые при накоплении опыта совершенствуются, приумножаются и остаются собственностью носителя – человека.

Природа формирования и создания уникального интеллектуального ресурса человека может быть понята при условии рассмотрения процесса его формирования от зарождения, начиная от восприятия человеком внешнего мира, до готового для формирования интеллектуальной части капитала результата. Его вовлечение в воспроизводственные экономические процессы предприятия позволяет увеличить ценность капитала не столько в стоимостном выражении, сколько в контексте обеспечения надежности существования отдельного работника и предприятия. Анализ и обобщение многих литературных источников [1 – 6] позволил представить вариант терминисистемы, позволяющей описать процесс формирования такого ресурса (рис. 1).



Рис. 1. Терминисистема формирования уникального интеллектуального ресурса человека



Известный психолог А. Карпов считает, что фильтром восприятия или отторжения информации для каждого человека являются генетически заложенные задатки, которые определяются как морфологические и функциональные особенности нервной системы и организма в целом, и которые выступают в качестве природных – биологически обусловленных. Пространством реализации задатков служат индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условиями успешного осуществления какой-либо деятельности и обнаруживающие различия в динамике овладения необходимыми для нее знаниями, умениями и навыками [5, с. 526].

Идентификация полученной информации из внешнего мира, ее сравнение, анализ и принятие решения происходит в сознании человека, через которое реализуются способности. Словарь определяет сознание человека как сформированную в процессе общественной жизни высшую форму психического отражения действительности в виде обобщенной и субъективной модели окружающего мира в форме словесных понятий и чувственных образов [7]. Одной из составляющих сознания является человеческое подсознание, которому присуще хранение и выдача информации. Оно постоянно проверяет, действует ли человек в точном соответствии с тем, как запрограммирован [8]. Сознание человека состоит из множества психических процессов. Каждый из них непосредственно влияет на формирование уникального информационного ресурса. В этом контексте для анализа процесса формирования интеллектуального ресурса человека целесообразно использовать разработанную В. Дерябиным [6, с. 10] классификацию психических процессов, представленную на рис. 2.

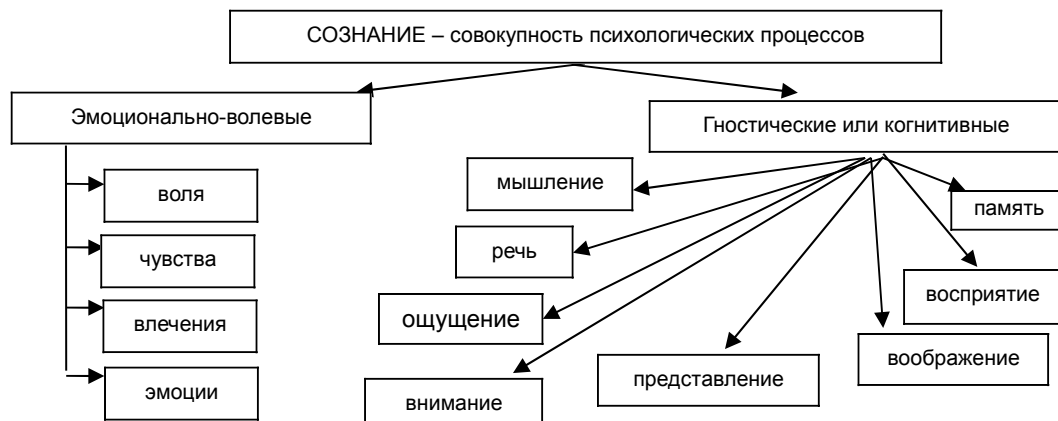


Рис. 2. Классификация психических процессов человека

После исполнения сознанием своего функционального назначения у человека формируется определенное представление о конкретном явлении. Дальнейшая цепочка представляет своего рода процесс генерирования нового понимания, нового смысла – "представление – интерпретация – уникальный ресурс". Они употребляются в связи с целью статьи в таком значении: представление – процесс мысленного воссоздания образов предметов и явлений, которые в данный момент не воздействуют на органы чувств человека [7]; интерпретация – индивидуальная трактовка мысленного образа [8]; уникальный интеллектуальный ресурс – уникальная формулировка понятия, наиболее принимаемая человеком.

Поведение – способность человека изменять свои действия под влиянием внутренних и внешних факторов [9, с. 483]. Одним из внешних факторов является образование, как целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином установленных государством образовательных уровней [7]. Внутренними факторами выступают сознание и ценности, принимаемые человеком с проекцией на его культурный уровень и уровень культуры в обществе. Ценности – указание на личностную, социально-культурную значимость определенных объектов и явлений [6].

Кроме внутренних факторов, на восприятие человеком информации и ее согласования с внутренней моделью интерпретации, влияют такие внешние факторы: культура (культурный уровень самого человека и общества в целом); воспитание (воспитание человека в семье, создание первичной картины мира); образование, обучение (как школьное, так и в процессе жизни) как процесс постоянного обучения чему-то новому.

Результатом восприятия человеком внешнего мира является формирование его уникальных представлений о явлениях и процессах внешней среды, особенно интеллектуального ресурса, использование которого в трудовой деятельности может приносить пользу и организации, и каждому работнику. Вовлечение в воспроизводственный процесс такого ресурса позволит развивать интеллектуальный капитал каждого работника и организации. Эффективность его исследования во многом определяется обоснованной системой соответствующих терминов (терминосистемой). Предложенная в статье система позволит концентрированно изучать информационные источники, обеспечивать взаимопонимание специалистов разных профессий, занимающихся

изучением ресурсного обеспечения интеллектуализации капитала. Дальнейшие исследование целесообразно проводить в направлении операционализации представленных в терминосистеме понятий и обоснования информационного обеспечения их анализа.

Научн. рук. Доронина М. С.

- Литература:** 1. Daum J. H. Intangible Assets / J. H. Daum. – Bonn : Galileo Press GmbH, 2002. – P. 152–154. 2. Городянська Л. В. Управління інтелектуальним капіталом і забезпечення підприємств інтелектуальними ресурсами / Л. В. Городянська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1(79). – С. 127–131. 3. Марусинина Е. Ю. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в рамках реализации внутриорганизационного маркетинга : авт. дисс. на соиск. ученой степени канд. экон. наук / Е. Ю. Марусинина ; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2007. – 25 с. 4. Абрамов В. Л. Интеллектуальные ресурсы конкурентоспособности современной организации / В. Л. Абрамов // Открытое образование. – 2005. – № 2. – С. 76–80. 5. Доронин А. В. Новые источники интеллектуализации капитала производственной организации / А. В. Доронин // Бизнес-Информ. – 2009. – № 8. – С. 114–121. 6. <http://www.google.com/imgres>. 7. Карпов А. В. Психология менеджмента : учебн. пособ. / А. В. Карпов. – М. : Гардарики, 2005. – 584 с. 8. <http://ru.wikipedia.org/wiki>. 9. Дерябин В. С. О закономерности психических явлений / В. С. Дерябин // Иркутский медицинский журнал. – 1927. – Т. V. – № 6. – С. 10. 10. Биологический энциклопедический словарь / под. ред. М. С. Гилярова. – 2-е изд., исправ. – М. : Советская энциклопедия, 1989. – 864 с.

УДК 005.35

Бережна О. М.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Шляхом порівняльного аналізу було уточнено поняття "група" та "команда", а також обґрунтовано необхідність застосування соціальних технологій для формування управлінських команд.

Аннотация. Путем сравнительного анализа были уточнены понятия "группа" и "команда", а также обоснована необходимость применения социальных технологий для формирования управленческих команд.

Annotation. The concepts of the "group" and "team" are refined by comparative analysis and also the necessity of application of social technologies for forming of management team is justified.

Ключові слова: група, команда, управлінська команда, соціальні технології.

В останній час у виробничій сфері спостерігаються постійні зміни, зростає роль кооперації та співпраці на робочому місці, йде постійний обмін інформацією та її оновлення в організації. У зв'язку з цим значно зріс інтерес науковців і практиків до вивчення груп та команд.

На сьогодні, в умовах високої світової конкуренції і використання новітніх технологій, командна робота відіграє важливу роль у досягненні високих кінцевих результатів за рахунок створення конкурентоспроможних переваг організації.

Зміни є нормою у бізнесі, тому дуже важливо не лише прийняти правильне рішення про їх здійснення, а й забезпечити адаптацію людей, які повинні швидко пристосовуватися до нових ситуацій. Зазвичай головною фігурою у прийнятті таких рішень виступає керівник, але на сьогодні особливого значення набуває поведінка його оточення, яке визначає специфіку впливу, стиль управління та характер взаємовідносин в організації. Це дає можливість говорити про необхідність створення управлінської команди на підприємстві. На жаль, в Україні ця проблема в достатній мірі ні теоретично, ні практично не досліджена, тому наразі потребує детального розгляду.

Вагомий внесок у вивчення сутності команд зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Авдєєв В. В., Агєєв В. Є., Андрєєв Г. М., М. Армстронг, Р. Берд, Галкіна Т. П., Гуленко В. В., Лапигін О. Н., І. Салас, С. Таненбаум, Шарпай С. В. та ін.



Аналіз наукової літератури показав, що існуючі визначення поняття "команда" є неповними і часто тлумачаться як "група" [1 – 7]. Насправді вони мають різний зміст, що обумовлено особливістю відносин та умов функціонування кожного з об'єднань людей.

Об'єктом даного дослідження виступає управлінська команда на підприємстві.

Предмет – формування управлінських команд за допомогою соціальних технологій.

Метою даного дослідження є уточнення визначень ключових понять "група" і "команда", обґрунтування необхідності використання соціальних технологій для формування управлінських команд.

Для уточнення визначень понять "група" і "команда" необхідно виявити основні їх відмінності (таблиця).

Таблиця

Основні відмінності між групою та командою

Група	Команда
Не має обмеженості в розмірі	Обмеженість у розмірі (5 – 8 осіб)
Особисті цілі	Загальна мета
Кожен несе відповідальність за частину загального результату	Кожен несе відповідальність за кінцевий результат командної роботи
Немає необхідності в кооперації	Кооперація необхідна
Договірна підзвітність	Індивідуальна підзвітність
Взаємозалежність у бажаних межах	Взаємозалежність для досягнення мети
Індивідуальне навчання	Колективне навчання
Група в цілому – менше суми всіх її членів	Команда в цілому – більше ніж сума всіх її членів
Необхідне керування групою	Керує сама собою
Спілкування, як правило, кулуарне	Спілкування відкрите
Ефективність вимірюється непрямим способом у вигляді впливу на бізнес	Ефективність вимірюється безпосередньо у вигляді оцінки колективної роботи

Аналіз головних рис і відмінностей групи та команди дозволив дати таке їх визначення:

група – це сукупність осіб, які вступають у безпосередні міжособистісні контакти, мають загальні інтереси, усвідомлюють свою приналежність до групи та визнають загальні норми взаємодії в ній;

команда – це грамотно організована група співробітників підприємства, у якому, окрім гарних особистих відносин між учасниками, підтримується високий рівень співпраці для досягнення конкретних цілей, а також існує спільна відповідальність за кінцеві результати діяльності перед організацією.

Очевидно, команда має більше переваг порівняно з групою, згодом вона дасть більший позитивний ефект для організації, тому її формування є доцільним.

Деяко відмінним від звичайної команди виступає таке утворення як управлінська команда – згуртована на основі взаємозалежності інтересів група людей, які складають верхівку управлінської піраміди організації і при цьому створюють повноцінну команду, що об'єднується, як правило, навколо першої особи (керівника) [8]. Управлінська команда складається з групи спеціалістів, які належать до різних сфер організаційної діяльності та працюють спільно над вирішенням конкретних проблем.

