

**Управління
розвитком**
Харківський національний
економічний університет

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 5, 2009

Харків. Вид. ХНЕУ, 2009

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №7 від 12.01.2009 р.

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Грицай І. М.**

Дуднік О. М.

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

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

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 10.03.2009 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 20,0. Обл.-вид. арк. 25,2. Тираж 500 прим. Зам. № 161.

Ціна договірна.

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

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2009
- © Видавництво ХНЕУ, 2009
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2009

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного, устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа [1]. Крайне важно для каждого предприятия прописать все аспекты его деятельности, создать так называемое руководство, как действовать в той или иной ситуации, как себя вести, как выглядеть. Для этого разрабатывается Мастер-план, в рамках которого прописывается морально-этический кодекс.

Далее представлены фрагменты Мастер-плана для инвестора "Real Estate Development".

Многопрофильная компания "Real Estate Development" осуществляет строительство "под ключ" элитного жилья, офисно-коммерческих и административных комплексов, торговых центров, промышленных зданий различного назначения.

Прежде всего необходимо заложить *фундамент* – основу деятельности предприятия. То есть то, чем компания будет руководствоваться в процессе своей деятельности. Фундамент включает в себя: *принципы, положения о целях создания компании, корпоративную философию и ценности, долгосрочные цели компании, стандарты поведения и внешнего вида.*

Для данной компании автором статьи предложены следующие *принципы*:

- *Уважение к закону* (соблюдение законов).
- *Ответственность* (необходимость отдавать кому-либо отчет о своих действиях).
- *Честность* (искренность, добросовестность).
- *Профессионализм* (соответствие требованиям данного производства, данным требованиям).
- *Справедливость* (справедливое отношение к кому-либо, беспристрастность).
- *Целеустремленность* (представление о ясной и определенной цели, стремление к ее достижению).
- *Уважение* (почтительное отношение, основанное на признании чьих-нибудь достоинств).
- *Самообразование персонала* (Кайдзен – непрерывное приобретение знаний путем самостоятельных занятий, без помощи преподавателя).
- *Преданность* (любовь и верность к кому- или чему-нибудь).
- *Терпеливость* (настойчивость, упорство и выдержка в каком-нибудь деле, работе).
- *Предусмотрительность* (умение предусмотреть результаты, события в будущем).
- *Сотрудничество* (работа, действия вместе, принятие участия в общем деле).

"Наша жизнь – путешествие, идея – путеводитель. Нет путеводителя, и все остановилось. Цель утрачена, и сил как не бывало". Виктор Мари Гюго.

Цели компании "Real Estate Development" заключаются в том, чтобы:

- *предоставлять услуги не просто высокого качества, но и в точно оговорённые сроки, и при соблюдении всех законодательных норм;*
- *работники нашего предприятия – сердце нашей компании;*
- *мы знаем цену качества и комфорта;*
- *развитие архитектурной привлекательности города Харькова.*

Корпоративная философия – это руководство к жизни предприятия.

Философия "Real Estate Development":

"Компания – наша семья, мы заботимся о нашей репутации и наших сотрудниках".

"Наши клиенты – люди, знающие цену качества и комфорта".

"Не спрашивай, что компания и общество могут сделать для тебя, спроси себя, что ты можешь сделать для них".

Главные ценности компании:

Мы ценим наших клиентов.

Мы ценим наших сотрудников.

У нас работают только профессионалы.

Для обеспечения достижения корпоративной философии необходимо разработать личные, жизненные и профессиональные компетенции.

Очевидно, что каждая позиция в компании выдвигает конкретные требования к уровню знаний и человеческим качествам сотрудника. Если давать совсем простое определение, то **компетенция – это характеристика, необходимая для успешного выполнения работы.**

Далее представлены личностные, жизненные и профессиональные компетенции для сотрудников инвестиционной компании.



Личностные компетенции:

- честность;
- ответственность за выполнение поставленных задач;
- трудоспособность и трудолюбие;
- порядочность;
- креативность;
- владение тайм-менеджментом;
- дисциплинированность;
- энергичность;
- заинтересованность;
- наличие системного мышления;
- наличие творческого мышления.

Жизненные компетенции:

- умение управлять стрессом и работать в ситуациях стресса;
- умение адаптироваться в переменчивых условиях;
- способность отличать первостепенное от второстепенного для достижения конечной цели;
- способность собирать и выделять достоверную и качественную информацию для решения поставленной задачи вовремя;
- способность к развитию своей личности в профессиональной и культурной сфере;
- стремление добиться успеха в выбранной области, но с учетом интересов компании;
- готовность приумножить достижения компании;
- стремление к здоровому образу жизни.