Близькість до керівника підприємства та участь у вирішенні питань високого рівня дозволяють членам команди мати доступ до будь-якої інформації, що стосується діяльності підприємства. Також в управлінській команді зазвичай прийнятий неформальний стиль взаємодії на відміну від звичайних відносин "начальник – підлеглий", що позитивно впливає на ефективність прийняття рішень.

Процес формування управлінських команд досить трудомісткий, тому необхідно мати відповідні навички та досвід роботи в такому напрямі. Одним із методів формування управлінських команд може виступати застосування соціальних технологій, які за визначенням А. А. Шияна, ставлять сукупність ефективних способів вирішення завдань, що призводять до планованого результату в області управління окремою людиною, соціальними групами та ієрархічними соціальними структурами [9]. Інакше кажучи, це певна сукупність методів зміни стану і якостей соціальних об'єктів у певному напрямі.

Соціальні технології дозволяють скорегувати повсякденне життя й тому включають у себе як теоретичні, так і емпіричні інструментальні технології вивчення поведінки людей у різних ситуаціях, а також методи та засоби практичного впливу на функціонування соціальних інститутів, груп, спільнот і процесів. Теоретичною основою в зазначених технологіях є соціологія, тому на практиці застосовуються найбільш вагомими напрацювання цієї науки.

Застосування соціальних технологій є доцільним тоді, коли вводяться соціальні інновації в різні напрями соціальної практики, під якими розуміють соціальні дослідження, соціальний експеримент, створення нових методик, розробка моделей та ін. Необхідність застосування соціальних технологій обумовлена також тим, що практичній дії завжди передують теоретичне обґрунтування, створюється модель, проект чи макет цієї дії, тобто можливі варіанти її втілення. Соціальні технології раціоналізують послідовність таких дій, упорядковують їх, тобто вказують на те, у якій послідовності виконувати, проектувати чи прогнозувати практичні дії, застосовуючи такі поняття, як етапність, процедурність та операціональність.

При формуванні управлінської команди необхідним є обґрунтування призначення команди, формулювання її цілей, постановка завдань, визначення командних ролей, соціотипів учасників з метою виявлення характеру взаємовідносин у колективі та оптимального розподілу ролей серед учасників команди. Далі, за результатами діяльності команди, робиться висновок про відповідність виконаних функцій поставленим завданням. Якщо робота сприяє виконанню завдань, то в перспективі очікуватиметься досягнення поставлених цілей. Якщо ж команда не виконує поставлених задач, необхідно виявити та продіагностувати проблеми, що виникають усередині команди, розробити методи їх вирішення і застосувати необхідні заходи, які дозволять скорегувати діяльність команди у потрібному напрямі.

Зазначені дії можна вважати послідовністю етапів соціальної технології, які, у свою чергу, містять сукупність операцій і процедур, необхідних для формування управлінської команди (рисунок).

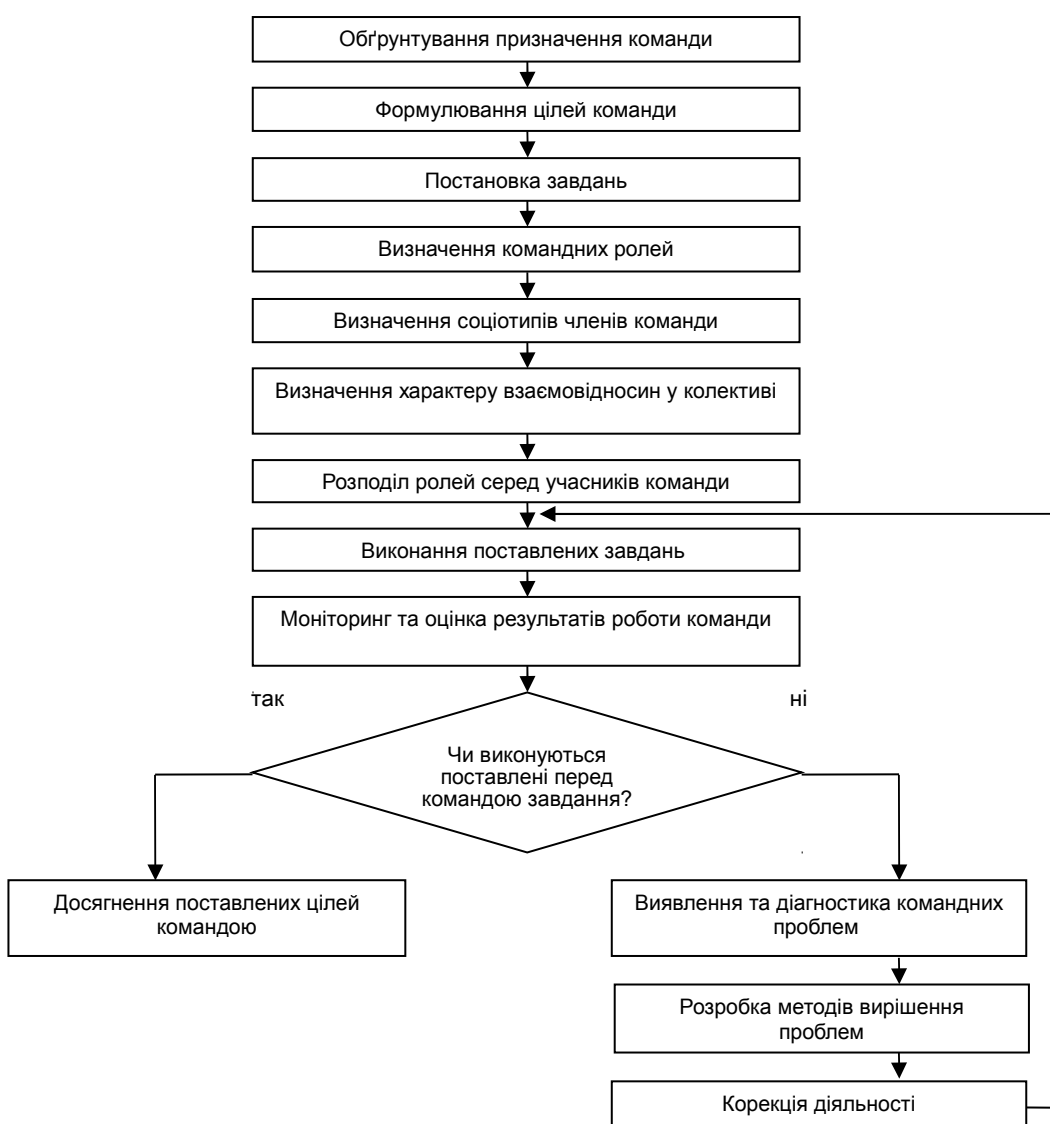


Рис. Етапи застосування соціальних технологій для формування управлінської команди

Таким чином, виконане дослідження дозволяє стверджувати, що застосування соціальних технологій є необхідним і прийнятним способом формування управлінських команд. У свою чергу, діяльність останніх забезпечить підвищення ефективності функціонування всієї організації.

Наук. керівн. Сасіна Л. О.

Література: 1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – 8-е изд. – СПб. : Изд. "Питер", 2004. – 824 с. 2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толковословобразовательный / Т. Ф. Ефремова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 2001. – 989 с. 3. Карякин А. М. Рабочие команды : основы теории и практики / А. М. Карякин. – Иваново : Иван. гос. энерг. ун-т, 1997. – 116 с. 4. Катценбах Д. Р. Мудрость команд / Джон Р. Катценбах, Смит Дуглас. – Тверь, 1997. – 232 с. 5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Изд. "Азъ", 1992. – 955 с. 6. <http://winchesterpubguide.com/30-specifica-socialnix-texnologij-ponyattya-priznachennya-ta-principi.html>. 7. Бизнес-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tolkslovar.ru/k6842.html>. 8. Шустерман Д. Управленческая команда: Мода? Мечта? Инструмент бизнеса? / Д. Шустерман // Управление компанией. – 2003. – № 11 – С. 10–12. 9. Шиян А. А. Руководство по социальным технологиям / А. А. Шиян. – К., 2001 – 676 с.

Лісничка О. В.

УДК 330.131.7:336.71

Студент 2 курсу
центру заочної та дистанційної освіти ХНЕУ

РИЗИКИ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Анотація. Досліджено історичні підходи до економічної сутності ризиків у банківській діяльності, узагальнено існуючі класифікації ризиків у банківській діяльності, що створює методологічні засади для ефективного управління ними.

Аннотация. Исследованы исторические подходы к экономической сущности рисков в банковской деятельности, обобщены существующие классификации рисков в банковской деятельности, что создает методологические основы для эффективного управления ими.

Annotation. The historical approaches to the economic essence of risks in banking activities are investigated, the existing classification of risks in banking activities are summarized. These researches create the methodological basis for effective management implementation.

Ключові слова: ризик, банківська система, класифікація ризиків.

Функціонування банківської системи країни або регіонального об'єднання залежить від стабільності банківських інститутів, їхньої здатності чинити опір негативному впливу різноманітних факторів: макроекономічних, інформаційних, організаційних, регулятивних тощо, які стають причиною виникнення різноманітних банківських ризиків. Тобто лише усвідомлення ризиків, що оточують банківську діяльність, досконале управління ними здатні забезпечити функціональну надійність банківських установ.

Дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених з питань ризиків у банківській діяльності знайшли відображення у працях Завгороднього А. Г. [1], О. Кириченка [2], Кірейцева Г. Г. [3], Козьменка С. М. [4], Мещерякова А. А. [5] та ін. Однак зміни в економічному середовищі, поява нових ризиків свідчать про те, що проблема ризиків у банківській діяльності залишається актуальною і потребує подальших досліджень.

Метою написання статті є дослідження сутності ризиків та угруповань банківських ризиків, на основі яких доцільно розробляти та застосовувати механізми управління ними.

Банківська діяльність за своєю природою пов'язана із ризиками, тобто ризик є притаманною складовою у функціонуванні комерційних банків – універсальних кредитних установ, які створюються для залучення грошових ресурсів і розміщення їх від свого імені на умовах повернення і платності. Розуміння сутності ризиків, правильне оцінювання й управління ними дає змогу уникнути або значно зменшити неминучі втрати, які виникають у банківській діяльності, тому спочатку розглянемо економічну сутність ризиків.

Здійснення будь-якої господарської діяльності сьогодні неможливе без ризиків. Як правило, ризик пов'язується з невпевненістю в можливому результаті. Тобто існує фактор невизначеності, необхідності приймати рішення, що направлені на усунення, запобігання та максимальне обмеження дії негативних наслідків ризику. Незважаючи на давню історію існування ризику та його вивчення, в науковій літературі немає єдиної думки щодо визначення цього поняття та єдиного підходу щодо концепцій в теорії ризику.

Як економічна категорія ризик виник з появою товарно-грошових відносин і відображає подію, яка може відбутися або ні. До того ж для події, що відбулася, можливі три варіанти економічного результату: позитивний, нульовий, від'ємний.

Вчені вважають, що вперше спроба наукового визначення сутності та змісту поняття "ризик" була зроблена математиком Йоганом Тетенсом (XVIII ст.), хоча дослідження та групування ризиків закладені в працях вчених Д. Граунта, Я. Вітта, Е. Галлея ще в XVII ст. [5].

У теорії ризику переважаючою є думка, яка ототожнює ризик і непевність. Наукові дискусії з цього приводу тривають вже близько століття. Спробою поєднати економічний зміст "ризик" з "непевністю" є концепція деяких вчених, що ґрунтується на принципах загального детермінізму (причинній обумовленості всіх подій та явищ), в основі якої лежить погляд, що ризик є випадковістю, а внаслідок цього у людей існує стан непевності в прийнятті рішень. Спираючись на цю концепцію, можна зробити висновки: наявність зовнішніх факторів, які завжди супроводжують будь-яку діяльність та буття, формує об'єктивну сторону ризиків, а суб'єктивний фактор формує непевність. Але непевність формується за рахунок об'єктивних причин, таких, як наявність засобів досягнення мети, та суб'єктивних – психологічний фактор, ступінь віри, переконання, наявність вмінь, знань, досвіду. І, як відомо, суб'єктивний фактор важко оцінити та практично неможливо виміряти.

Дуже важливою для загальноекономічного розуміння ризику є теорія американського економіста Ф. Кнайта, згідно з якою ризик – це результат будь-якої діяльності, який можна виміряти за допомогою методів теорії ймовірності й закону великих чисел. Якщо подібні розрахунки виконати неможливо, то даний результат діяльності є непевністю. За концепцією цього економіста ризик пов'язується з невизначеністю, яка є джерелом виникнення прибутку і яку можна технічно виміряти й оцінити за допомогою методу пробабілістичних (імовірнісних) розрахунків. Крім того, ризик може бути представлений через логічну ймовірність, яка базується на пізнанні законів природи та суспільства, через статистичну ймовірність, яка відображає збір, накопичення, аналіз та систематизацію статистичних даних [5].

У господарській та фінансово-економічній діяльності суб'єкта, як зазначено у Фінансовому словнику, під ризиком розуміють "усвідомлену можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами. Вимірюють частотою, ймовірністю виникнення того чи іншого рівня втрат" [1].

Досить повним та сучасним є визначення ризику, яке наведено в навчальному посібнику "Фінансовий менеджмент" за редакцією проф. Кірейцева Г. Г.: "Під ризиком слід розуміти можливість виникнення збитку внаслідок дії в переважній більшості зовнішніх факторів, які при оцінці ситуації (перед прийняттям рішення) були невідомі та вплив яких може змінити ймовірність досягнення бажаного результату" [3, с. 17].

Якщо перевести поняття ризику в площину фінансових категорій, до яких належить і банківська діяльність, можна сказати, що ризик – це ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом.

Ризикованість банків пов'язана з характером їх діяльності, тому що вони працюють, в основному, з чужими коштами, тобто жодна банківська операція не може вважатися вільною від ризику. Крім цього, банки тісно пов'язані з усіма сферами економіки, тому банкрутство навіть одного великого банку може викликати "ланцюгову реакцію" банкрутств багатьох банків. Цей факт негативно вплине на стан усієї економіки.

Отже, не випадково питання банківської діяльності знайшли своє відображення в нормативних актах чинного законодавства України. Так, відповідно до "Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України" [6], ризик (з точки зору банку) – це потенційна можливість недоотримання доходів або зменшення ринкової вартості капіталу банку внаслідок несприятливого впливу зовнішніх або внутрішніх факторів. Такі збитки можуть бути прямими (втрата доходів або капіталу) чи непрямими (накладення обмежень на здатність організації досягати своїх бізнес-цілей). Зазначені обмеження стримують здатність банку здійснювати свою поточну діяльність або використовувати можливості для розширення бізнесу; ризик (з точки зору Національного банку) – це ймовірність того, що події, очікувані або неочікувані, можуть мати негативний вплив на капітал та/або надходження банку. Таке ж визначення ризику наведено і в "Методичних вказівках з інспектування банків "Система оцінки ризиків" [7].

Кращому розумінню ризиків у банківській діяльності, виявленню найбільш характерних рис тих чи інших видів сприяє класифікація банківських ризиків, на основі якої розробляються та застосовуються механізми управління ними за певних умов.

У різноманітних наукових працях і дослідженнях, які присвячені проблемам банківських ризиків, наведено різноманітні підходи щодо їх класифікації. Так, О. Кириченко, досліджуючи ризики, пропонує таку класифікацію: кредитний ризик, процентний ризик, валютний ризик, ризик ринку цінних паперів, ризик при формуванні депозитів, ризик при нових видах діяльності, ризик лізингових угод [2, с. 417]. Існують класифікації ризиків за сферами виникнення. Козьменко С. М.,



Шпиг Ф. І., Волошко І. В. класифікують ризики таким чином: зовнішні ризики та внутрішні ризики. Зовнішні складаються з ризику щодо країни, валютного ризику, відсоткового ризику, системного та інших, а до внутрішніх відносять ризики, пов'язані з особливостями клієнта, ризики банківських операцій, ризики, обумовлені видом банку [4, с. 380]. При класифікації ризиків А. Мещеряков дотримується такої думки: ризики поділяються на зовнішні та внутрішні, крім того, виділяються ризики за основною (кредитний, відсотковий, інвестиційний, валютний) та допоміжною діяльністю (ризик формування депозитів, ризик за новими сферами діяльності) [5, с. 24–25].

Як бачимо, більшість підходів вчених зведено до висновку, що у банківській діяльності виникають дві основні групи ризиків:

а) зовнішні, або загальні ризики, ризики, які виникають у зовнішньому щодо банку середовищі, не пов'язані з діяльністю банку чи конкретного клієнта, проте вплив їх може бути вирішальним і суттєво погіршить фінансовий стан банку. Вплив зовнішніх ризиків на результативність роботи банку вкрай високий, управління цими ризиками найскладніше, а іноді й неможливе;

б) внутрішні, або суто банківські ризики, – це ризики, які безпосередньо пов'язані з функціонуванням банку як комерційної структури. Чим ширше коло клієнтів, партнерів, зв'язків банку, банківських операцій, послуг, тим більше внутрішніх ризиків супроводжує його роботу. Порівняно із зовнішніми внутрішні ризики краще піддаються ідентифікації та квантифікації (кількісне визначення якісних ознак).

Отже, проблема виникнення ризиків у банківській діяльності існуватиме завжди: висока дохідність неодмінно супроводжується підвищеним ризиком. Провідним принципом у роботі банків є прагнення до одержання максимального прибутку, що обмежується можливістю понести збитки. Іншими словами, ризик – це вартісне вираження ймовірної події, що веде до втрат. Чим більше ризики, тим менше шансів отримати прибуток. Ризик утворюється у результаті відхилення дійсних даних від оцінки сьогодишнього стану і майбутнього розвитку. Ці відхилення можуть бути як позитивними, так і негативними. У першому випадку мова йде про шанси одержати прибутки, у другому – про ризик мати збитки.

Наук. керівн. Андрійченко Ж. О.

Література: 1. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – К. : Т-во "Знання", КОО ; Львів ; Вид. Львів. банківського ін-ту НБУ, 2002. – 566 с. 2. Кириченко О. Банківський менеджмент : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. – К. : Основи, 1999. – 671 с. 3. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент / Г. Г. Кірейцев. – К. : Центр Навчальної літератури, 2004. – 531 с. 4. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навч. посібн. / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. – Суми : ВДТ "Університетська книга", 2003. – 734 с. 5. Мещеряков А. А. Фінансовий менеджмент у банках : навч. посібн. / А. А. Мещеряков, Л. В. Лисяк. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 208 с. 6. Постанова Правління Національного банку України "Методичні вказівки з інспектування банків "Система оцінки ризиків" від 15.03.2004 р. № 104 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/pb04001.html. 7. Постанова Правління Національного банку України "Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України" від 02.08.2004 р. № 361 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua/Bank_Supervision/Risks/index.htm.

Полтавська І. М.

УДК 336.671

Студент 2 курсу
центру заочної та дистанційної освіти ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПРИБУТКУ

Анотація. Розкрито сутність та особливості прибутку, проведено узагальнення еволюції поглядів на його економічну природу, на основі чого запропоновано комплексне визначення прибутку.

Аннотация. Раскрыты сущность и особенности прибыли, проведено обобщение эволюции взглядов на ее экономическую природу, на основе которых предложено комплексное определение прибыли.

© Полтавська І. М., 2011

Annotation. The essence and features of profits are considered, a generalization of the evolution of views on its economic nature is done. These studies are the basis for the proposed comprehensive definition of profit.

Ключові слова: економічна категорія, прибуток, дохід, витрати.

Історія економічної думки налічує значну кількість теорій щодо походження прибутку та визначень суті цієї категорії, бо прибуток в усі часи привертав до себе підвищену увагу як одна з основних категорій економічної науки, що характеризує кінцевий результат виробничо-господарської діяльності підприємства незалежно від форми організації виробництва.

Дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених з питань економічної сутності прибутку знайшли відображення у працях А. Сміта [1], Й. Шумпетера [2], Ф. Найта [3], К. Маркса, Базарової Г. В., Бланка І. О. та ін. Проте зміна умов господарювання, особливе становище України вимагають проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою написання статті є узагальнення існуючих підходів до сутності прибутку як економічної категорії та розробка комплексного визначення поняття прибутку.

Виступаючи в ролі рушія та генератора ринкової економіки, прибуток, за своєю економічною природою, повинен впливати на ступінь використання та розподіл ресурсів, а отже, на поведінку суб'єктів господарювання. Прибуток має викликати у них стійке бажання нарощувати обсяги виробництва та реалізації продукції (робіт, послуг), розширяти, орієнтуючись на ринок, асортимент і якість продукції, здійснювати заходи, спрямовані на підвищення продуктивності та економії праці, зменшувати витрати на виробництво, вести цінову політику та договірні відносини на взаємовигідних умовах за всіма напрямками діяльності.

На сьогодні в Україні така поведінка поки що не набула масового характеру, а прибуток, хоч і знаходиться в центрі ідеології економічної політики, поки що не став реальним фактором економічного зростання та соціального розвитку. Проте, незважаючи на невідале господарювання, прибуток у цілому має місце, а його питома вага у структурі ВВП досить висока. Так, у до кризовий період з 2005 р. по 2007 р. питома вага прибутку у ВВП України знаходилась у діапазоні від 37,1 до 39,0 %, а у кризовому 2008 р. склала 38,1 % [4]. Для порівняння у США у 2005 р. частка прибутку у ВВП складала приблизно 12 % [4].

Такий високий рівень прибутку в Україні свідчить не стільки про те, що він є результатом успішної організації виробництва, скільки результатом процесів перерозподілу, що відбуваються у сфері обігу. У зв'язку з цим деякі підходи до розуміння природи та порядку формування прибутку в сучасних умовах вимагають суттєвої корекції.

Протягом історії існували різні думки щодо природи прибутку та джерел його походження. Їх можна звести до двох трактувань прибутку: прибуток як деяка залишкова величина, що залишається після надання кожному фактору свого доходу – об'єктивні теорії; прибуток як дохід власника специфічного фактора – підприємницького таланту – суб'єктивні теорії.

Об'єктивні теорії пояснюють походження прибутку деякими зовнішніми причинами, так чи інакше пов'язаними з порушеннями конкурентної рівноваги: кон'юнктурні (прибуток як результат ринкової нерівноваги) та монополістичні теорії (прибуток як результат недосконалої конкуренції і домінування на ринку).

Суб'єктивні теорії припускають наявність четвертого фактора виробництва – "підприємницького таланту" – і відповідно наявності доходу у власника цього фактора (підприємця) – підприємницького прибутку.

Загальноприйняті підходи до економічної сутності прибутку згруповані в таблиці.

Таблиця

Підходи до економічної сутності прибутку

Автори концепції	Економічна природа прибутку
Об'єктивні теорії	
прибуток є результатом кон'юнктурної ринкової нерівноваги, він з'являється як наслідок недосконалої конкуренції і монополізації ринку	
Суб'єктивні теорії	
А. Сміт [1]	винагорода капіталіста за послуги капіталу, що складається із відсотка на вкладений капітал (винагороди за помірність), винагороди за підприємницький ризик та плати за управління
Ф. Найт [3]	винагорода за передбачуваний ризик і невизначеність (непередбачений ризик)
Й. Шумпетер [2]	винагорода за здійснення нововведень, що передбачає послідовне введення в економічний процес технічних, комерційних і організаційних інновацій



Наведений короткий огляд різних теорій прибутку вказує на різноманіття джерел його виникнення, з якими не можна не погодитися. Однак слід зауважити, що жодна з описаних вище ситуацій в економічній реальності не зустрічається в чистому вигляді. Найчастіше прибуток є багатограним продуктом, що утворюється завдяки впливу всіх перелічених факторів. Але вивчаючи природу прибутку, не можна забувати про те, що мало вкласти свій капітал і управляти виробництвом, необхідно належним чином організувати збут виробленого продукту.

Дотепер прибуток розглядався як потенціал, що здобуває товар при його виробництві з метою продажу. Але якщо товар не проданий, то він не приносить прибутку, і той потенційний прибуток, що планує одержати підприємець, не перетворюється в реальний. Тобто прибуток не є гарантованим доходом для тих, хто вклав свій капітал у той чи інший бізнес. Він є результатом тільки вдалого здійснення цього бізнесу. У процесі своєї підприємницької діяльності підприємець унаслідок невдалих дій чи об'єктивних причин зовнішнього характеру може не тільки не одержати очікуваного прибутку, але й цілком або частково позбавитися вкладеного капіталу.

На практиці можна представити ситуацію, коли товар зроблений за допомогою нової технології, на його виробництво витрачена робоча сила, сировина, матеріали, енергія, але товар не реалізований, він не знайшов свого споживача. При цьому потенційний прибуток не перетворюється в реальний і якщо власники не побажають реалізувати його за собівартістю, може обернутися для підприємства збитком.

Реалізуючи вироблений товар на ринку, підприємство одержує значну кількість коштів, що є ринковою вартістю продукції, і називається "валовою виручкою" чи "сумою продажу". Після відшкодування з виручки спожитих засобів виробництва залишаються кошти, що складають вартість реалізованого чистого (утвореного живою працею) продукту, чи додаткову вартість. Додаткова вартість є тією величиною, що, власне, і забезпечує самостійну життєдіяльність підприємства. Частина коштів новоствореної вартості, що становить необхідний продукт, спрямовується на оплату праці робітників та службовців. Інша – є прибутком підприємства. Для підприємця як власника засобів виробництва витрати на оплату праці є прямими витратами на виробництво. У зв'язку з цим у господарській практиці вони разом з витратами засобів виробництва відносяться на собівартість, а прибуток розглядають як різницю між сумою продажу і собівартості продукції. Якщо прибуток розглядати як різницю між виручкою від реалізації та собівартістю, то стає очевидним, що без сфери обігу прибуток виникнути не може, неможливо одержати прибуток без реалізації товару.

Тому для одержання прибутку необхідні не тільки зусилля підприємця з управління й організації виробництва, але і здійснення обміну й організації маркетингу.

Виходячи з розглянутих вище основних характеристик прибутку, його визначення в найбільш узагальненому вигляді можна сформулювати таким чином. Прибуток – це виражений у грошовій формі дохід підприємця на вкладений капітал (плата за працю, за ризик ведення підприємницької діяльності, за здійснення інновацій у механізмі виробництва і реалізації продукції), а також винагорода за організацію й удосконалювання маркетингової діяльності, що становить різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності, який виступає одночасно об'єктом та інструментом управління фінансами.

Отже, зміни, що відбуваються в економіці України, призводять до необхідності розуміння того, що прибуток є не тільки кінцевим результатом діяльності і спонукальним мотивом для підприємця, а ще й дуже важливим макроекономічним показником, що забезпечує зростання добробуту нації та вирішення соціальних питань.

Крім того, слід ще раз підкреслити думку, що прибуток водночас є об'єктом і інструментом управління фінансами.

Наук. керівн. Андрійченко Ж. О.

Література: 1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с. 2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с. 3. Khigh F. H. Risk, Uncertainty, and Profit. Hart, Schaffner & Marx / F. H. Khigh. – Boston : Houghton Mifflin Company, The Riverside Press, Cambridge, 1921. – 286 p. 4. Записка Бюро економічного аналізу Міністерства торгівлі Сполучених Штатів Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unece.org/stats/documents/ece/ces/2010/3.r.pdf. 5. Офіційний сайт Держкомстату. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УПРАВЛІННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

Анотація. Розглянуто та проаналізовано питання управління та оптимізації структури капіталу підприємств, зроблено висновки та надано рекомендації щодо вдосконалення цього процесу на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены и проанализованы вопросы управления и оптимизации структуры капитала предприятий, сделаны выводы и даны рекомендации по усовершенствованию этого процесса на предприятии.

Annotation. The questions of management and optimization of structure of the capital of the enterprises are considered and analyzed, the conclusions and recommendations for improving this process in the enterprise are made.

Ключові слова: капітал, структура капіталу, фінансовий леверидж.

Структура капіталу – це сукупність фінансових коштів підприємства з різних джерел фінансування, тобто це співвідношення короткострокових зобов'язань, довгострокових зобов'язань і власного капіталу підприємства [1, с. 247]. Формування оптимальної структури капіталу є головною проблемою фінансового менеджменту. Цілком закономірно, що її розв'язанню присвячені роботи найбільш авторитетних учених-фінансистів, перш за все, лауреатів Нобелівської премії Мертона Міллера і Франко Модільяні. Ці вчені зробили парадоксальний висновок про те, що в умовах досконалого ринку, за відсутності податків і транзакційних витрат та за наявності рівного доступу підприємств та фізичних осіб до кредитних ресурсів, структура капіталу не впливає на його ціну. Обґрунтування цього висновку полягає в такому: у міру зростання частки позикового фінансування, збільшується ефект фінансового важеля, тобто зростає фінансовий ризик підприємства. Відповідно зростає ціна його капіталу і всі переваги позикового фінансування зводяться нанівець [2, с. 341].

Мета написання цієї статті – у стислій формі показати, що сама по собі структура капіталу підприємства не впливає на його ціну, і фінансовим менеджерам слід зосередити увагу не на збільшенні вартості підприємства, а на ефективному управлінні наявними активами.

Концепція ціни капіталу повністю вкладається в принципи оцінки ефективності фінансового менеджменту: підприємство працює ефективно, якщо прибутковість реалізованих ним проектів перевищує ціну капіталу, що залучається для цих цілей. Тільки в цьому випадку підприємство створює додаткову чисту наведену вартість, тобто збільшує капітал власників. Знання вартості капіталу необхідне на стадії обґрунтування фінансових рішень, щоб дозволити менеджеру вибрати найбільш оптимальні напрями вкладення коштів і прийнятні джерела їх фінансування [3, с. 128].

У діловому середовищі поширена думка, що власний капітал вважається безкоштовним. При цьому забувається очевидний факт: платою за власний капітал є дивіденди, і практично завжди це робить фінансування за рахунок власних коштів найдорожчим. Наприклад, якщо у власника бізнесу є можливість отримувати дивіденди на рівні 40 %, вартість власного капіталу стає більш високою, ніж вартість залучення кредитів.

Як показує світова практика, розвиток тільки за рахунок власних ресурсів (тобто шляхом реінвестування прибутку в компанію) зменшує деякі фінансові ризики в бізнесі, але при цьому сильно знижує швидкість збільшення розміру бізнесу, перш за все виручки. Навпаки, залучення додаткового позикового капіталу при правильній фінансовій стратегії і якісному фінансовому менеджменті може різко збільшити доходи власників компанії на їх вкладений капітал. Причина в тому, що збільшення фінансових ресурсів при грамотному управлінні призводить до пропорційного збільшення обсягу продажів і часто чистого прибутку. Особливо це актуально для малих і середніх компаній.

На рішення про структуру капіталу є багато факторів. Визначення оптимальної структури капіталу – це не точна наука, тому навіть фірми, що належать до однієї галузі, часто мають структури капіталу, які значно відрізняються між собою. Розглянемо вплив структури капіталу на ризик її компонентів, після чого використаємо ці дані для визначення оптимального співвідношення позикових і власних коштів.

Позикові кошти мають дві суттєві переваги. По-перше, відсотки, які виплачуються, віднімаються при розрахунку податку, що знижує фактичну вартість позики. По-друге, ті, хто надають позику, отримують фіксований дохід, якщо підприємство виявиться успішним.

Однак у позикових засобів є й недоліки. По-перше, чим вище коефіцієнт заборгованості, тим ризикованіше підприємство, а отже, вища вартість і позикових коштів, і власного капіталу. По-



друге, якщо компанія переживає важкі часи і її операційного прибутку не вистачає для покриття витрат на виплату відсотків, акціонери самі повинні будуть заповнити дефіцит, а якщо вони не зможуть цього зробити, компанія буде оголошена банкрутом.

Тому компанії, у яких прибуток і операційні потоки грошових коштів нестійкі, повинні обмежувати залучення позикового капіталу, а ті компанії, у яких грошові потоки більш стабільні, можуть вільніше залучати кредитне фінансування [4, с. 23]. Далі розглянемо питання оптимізації структури капіталу та шляхи її здійснення.

Діяльність кожної компанії підпорядкована певним життєвим циклом. Для оцінки структури власного капіталу підприємства та прийняття рішення про її оптимізацію необхідно зрозуміти, який етап розвитку переживає компанія в поточний момент.

Найбільш динамічною є стадія розвитку і диверсифікації бізнесу, коли доводиться приймати рішення про інвестиції та їх джерела. Отримати відповідь на запитання, за рахунок якого джерела вигідніше здійснити інвестиції, допомагають методи фінансового моделювання.

На практиці найчастіше складається ситуація, коли використання кредитних ресурсів дозволяє істотно скоротити термін досягнення економічного ефекту, тому що акумулювання прибутку для проєктів – процес тривалий, а час, як відомо, – це гроші. У кінцевому підсумку економія часу призводить до більш швидкого зростання компанії і максимізації прибутку.

На стадії стабілізації потреба в довгострокових позиках може просто не виникати. Для цієї стадії нормальною є структура капіталу, у якій частка позикового капіталу мінімальна.

У період спаду або кризи розробляються антикризові заходи або приймається рішення про ліквідацію підприємства. Якщо є розроблений план з виведення компанії з кризи, то на цій стадії погіршуються показники рентабельності, знижується фінансова стійкість. У цій ситуації підприємство накопичує борги і відношення власного капіталу до позикового дуже низьке (що і свідчить про кризову ситуацію). Тут більш значущою стає не структура капіталу як така, а тенденції зміни фінансового портфеля та майбутні показники, розраховані на основі плану виходу з кризи.

Необхідно відзначити, що універсальних критеріїв формування оптимальної структури капіталу немає. Підхід до кожної компанії має бути індивідуальним і враховувати як галузеву специфіку бізнесу, так і стадію розвитку підприємства.

Таким чином, структура капіталу відображає співвідношення позикового і власного капіталів, залучених для фінансування довгострокового розвитку компанії. Від того, наскільки ця структура оптимізована, залежить успішність реалізації стратегії компанії в цілому. У свою чергу, оптимальне співвідношення позикового і власного капіталів залежить від їх вартості. Тож, зважаючи на те, що використання як власного, так і позикового капіталу для здійснення господарської діяльності підприємством має як свої переваги, так і недоліки, при формуванні структури капіталу підприємства власник має оцінити необхідне їх співвідношення з метою отримання максимальної норми прибутку при мінімально можливій величині ризику, тобто формування оптимальної структури капіталу на підприємстві [2, с. 345–346; 5, с. 268–270; 6, с. 128–129].

Одним з показників, що характеризує ефективність використання капіталу підприємства, а, відповідно, і оптимізацію його структури є ефект фінансового левериджу. Фінансовий леверидж – це співвідношення позикового та власного капіталів підприємства. Чим більша частка позикового капіталу, тим менший чистий прибуток, за рахунок збільшення витрат на виплату процентів. Даний показник характеризує використання підприємством позичкових коштів для забезпечення своєї господарської діяльності, що, в свою чергу, впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Тобто це показник, що відображає рівень додаткового прибутку на власний капітал при різному ступені використання позичкових коштів і розраховується за такою формулою [5, с. 281]:

$$E\PhiЛ = (1 - Cnn) \times (KBPa - ПК) \times \frac{ЗК}{СК},$$

де $E\PhiЛ$ – ефект фінансового левериджу, що полягає у прирості коефіцієнта рентабельності власного капіталу, %;

Cnn – ставка податку на прибуток, виражена десятковим дробом;

$KBPa$ – коефіцієнт валової рентабельності активів (відношення валового прибутку до середньої вартості активів), %;

$ПК$ – середній розмір відсотків за кредит, що сплачуються підприємством за використання позикового капіталу, %;

$ЗК$ – середня сума використовуваного підприємством позикового капіталу;

$СК$ – середня сума власного капіталу підприємства.

Розглядаючи наведену формулу розрахунку ефекту фінансового левериджу, можна виділити в ній три основні складові [5, с. 283–284]:

1. Податковий коректор фінансового левериджу $(1 - Cnn)$, що показує, у якому ступені проявляється ефект фінансового левериджу у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку.

2. Диференціал фінансового левериджу $(KBPa - ПК)$, що характеризує різницю між коефіцієнтом валової рентабельності активів і середнім розміром відсотка за кредит. Якщо диференціал позитивний, то підвищення коефіцієнта призводить до збільшення $E\PhiЛ$. Однак зростання $E\PhiЛ$ має межу, тому що зниження фінансової стійкості призводить до підвищення ставки відсотка.

При певному коефіцієнті диференціал може бути зведений до нуля. Таким чином, підвищення фінансового левериджу доцільне при позитивному диференціалі. При негативному диференціалі відбувається зниження рентабельності власного капіталу.

3. Коефіцієнт фінансового левериджу $(ЗК/СК)$, що характеризує суму позикового капіталу, використовуваного підприємством, розраховуючи на одиницю власного капіталу.

Виділення цих складових дозволяє керувати ефектом фінансового левериджу. Основна умова довгострокового фінансового успіху компанії – рентабельність активів – повинна бути більше вартості залученого капіталу. З цього випливає, що в малорентабельних видах бізнесу мати багато власних активів (нерухомості, транспорту і т. д.) не вигідно тому, що вартість залучення під такі активи капіталу буде істотно перевищувати віддачу від них, приводячи компанію до економічного і фінансового "мінуса".

Масштаб бізнесу в даному випадку також має значення. У малому бізнесі зазвичай не йде мова про придбання фондів у власність. У великому бізнесі це розглядається як норма, особливо у виробничому секторі. Середній бізнес знаходиться в прикордонній області, і тут рішення залежить від співвідношення орендних платежів протягом довгого терміну і витрат на придбання та утримання власності. У будь-якому випадку при подібних рішеннях фінансова служба підприємства повинна зробити максимально точні й обґрунтовані розрахунки.

Ризики супроводжують бізнес усіх типів і розмірів. Завжди існує пряма залежність: чим вище рівень прибутковості в бізнесі, тим вище рівень ризиків, і чим менший рівень ризику готові прийняти управлінці та власники, тим на менший рівень доходу вони можуть розраховувати.

Створення резервів – це частина фінансової та інвестиційної стратегії. Без резервів будь-яка серйозна проблема на ринку або в економіці ставить бізнес на межу виживання. Про це, на жаль, багато керівників компанії забувають, повністю розподіляючи весь отриманий прибуток на дивіденди і реінвестування (або вкладення в інші проекти). Таким чином, маючи один або кілька видів діяльності (наприклад, стабільний і що розвивається), компанії, які не створюють резервів, збільшують ризики і в основному бізнесі, і в нових проектах [7, с. 58].

Таким чином, сама по собі структура капіталу не впливає на його ціну, тому в даній сфері менеджерам не слід шукати можливості збільшення вартості підприємства, вони повинні зосередитися на ефективному управлінні активами. Світова практика показує, що керівники і фінансові служби більшості підприємств приділяють значну увагу оптимізації структури капіталу і рішення цього завдання складає одну з основних функцій фінансового менеджменту.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Брігхем С. Ф. Основи фінансового менеджменту / С. Ф. Брігхем ; пер. з англ. – К. : Молодь, 2009. – 960 с. 2. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. – 752 с. 3. Азарова А. О. Джерела формування та способи залучення позикового капіталу / А. О. Азарова // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 126–135. 4. Иванов А. Н. Управление капиталом и дивидендная политика / А. Н. Иванов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 139 с. 5. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. – 656 с. 6. Плікус І. Й. Система моніторингу для фінансового прогнозу діяльності підприємства / І. Й. Плікус // Фінанси України. – 2004. – № 6. – С. 23–24. 7. Викиданець І. В. Методи оптимізації структури капіталу підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Викиданець. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/27.pdf. 8. Славюк Р. А. Структурування власного капіталу підприємств України / Р. А. Славюк // Фінанси України. – 2005. – № 8. – С. 123–131.

УДК 336.71:004.738.5

Баркалова Д. С.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ

Аннотация. Рассмотрены перспективы использования Интернета в банковском деле.

Анотация. Розглянуто перспективи використання Інтернету в банківській справі.

Annotation. The prospects of using Internet in banking are considered.

Ключевые слова: Интернет, банковское дело, перспективы использования.

© Баркалова Д. С., 2011



Интернет как среда распространения финансовой информации в режиме реального времени предоставляет пользователю такие несомненные преимущества: открытость и разработанность стандартов; наличие надежного набора технических средств для конструирования сервиса; относительная дешевизна каналов связи; возможность доступа пользователя к информации из любой точки без каких-либо дополнительных затрат [1]. Сейчас сеть Интернет представляет собой единую глобальную систему, которая объединяет все существующие в мире компьютерные сети – от национальных до частных [2]. Эта всемирная "сеть сетей" является наиболее быстро развивающейся компьютерной структурой в мире. Относительная простота использования и невысокая стоимость способствуют быстрому росту числа пользователей услугами Интернет. Это значительно расширяет аудиторию, на которую нацелены коммерческие компании и банки.

Прогресс в области использования сети Интернет банками (в том числе и украинскими) неизбежен, и в скором времени невозможно будет представить себе деятельность банка без использования Интернет [1].

Управление банковскими счетами через Интернет, или по-другому Интернет-банкинг, является наиболее динамичным и представительным направлением финансовых Интернет-решений, благодаря наиболее широкому спектру финансовых банковских услуг, представленных в системах Интернет-банкинга [2].

Сегодня с помощью систем Интернет-банкинга можно покупать и продавать безналичную валюту, оплачивать коммунальные услуги, платить за доступ в Интернет, оплачивать счета операторов сотовой и пейджинговой связи, проводить безналичные внутри- и межбанковские платежи, переводить средства по своим счетам, и, конечно, отслеживать все банковские операции по своим счетам за любой промежуток времени.

Интернет снижает барьеры входа на рынок и обостряет конкуренцию на рынке банковских электронных услуг.

Внедрение Интернет-банкинга в украинских банках – настоятельная необходимость, так как иначе невозможно выжить в международной конкуренции. Все вышеперечисленные факторы и обусловили актуальность работы.

Цель работы – анализ современного состояния и перспектив развития Интернет-банкинга в Украине.

Чаще всего, принято отождествлять понятие услуги Интернет-банкинг с предоставлением клиенту возможности прямого доступа к банковскому счету через Интернет с помощью обычного компьютера и с использованием стандартного браузера. Другими словами, Интернет-банкинг – это возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с наличными), через Интернет. Клиент получает новые возможности при работе со счетом через Интернет, эта деятельность становится для него намного проще и доступнее. И самое главное: клиенту не нужно устанавливать специальное программное обеспечение на своем компьютере. Все необходимые операции и платежи он может осуществлять с помощью браузера при заполнении стандартных web-форм.

В последнее время, по мере развития мобильного Интернета, все большее количество банков открывает своим клиентам возможность доступа к банковскому счету при помощи сотовых телефонов, поддерживающих протокол WAP.

Усовершенствование протоколов безопасной передачи данных позволило прийти к простому и эффективному решению – перенесению в Интернет денежных транзакций. За рубежом новая технология, как уже было указано выше, получила название Internet-banking. При заключении договора с банком клиент получает специальную программу. При дальнейшей работе с банком через Интернет для осуществления операций со счётом достаточно зайти на сайт банка, идентифицировать себя цифровой подписью и отдать необходимые распоряжения. Обычно для перевода средств достаточно ввести свой пароль, указать реквизиты получателя и сумму платежа.

Использование систем Интернет-банкинга дает ряд преимуществ: во-первых, существенно экономится время за счет исключения необходимости посещать банк лично [3]; во-вторых, клиент имеет возможность 24 часа в сутки контролировать собственные счета и, в соответствии с изменившейся ситуацией на финансовых рынках, мгновенно реагировать на эти изменения (например, закрыв вклады в банке, купив или продав валюту и др.). Системы Интернет-банкинга незаменимы и для отслеживания операций с пластиковыми картами: любое списание средств с карточного счета оперативно отражается в выписках по счетам, подготавливаемых системами, что также способствует повышению контроля со стороны клиента за своими операциями.

Кроме того, использование Интернет-банкинга имеет ряд уникальных преимуществ, недоступных даже при использовании системы "Клиент-Банк". Помимо выполнения стандартных банковских операций, пользователь может продавать или приобретать ценные бумаги, валюту, осуществлять операции на рынке FOREX, переводить средства на депозитные, карточные счета или пользоваться другими банковскими услугами. Причем осуществлять это можно максимально быстро, в любое время суток и из любой точки мира. Работая через Интернет, пользователи могут управлять своими счетами, использовать электронную почту и всемирные ресурсы Интернета одновременно.

Растущая популярность Интернет-банкинга лишний раз подтверждает, что на этот нетрадиционный вид банковских услуг появился устойчивый и платежеспособный спрос.

Безопасность систем Интернет-расчетов является ключевым пунктом. С технической стороны все используемые сегодня системы обеспечивают достаточную степень защиты.

Интернет-банкинг как одно из направлений банковского дела имеет большой потенциал для дальнейшего развития и широкие перспективы. Учитывая стремительное развитие высокотехнологичных банковских продуктов нового поколения, являются закономерными планы развивать Интернет-банкинг как виртуальный финансовый супермаркет банковских продуктов для физиче-



ских и юридических лиц. Речь, в сущности, идет о создании полноценного электронного офиса с возможностью проведения через Интернет всевозможных финансовых операций. В дальнейшем системы Интернет-банкинга могут превратиться в единое виртуальное пространство финансовых услуг и продуктов, необходимое и удобное как для частных лиц, так и для огромных компаний [2]. На Западе уже есть примеры так называемых "виртуальных" банков, которые вообще не имеют обычных филиалов, и ведут все дела с клиентами через Интернет.

Главные тенденции развития Интернет-банкинга: выдача потребительских кредитов; совместное использование Интернет-банкинга с другими возможностями удалённого доступа: Call-центром (когда клиент, пользуясь Интернет-банкингом, тут же консультируется с сотрудником банка по телефону) и Mobile-банкингом (банковские услуги через мобильный телефон при помощи технологии WAP).

Конечно, вообще без банковских отделений обойтись не удастся: если речь идет о работе с наличными деньгами, клиенту все-таки придётся подъехать в банк, чтобы открыть счет и внести туда средства.

Очевидно, что использование Интернета как информационной среды дает возможность банкам предлагать более широкий спектр продуктов и услуг. Новые виды банковских услуг связаны, в основном, с освоением нового рынка – рынка электронной коммерции. В частности, использование Интернет уже привело к появлению новых инструментов для обслуживания финансовых транзакций – это так называемые "электронные деньги" (e-money).

Перспектива Интернет-банкинга связана с развитием розничного обслуживания, которое традиционно является слабым местом отечественных банков. По мере расширения использования Интернета и увеличения финансовой активности населения Интернет-обслуживание перейдет из разряда эксклюзивной услуги в категорию стандартной, как это было чуть раньше с пластиковыми картами. По мере увеличения количества пользователей Интернетом возрастет и число пользователей систем Интернет-банкинга.

Итак, новые возможности Интернет-банкинга делают его одним из наиболее динамично развивающихся банковских сервисов в мире. Есть все основания предполагать, что банки скоро просто не смогут обходиться без предоставления Интернет-услуг, иначе они будут терять клиентов. В наше время большое значение имеет скорость оказания банковских услуг, что возможно при условии управления счетами в режиме реального времени из любого места. Вскоре услуги Интернет-банкинга станут стандартными для большинства банков, так как основными требованиями клиентов станут удобство, мобильность и оперативность.

Таким образом, преимущества Интернет-банкинга делают эту услугу привлекательной и для отечественных банков, и для их клиентов. Ее использование позволит существенно уменьшить время проведения взаиморасчетов, привлечь к банковским операциям новых клиентов, в первую очередь физических лиц, и тем самым снизить объем наличного денежного обращения, а также оздоровить банковскую систему за счет возрастания конкуренции.

Научн. рук. Давыдов Д. Д.

Литература: 1. Интернет-технологии в банковском бизнесе : перспективы и риски / Ю. Н. Юденков, С. А. Ермаков, Н. А. Тысячкинова, И. В. Сандалов. – М. : КноРус, 2010. – 320 с. 2. Чуб О. О. Розвиток Інтернет-банкінгу в глобальному середовищі / О. О. Чуб // Вісник Укр. акад. банків. справи. – 2009. – № 1. – С. 62–67. 3. Харламов П. Убийца очередей : [Интернет-банкинг] / П. Харламов // Деньги [Ю ЭИ]. – 2010. – № 15. – С. 28–30.

УДК 004.78:339.17

Орехов О. І.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто електронну комерцію, її проблеми розвитку, негативні та позитивні сторони. Обґрунтовано рішення проблем з розвитку цього виду комерційної діяльності в Україні.

Аннотация. Рассмотрена электронная коммерция, ее проблемы развития, негативные и положительные стороны. Обосновано решение проблем по развитию этого вида коммерческой деятельности в Украине.

© Орехов О. І., 2011



Annotation. The e-commerce, the problems of its development, its negative and positive sides are considered. The solution of the problem in development of this kind of commercial activity in Ukraine is justified.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-магазин, електронний бізнес, Інтернет-комерція.

Електронна комерція починає набувати все більшого значення в сучасному світі, і в нашій країні відповідно, у зв'язку з тенденцією до загальної глобалізації економіки. Інтернет і електронна торгівля відіграють у цьому процесі одну з найважливіших ролей.

Актуальність даної теми полягає в тому, що ведення великомасштабного бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій неможливе. Застосування сучасних інформаційних технологій у бізнесі формує нові напрями в глобальній системі координат світової економіки. Цей напрям сьогодні прийнято називати електронною комерцією.

Мета даного дослідження полягає в обґрунтуванні місця цього виду підприємницької діяльності щодо здійснення комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну даними і визначити місце електронного бізнесу в національній економіці України.

Головним завданням дослідження є обґрунтування вирішення проблем із розвитку e-commerce (електронної комерції) в Україні.

Електронна комерція – будь-які форми комерційної діяльності, які використовують можливості електронних мереж (маркетинг, продаж товарів, оренда, надання послуг або інформації та ін), а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як фізичні особи, так і організації.

Глобальна мережа Інтернет зробила електронну комерцію доступною для фірм будь-якого масштабу. Використання цієї глобальної мережі не вимагає значних капіталовкладень з боку компанії, тому вступити до лав "електронних торговців" можуть і малі фірми.

На сьогоднішній день домінуючим платіжним засобом при онлайн-покупках є кредитні картки. Проте все більшого значення набувають й нові платіжні інструменти: смарт-карти, цифрові гроші, мікроплатежі і електронні чеки.

У сучасній електронній комерції прийнято виділяти чотири напрями:

B2B. "Бізнес-бізнес". Включає в собі всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями.

B2A. "Бізнес-адміністрація". Включає ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями.

C2A. "Споживач-адміністрація". Даний напрям електронної комерції ґрунтується на взаємодії уряду та споживача. Найбільш вживаний у соціальній та податковій сферах.

B2C. "Бізнес-споживач". Його основу складає роздрібна електронна торгівля, тобто Інтернет-магазини. Даний напрям є найбільш розвиненим сектором електронної комерції [1].

Дане дослідження, більшою мірою, буде спиратися на напрям B2C.

E-commerce як елемент електронного бізнесу, має на увазі модель де переважна більшість бізнес-процесів виконуються за допомогою технологій Інтернету. Наприклад, онлайн-супермаркет електроніки Rozetka.com.ua, для якого характерна тільки онлайн-модель ведення бізнесу.

За допомогою технологій Інтернет-бізнесу в Інтернет-магазині ведуться такі бізнес-процеси:

- забезпечення користувачів докладною інформацією про товари і послуги (ціна товару, його характеристика);
- безпосередньо продаж товару та надання послуг;
- оплата товару і послуг;
- автоматизоване додавання та видалення товарної бази постачальників з асортименту Інтернет-магазину;
- забезпечення клієнтів інформацією про хід виконання замовлення;
- ведення звітності.

При додаванні до традиційного бізнесу онлайн-сервісу були отримані переваги, які можна розділити на два види: переваги електронної комерції для компаній і для споживачів. До першого виду належать:

- цілодобові канали реалізації;
- вихід на всі ринки світу незалежно від величини компанії;
- скорочення витрат на рекламу і маркетингові заходи;
- зниження витрат (зменшення витрат на обслуговування, що тягне за собою зниження цін для замовників);
- збільшення конкурентоспроможності;
- відсутність погоджень і витрат на лояльні відносини з різними інстанціями (пожежною інспекцією, комунальними службами тощо);
- оптимізацію та автоматизацію взаємин з постачальниками, дилерами, партнерами.

До переваг онлайн-сервісу для споживача відносяться:

- відкриття магазину в найкоротші терміни;
- швидке порівняння пропозицій з різних джерел;
- зниження цін на послуги та товари.

Найбільшого розвитку в Україні електронний бізнес отримав у таких формах: сегмент роздрібних Інтернет-магазинів, а також системи електронних платежів і сервіси порівняння цін.

Дві третини українських Інтернет-користувачів (66 %) здійснювали покупки онлайн [2]. Ці дані свідчать про зростання довіри українських споживачів до Інтернет-магазинів.

Ринок електронної комерції зростає на 50 – 60 % щорічно, незважаючи на деякі економічні коливання. Але існують чинники, які стримують розвиток ринку. До таких факторів належать: недостатні знання і досвід підприємців у побудові бізнесу, недостатній розвиток мережі Інтернет, брак досвіду з роботи з інвесторами.

Про перспективу електронної комерції в Україні можна судити із цифр. Обсяг онлайн-продажів у 2008 р. склав 300 – 500 млн дол. Як показує статистика, частота онлайн-покупок української аудиторії становить таку картину: за даними Gemius Ukraine за серпень 2009 р. 5 % української Інтернет-аудиторії роблять покупки кілька разів на місяць, 8 % – один раз на місяць [3]. Найбільш відомий в Україні та популярний серед рекламодавців рейтинг Bigmir.net стверджує, що в категорії "Інтернет-магазини" зареєстровано 5 500 сайтів.

У будь-якій системі торгівлі існують свої недоліки.

Перший з недоліків електронної торгівлі – відсутність продавця-консультанта. Ця проблема може бути вирішена за рахунок упровадження Інтелектуального сервісу – спілкування з віртуальним продавцем-консультантом (ВПК). У сучасних умовах ведення бізнесу виграє той, хто надає клієнтові найякісніші послуги та забезпечує кращий сервіс. ВПК зможе проконсультувати покупців з виникають питань, що допоможе підібрати необхідний товар. За рахунок упровадження штучного інтелекту віртуальний продавець-консультант зможе знайти підхід до покупця; враховуючи смаки останнього – вибрати певний товар чи послугу. Таке рішення дозволить розвантажити телефонні лінії з питань покупок, зможе надавати покупцям необхідну інформацію цілодобово.

Друга проблема – відсутність контакту з реальним товаром. Як свідчить практика, дана проблема не може бути вирішена тільки завдяки використанню максимально докладної інформації про товар. Багато Інтернет-магазинів розміщують фотографії своєї продукції, але, на жаль, через зображення важко отримати повне уявлення про продукцію, тому що частіше за все потрібно переглянути його з різних сторін. За результатами дослідження Appleton Mayer станом на жовтень 2010 р., одним із основних факторів, який стримує українського споживача здійснювати покупки онлайн є неможливість побачити товар [4]. Цю проблему може вирішити 3-вимірна побудова зображення об'єкта. Такий підхід дасть можливість "потримати в руках" віртуальну продукцію. Це дозволить суттєво збільшити обсяг продажів через Інтернет. У сфері маркетингу такий підхід буде відігравати дуже важливу роль.

Робота з 3-вимірними зображеннями дуже проста – користувач завантажує Інтернет-сторінку із зображенням і має можливість покрутити об'єкт та переглянути з різних сторін прямо з Інтернет-сторінки.

На сьогоднішній день існує дуже багато програмних продуктів, за допомогою яких можна створити дуже наближену копію будь-якого товару: 3D Canvas, 3D Object Converter, 3D Studio Max, 3D Maker, Bas-relief та ін.

Таким чином, розвиток комунікаційних мереж є основою для динамічного розвитку е-commerce. Поліпшення каналів передачі даних приведе до підвищення швидкості з'єднання, а отже, до збільшення кількості Інтернет-користувачів і зростанню числа відвідувачів Інтернет-магазинів.

Електронна комерція є комплексним поняттям і включає в себе електронний обмін даними як одну зі складових. Вона відкриває нові можливості ведення бізнесу. Електронна комерція і велика її частина, Інтернет-комерція все більше входять у наше життя. Незважаючи на існуючі на сьогоднішній день проблеми, цей вид комерційної діяльності значно випереджає і має ряд переваг перед офлайновою комерцією.

Наук. керівн. Ковріжних І. П.

Література: 1. Кобелев О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. – 684 с. 2. <http://news.liga.net>. 3. <http://ko.com.ua>. 4. <http://www.appletonmayer.com>.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЦИФРОВОЙ ПОДПИСИ КАК СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ

Аннотация. Показано преимущества использования электронной цифровой подписи в банковской системе Украины.

Анотація. Показано переваги використання електронного цифрового підпису в банківській системі України.

Annotation. The advantages of use the electronic digital signature in banking system in Ukraine is considered.

Ключевые слова: ЭЦП, банковская тайна.

Мы находимся на заре века информации, и этот век предлагает больше возможностей чем когда-либо. Времена меняются, и технологии развиваются очень быстро. В XXI веке самым главным фактором станет скорость: скорость ведения бизнеса и скорость его изменений. Чтобы держать руку на пульсе событий и вовремя предвидеть грядущие перемены как отдельным людям, так и организациям, необходимо радикально задуматься над тем, как обезопасить свой бизнес и как оставить неразглашенным такой чрезвычайно важный аспект, как банковская тайна.

Банковская тайна — сведения, не подлежащие разглашению. К ним относятся сведения о состоянии счетов клиентов и выполняемых операций. Банковская тайна является разновидностью коммерческой тайны, которая состоит в том, что фирмы и банки скрывают друг от друга сведения об операциях с целью получения больших прибылей [1].

Какой же способ сохранения банковской тайны самый эффективный? Наверное, каждый по-своему, но особое внимание хотелось бы уделить **электронной цифровой подписи (ЭЦП)**. ЭЦП – аналог собственноручной подписи для придания электронному документу юридической силы, равной бумажному документу, подписанному собственноручной подписью правомочного лица и/или скрепленного печатью. ЭЦП имеет много преимуществ:

значительное сокращение времени, затрачиваемого на оформление сделки и обмена документацией;

усовершенствование и удешевление процедур подготовки, доставки, учета и хранения документов;

гарантия достоверности документации;

минимизация риска финансовых потерь за счет повышения конфиденциальности информационного обмена;

построение корпоративной системы обмена документами.

Но самым большим плюсом можно считать то, что ЭЦП подделать невозможно, так как это требует огромного количества вычислений, которые не могут быть реализованы при современном уровне математики и вычислительной техники за приемлемое время, то есть пока информация, которая содержится в подписанном документе, сохраняет актуальность.

Так же использование ЭЦП позволяет осуществить: контроль целостности передаваемого документа; защиту от подделки документа; невозможность отказа от авторства; доказательное подтверждение авторства документа.

Все эти свойства ЭЦП позволяют использовать ее для таких целей [2]:

декларирование товаров и услуг (таможенные декларации);

регистрация сделок по объектам недвижимости;

использование в банковских системах;

электронная торговля и госзаказы;

контроль исполнения государственного бюджета;

в системах обращения к органам власти;

для обязательной отчетности перед государственными учреждениями;

организация юридически значимого электронного документооборота;

в расчетных и трейдинговых системах.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что электронная цифровая подпись является незаменимым атрибутом документов при организации юридически-значимого электронного документооборота. А такие наибольшие преимущества, как уникальность и надежность, позволяют использовать ее как один из способов защиты банковской тайны.

Научн. рук. Давыдов Д. Д.

Литература: 1. Банковская энциклопедия / С. И. Лукаш, Л. А. Малютин. – Днепропетровск, 1994. – 12 с.
2. <http://www.connect.ru/article>.

УДК 336.71:339.138

Городовой А. П.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация. Рассмотрено важность применения прямого маркетинга в банковских учреждениях.

Анотація. Розглянуто важливість застосування прямого маркетингу в банківських установах.

Annotation. The importance of direct marketing in the banking institutions is studied.

Ключевые слова: банковские учреждения, клиент, маркетинг.

Любое банковское учреждение в определенные моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке банковских услуг. Такая необходимость обуславливается целью банковского учреждения, как можно более полно удовлетворять потребности своих клиентов. Используя технологии прямого маркетинга и маркетинговые базы данных, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный. В такой ситуации крайне важно правильно применить средства прямого маркетинга. Самая современная и быстроразвивающаяся форма прямого маркетинга связана с использованием компьютерных сетей и с таким понятием, как электронная торговля.

Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых банк успешно выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих услуг и устанавливает с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер. Суть мероприятий прямого маркетинга можно сформулировать как "маркетинг прямого действия", и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам.

Прямой маркетинг позволяет отслеживать основные параметры процесса коммуникации: динамику продаж, контроль расходов на коммуникацию и эффективность, что отличает его от других бизнес-коммуникаций. Использование данной коммуникации дает такие преимущества для банка:

1. Быстроту получения ответа на коммерческое предложение.
2. Возможность отслеживания и быстрого реагирования на изменение потребностей клиентов.
3. Контроль всех параметров коммуникативного процесса.
4. Возможность протестировать новую услугу и комплексно оценить проблемы, связанные с продвижением существующих банковских услуг.
5. Экономия расходов на высокозатратные средства коммуникации как реклама и спонсорство [1].

Для клиентов банка прямой маркетинг дает такое преимущество – получить услугу с учетом своих реальных потребностей. В настоящее время многие организации используют в своей деятельности сеть Internet, которая обладает практически всеми качествами, присущими большинству маркетинговых средств. Web-сайты весьма схожи с обычными рекламными щитами и каталогами. Сеть может выполнять функции рекламы, пропаганды, маркетинговых исследований, межличностного общения, клиентского обслуживания, заменить собой почту, видео, телефон и другие средства маркетинга. В принципе, он-лайн можно рассматривать как воплощение интегрированного (прямого) маркетинга.

© Городовой А. П., 2011



Прямой маркетинг и его индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение своих услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности с помощью прямой маркетинга. Персональное знакомство с клиентами позволит банкам предлагать им именно те условия, которые являются для них наиболее привлекательными, и, таким образом, устанавливать продолжительные финансовые отношения.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. Ведь если вы напрямую знакомы со своими клиентами, знаете их мотивацию в заключении тех или иных отношений, то можете заинтересовать их индивидуальными предложениями. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов [2].

В настоящее время ситуация на рынке банковских услуг меняется чрезвычайно быстро. Маркетинг, безусловно, реагирует на изменение, постоянно происходящие в экономике Украины и в мире, и успешная работа банка в условиях новых реалий отношений клиентов к банковским услугам не может быть организована без дополнительных исследований маркетинговой ситуации, сложившейся в банковской системе в последние годы, что повышает актуальность маркетинговых исследований для каждого банковского учреждения.

Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента с потребителя (клиента) или продукта (услуги) на внешнее окружение банка. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным. Чтобы достичь успеха, маркетолог должен знать потребителя в контексте, который включает конкуренцию, правительственную политику и регулирование, более широкие экономические, политические и социальные факторы макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга. Обострение конкуренции приводит к тому, что все большее значение в банковской деятельности имеет определение наилучшей маркетинговой стратегии, позволяющей направлять ресурсы в те сегменты рынка финансовых услуг, которые в настоящее время приносят максимальную прибыль [3].

Таким образом, прямой маркетинг в банковских учреждениях есть очень важным аспектом. Именно от него зависит успешность деятельности банка. Для получения информации о клиенте и для решения вопроса наиболее полного удовлетворения его потребностей и необходимо проводить маркетинговое исследование конъюнктуры рынка банковских услуг. Без такого исследования не должна обходиться деятельность практически ни одного банка, что и обуславливает актуальность рассмотрение данной проблемы.

Научн. рук. Давыдов Д. Д.

Литература: 1. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 560 с. 2. Спицин И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицин. – К. : Писпайп, 1993. – 656 с. 3. Уткин Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 225 с.

Сиваш Ю. М.

УДК 94(477) "18"

Студент 2 курсу
менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДІЯЛЬНІСТЬ ПЕРЕМИШЛЯНСЬКОГО ГУРТКА В ПЕРІОД НАЦІОНАЛЬНОГО ВІДРОДЖЕННЯ НА ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ В ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ СТ.

Анотація. Проаналізовано вплив діяльності Перемишлянського гуртка на розвиток української мови на Західній Україні у першій половині ХІХ ст. Зокрема розглянуто внесок провідних діячів цього гуртка в розвиток освіти та мови. Проаналізовано значення реформ Марії Терезії та Йосифа ІІ.

Аннотация. Проанализировано влияния деятельности Перемышльского кружка на развитие украинского языка на Западной Украине в первой половине ХІХ в. В частности рассмотрен вклад ведущих деятелей этого кружка в развитие образования и языка. Проанализированы значения реформ Марии Терезии и Иосифа ІІ.

© Сиваш Ю. М., 2011

Annotation. The impact of Peremyslyan society on the development of the Ukrainian language in western Ukraine in the first half of the XIX century is analyzed. In particular, the contribution of the leading figures of this society in the development of education and language is studied. The value of reforms of Maria Theresa and Joseph II is considered.

Ключові слова: національне відродження, освічений абсолютизм, Йосип Левицький.

Наприкінці XVIII століття в Наддніпрянській Україні і на початку XIX ст. у Західній Україні розвиток української мови вийшов на новий щабель. В умовах відсутності власної держави, часткової денаціоналізації або зuboжіння місцевої української шляхти, ініціативу в цій справі взяла на себе духовна еліта, представники греко-католицького духовництва. Важливу роль при цьому відігравали діячі Перемишлянського гуртка, діяльності якого присвячено увагу в даній статті.

У зв'язку з істотними політичними змінами, зумовленими поділами Речі Посполитої, Західноукраїнські землі (Галичина і частина Волині у 1772 р.) увійшли до складу Австрійської імперії. Здійснити інтеграцію Західної України до Габсбурзької імперії випало на долю, в першу чергу, великим австрійським реформаторам Марії Терезії та Йосифу II (співправитель матері з 1765 р., а з 1780 р. повновладний володар Дунайської монархії). Для західноукраїнських земель приєднання до Австрії саме в період розквіту в державі Габсбургів "освіченого абсолютизму" було доволі корисним. Низка запроваджень, здійснених за Марії Терезії та Йосифа II на новоприєднаних територіях протягом 70 – 80-х рр. XVIII ст., змінила життя та соціально-політичне становище греко-католицьких священиків і українських селян на краще [1, с. 30].

Зокрема, Габсбурги звільнили представників греко-католицької церкви від усіх повинностей на користь приватних державців, істотно підвищили соціальний статус греко-католицького кліру, зрівнявши, нарешті, у правах його представників із католицьким духовництвом, як це і було передбачено первісними умовами Берестейської унії 1596 р., сприяли появі у 1808 р. Галицької метрополії, а її духовництву надали доступ до німецької вищої освіти [1, с. 31]. Наслідком цих перетворень було істотне підвищення освітнього рівня представників греко-католицького духовництва, яке презентувало собою національну інтелігенцію краю.

Щоб зрозуміти, наскільки важливими були реформи, необхідно кілька слів зазначити про стан освіти серед греко-католицького духовенства до 1772 р. Включно до першого поділу Речі Посполитої в Галичині існувала тільки одна семінарія для підготовки духовенства східного обряду – Папський коледж у Львові. В останньому поряд із представниками греко-католицької церкви освіту здобували також і представники вірменської церкви, тож вмістити він міг лише невелику кількість семінаристів [1, с. 31].

У 1774 р. при церкві святої Варвари у Відні було засновано греко-католицьку семінарію для навчання руського духовенства – "Барбареум". У 1783 р. її було переведено до Львова, де після скасування ордену єзуїтів 1773 р. було закрито єзуїтську академію у Львові, натомість у 1784 р. було відкрито Львівський університет. При ньому у 1784 – 1805 р. діяв Руський інститут, "Студіум рутенум", де навчалися західноукраїнські студенти [1, с. 32].

Хоча віденські установи сприяли зростанню кількості освіченого українського духовенства, це не становило для них головної мети, до того ж самі по собі вони ніколи не змогли б виконати завдання щодо надання освіти усім представникам українського греко-католицького кліру. Натомість, значення віденської семінарії полягає у тому, що вона створила інтелектуальну еліту, яка відіграла значну роль у житті церкви, а також у національному відродженні.

Під впливом політики "освіченого абсолютизму", нових європейських течій, політичних, соціальних і культурних змін у Галичині з'являється перше покоління "пробуджувачів", активних діячів Національного відродження на Західноукраїнських землях. Варто зазначити, що останнє розпочалося в Західній Україні у 1816 р., а перший етап, який відповідно до класифікації Мирослава Гроха та Павла Магочі має назву "збирання спадщини" (тривав включно до подій революції 1848 р.) [2, с. 105].

Важливим освітнім центром на початковому етапі національного відродження був Перемишль, де навколо місцевого єпископа Івана Снігурського у 1820 – 1830-х рр. згуртувалося невелике коло представників національно свідомої інтелігенції [3, с. 36]. Як і в інших країнах, збирачі спадщини робили компіляції, кодифікували й видавали праці про мову, фольклор і історію, істотно сприяючи створенню нової літературної мови. Подібно до "пробуджувачів" інших слов'янських земель Дунайської монархії, пов'язаних із національним відродженням у Центрально-Східній Європі, українські провідники доволі сильно опікувалися "мовним питанням", тобто питанням, яка мовна форма найкраще слугуватиме національній освіті та ідентифікації.

Турбуючись про зростання мережі початкових шкіл для українського населення Галичини, діячі Перемишлянського гуртка активно переймалися також мовними студіями. Перші граматики української мови в Галичині розпочали з'являтися вже у 20 – 30-х рр. XIX ст., а їх авторами були Іван Могильницький (1822), Йосип Лозинський (1833), Йосип Левицький (1834). Одночасно виходять друком перші західноукраїнські збірки народної творчості – "Пісні польські і руські люду галицького" Вацлава Залеського (1833), вихід якої для Галичини мав таке ж значення, як "Малоросійские песни" Миколи Максимовича для Наддніпрянщини, та збірка "Руське весілля" Йосипа Лозинського (1835) [3, с. 36].

З усіх західноукраїнських "пробуджувачів" вплив Йосипа Левицького був одним з найбільш вагомим, насамперед тому, що його діяльність була доволі сильно пов'язана з німецькою культурою.



Варто зазначити, що Левицький присвятив своє життя вивченню церковнослов'янської і "русинської", тобто української мови, а у своїх наукових пошуках він був підтриманий іншим громадським діячем і фольклористом – Кирилом Блонським. Результатом їх співпраці став чотирьохсторінковий буклет віршів, надрукований у Відні 1822 р. і присвячений "Студентській молоді слов'яно-русинського народу". Зміст буклета розпочинався віршем, у якому підносилися рідна мова, підкреслювалися, її давнє походження та незалежний статус. Утім основний зміст праці містив поему "Домоболіє проклятих", яка була перекладом німецької релігійної праці "Das Heimweh der Verbannten". Переклад навряд чи можна було вважати успішним. Його мова була неприродною і штучною, бо вона була сумішшю західноукраїнської народної і старої церковнослов'янської з великою кількістю запозичень з російської мови. У 1886 р. з нагоди другої публікації "Домоболіє проклятих" один із дослідників української літератури Галичини Володимир Коцовський імовірно припустив, що і сам автор не зрозумів би значення окремих слів, якби не знав змісту німецького оригіналу [1, с. 34–35].

Пізніше, коли Левитський повернувся до перекладу німецьких віршів, він вже істотно поліпшив свої знання розмовної української. Його пастирська діяльність після того, як він був висвячений у 1825 р., відбувалася в україномовному середовищі галицьких селян, і в 1834 р. він опублікував у друкарні єпископа Снігурського в Перемишлі першу "Граматику русинської або малоросійської мови в Галичині". Граматика відображала чітко розуміння необхідності української мови, хоча в ній Левицький ще не достатньо розрізняв безпосередньо українську і церковнослов'янську. Це змішування народної і церковнослов'янської мов було властиве Левицькому включно до самої його смерті. Доволі показовим було і те, що ця перша західноукраїнська граматика була опублікована німецькою мовою [1, с. 35].

Наприкінці 1830-х рр. Левицький повернувся до німецько-українських перекладів віршів. У 1837 р. він опублікував один з його власних українських віршів у перекладі на німецьку, і в наступному році він почав перекладати українською Гете і Шиллера. Мова цих нових перекладів була набагато більш впевненою, насиченою і незалежною від російського впливу.

Остаточний внесок Левицький зробив для німецько-українського культурного діалогу в період до 1848 р., розпочавши дискусію щодо західноукраїнських справ на сторінках "Щорічника слов'янської літератури, мистецтва і науки" ("Jahrbuch für Slavische, Literatur, Kunst und Wissenschaft"), який виходив у Ляйпцигу. У 1844 р. на сторінках цього часопису Левицький опублікував огляд праць, присвячених українській мові та літературі в Галичині. У своїй розвідці він наголосив на окремішності української мови від російської та польської, порівнював мовну ситуацію в Російській та Австрійській імперіях, стверджуючи у висновках, що лише "під крилом двоголового австрійського орла", в Україні могла б вільно розвинути літературна мова [1, с. 36].

Підводячи підсумки, слід зазначити, що загалом освічений абсолютизм Габсбургів створив національну інтелігенцію в Західній Україні шляхом освіти духовенства в німецькій культурі. У контексті поліпшення освіти значну роль відіграла діяльність Перемишлянського гуртка. Розвиток мови вони вбачали в поєднанні розмовної мови із церковнослов'янською. Хоча це і не прижилося, але звернення до розмовної як базової мови нової літератури в подальшому було розвинуто в діяльності "Руської трійці".

Наук. керівн. Яценко В. Б.

Література: 1. Himka J. P. German Culture and the National Awakening in the Western Ukraine before the Revolution of 1848 / John-Paul Himka // German-Ukrainian Relations in Historical Perspective / ed. by Hans-Joachim Toke and John-Paul Himka. – Edmonton, Toronto : Canadian Institute of Ukrainian Studies, 1994. – Рр. 29–44. 2. Магочий П. Українське національне відродження. Нова аналітична структура / П. Магочий // Український історичний журнал. – 1991. – № 3. – С. 97–107. 3. Грицак Я. Нарис історії України. Формування модерної української нації XIX – XX століть [Електронний ресурс] / Я. Грицак. – 2-е вид. – К. : Генеза, 1998. – 249 с. – Режим доступу : <http://history.franko.lviv.ua/PDF%20Final/Grycak.pdf>.

Зміст

Михалева Д. Д. Разработка Мастер-плана для пошагового формирования фундамента имиджа (на примере предприятия Южной железной дороги "Укрзалізниця").....	3
Кулинич А. С. Значение имиджеформирующих приемов в системе имиджа.....	5
Слюсарева Л. С. Имидж: сущность, формирование и развитие.....	9
Пивненко К. В. Формирование фундамента успешного бизнеса как современный подход к имиджевой стратегии организации.....	12
Исмаилова Г. К. Значение имиджеформирующих подходов в разработке Мастер-плана.....	14
Серафимова Д. О. Построение фундамента положительного имиджа.....	19
Гордиенко А. А. Основы формирования имиджевой составляющей (на примере пиццерии).....	22
Коржилов Л. И. Формирование и развитие эффективного имиджа (на примере боулинг-клуба).....	24
Богдан Ю. А. Разработка имиджеформирующих подходов как основа успешной работы организации.....	26
Шимко И. А. Особенности разработки Кодекса профессиональной этики (на примере автостанции "Ахтырка").....	31
Балахнина А. В. Этапы формирования Мастер-плана: теоретические и практические аспекты.....	33
Шидич О. А. Последовательность разработки стратегии корпоративной культуры организации.....	37
Нурмухаметова Г. А. Исследование показателей результатов деятельности компаний, используемых в рамках концепции управления стоимостью.....	40
Кияшко О. А. Продвижение инновационных товаров и услуг.....	42
Кириллова И. В. Университет – предпринимательская организация. Проблемы университетов в общеевропейском контексте.....	44
Исламова Л. Р. Проблемы становления инновационной экономики в России.....	46
Ипатов М. В. Компетенции в процессе обучения.....	48
Ахмеров Т. И. Стадии формирования системы управления транспортно-логистическими комплексами.....	50
Бикаева Л. Ф. Эффективность инвестиций в человеческий капитал.....	52
Астахова П. А. Подходы к определению сущности инновационного процесса.....	54
Аминова В. И. Оценка экономической безопасности регионов.....	57
Ширяев О. В. Рунет как информационное пространство подготовки магистров.....	59



Ямалиева Ю. Р. Інфляція як процес еволюційного розвитку економіки	61
Гончаренко Г. С. Прогнозування динаміки цін попиту та пропозиції на ринку нерухомості	63
Щербінін К. К. Комплексне економетричне моделювання переходу державного підприємства до відкритого акціонерного товариства	68
Мазняк М. Г. Моделі оцінки, аналізу та прогнозування фінансової безпеки України	71
Следзинський А. В. Моделювання фінансових потоків комерційного банку	77
Джалова Ю. В. Прогнозування валового регіонального продукту за допомогою економетричного інструментарію моделювання	80
Мухігулашвілі А. О. Оцінка фінансової конкурентоспроможності підприємства	82
Данильченко В. О. Моделі фінансової санації підприємства	88
Логінова К. С. Еволюція понять "статика" і "динаміка": від класичних до сучасних концепцій	91
Квитко С. А. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства	93
Каркальова П. І. Обґрунтування необхідності створення цільового фонду щодо розвитку сільського зеленого туризму	95
Пащенко М. С. Вирішення проблеми зайнятості населення шляхом створення робочих місць	98
Гриценко В. И. Антимонопольное регулирование в Украине	100
Логвин О. О. Поняття та сутність конкурентоспроможності	102
Синькова О. Н. Проблемы определения понятия "человеческий капитал"	104
Баглай К. А. Инвестиционная привлекательность отраслей хозяйства Украины: анализ и определение проблемных аспектов	106
Воронова О. С. Факторы, влияющие на формирование рыночной цены	108
Федотченко Ю. Н. Фирма в современной экономике: анализ основных концепций	110
Ус О. І. Особливості державної антимонопольної політики в Україні	112
Євченко Д. А. Олігополія та олігополістичний ринок	114
Стенько Т. В. Маркетинг банківських послуг	116
Мороз О. А. Частная торговая марка розничного торгового предприятия	119
Кравцова Ю. Н. Бенчмаркинг как способ получения конкурентных преимуществ	121
Попова Ю. В. Сущность и технические инструменты Интернет-маркетинга	123
Павленко Л. В. Товарна політика на підприємстві та її складові	125
Лімар Т. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні	127
Носова И. В. Маркетинговые войны как философия бизнеса	130
Подбущая Н. А. Организация работы отдела маркетинга на предприятии	132

Гринько В. Г. Моделирование терминосистемы для изучения процедуры формирования интеллектуальных ресурсов работника.....	134
Бережна О. М. Формування управлінської команди за допомогою соціальних технологій.....	137
Лісничка О. В. Ризики в банківській діяльності: економічна сутність та класифікація.....	140
Полтавська І. М. Підходи до визначення сутності прибутку.....	142
Фрід Б. А. Управління та оптимізація структури капіталу.....	145
Баркалова Д. С. Перспективы использования Интернета в банковском деле.....	147
Орехов О. І. Електронна комерція як елемент розвитку бізнесу в Україні.....	149
Грабарь В. И. Использование электронной цифровой подписи как средства защиты банковской тайны.....	152
Городовой А. П. Прямой маркетинг в банковской сфере.....	153
Сиваш Ю. М. Діяльність Перемишлянського гуртка в період національного відродження на Західній Україні в першій половині XIX ст.	154