Профессиональные компетенции для менеджеров инвестиционной компании:

- должен знать и уметь применять законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие предпринимательскую и коммерческую деятельность;
- должен знать и уметь применять основы предпринимательства и ведения бизнеса;
- должен знать и уметь оценить конъюнктуру рынка;
- должен знать и уметь применять порядок ценообразования, налогообложения, основы маркетинга, теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования, страхового, банковского и финансового дела;
- должен знать и уметь применять теорию и практику работы с персоналом;
- должен знать и уметь применять порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров, контрактов;
- должен знать и уметь применять основы социологии, психологии и мотивации труда;
- должен знать и уметь применять правила делового общения и деловых коммуникаций, в том числе вербальной и невербальной;
- должен знать и уметь применять, а также оценивать перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;
- должен знать и уметь применять методы обработки информации с использованием современных технических средств, коммуникаций и связи, вычислительной техники;
- должен иметь навыки аналитической работы;
- должен иметь навыки работы в команде и делегирования полномочий;
- должен иметь навыки ведения переговоров как деловой коммуникации;
- должен быть внимательным и уметь найти подход к любому клиенту.

Долгосрочные цели составляют основу деятельности предприятия, они – то, к чему компания стремится, куда движется и чего хочет достичь.

Таким образом, долгосрочными целями исследуемой компании являются:

1. Развитие архитектурной привлекательности не только аэропорта Харькова, но и других аэропортов Украины.
2. Совершенствование профессионального уровня и забота о сотрудниках.
3. Удовлетворение всех желаний заказчиков.

Стандарты поведения и внешнего вида разрабатываются для регулирования взаимодействия между сотрудниками, руководством и внешней средой. При этом важное значение имеют не только действия человека, но и то, как он выглядит.

Ряд поведенческих характеристик положительного имиджа:

- 1) привлекательный внешний вид;
- 2) независимое естественное поведение;
- 3) грамотная речь;
- 4) достойные манеры;
- 5) спокойная реакция на похвалу и критику, и в других нестандартных ситуациях.

Очень важно соблюдать главный принцип: "Всегда помните о том, что Вы – лицо компании".

Деловая жизнь сегодня такова, что именно офисные работники фирмы являются проводниками своих идей. Одежда и умение преподнести себя говорят прежде всего о том, насколько человек ценит себя и уважает других, о чувстве собственного достоинства, о способности к творческой деятельности. Профессиональный имидж означает внешнее соответствие как виду деятельности, так и ситуации общения.

Каким бы ни был ваш образ сегодня, необходимо думать о завтрашнем дне. Проницательный человек отслеживает ритмы нового времени и вносит необходимые изменения в свой имидж не только для того, чтобы приспособиться, но и чтобы преуспеть.



Приведите свою внешность в порядок. Позаботьтесь о своем лице, так как оно будет в центре внимания во время деловых встреч, презентаций. Следите за состоянием кожи, волосами. Следите за руками – они всегда на виду.

Следует обращать внимание на физическую форму, одежду, манеры. Бодрость и энергичность – неременные составляющие успеха любого руководителя. Будьте подтянуты.

Чтобы поддержать ваш имидж преуспевающего человека, нужна одежда самого лучшего качества, которое вы можете себе позволить.

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

Компания "Real Estate Development" доброжелательно относиться ко всем и старается внести свой вклад в развитие архитектуры города.

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, – качество продукции.

О качестве произведенной продукции чаще всего знают только те, кто ее произвел. Необходимо обязательно проинформировать общественность о созданном продукте, его свойствах и назначении. Именно для этого используется реклама. Главными требованиями к любой рекламе являются ее достоверность и качество.

Человек и компания не отделены от общества. Поэтому важное значение при формировании имиджа компании приобретает общественная деятельность, которая позволяет сформировать положительное мнение о "Real Estate Development".

Неосознаваемый имидж создается для формирования положительных ощущений от нашей компании и позволяет установить эмоциональную связь. Он включает в себя три уровня эмоциональных связей. Так, первый уровень – вежливое обращение с клиентом. Второй уровень – приемы, как поблагодарить клиента. А третий уровень предполагает умение затронуть самую чувствительную струнку в клиенте, позволить ему почувствовать свою значимость. Ведь признание дороже денег [2].

Науч. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. <http://letter.com.ua>.

УДК 005.511(083.92)

Каменева Я. Н.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Имидж современных компаний является важным фактором укрепления конкурентных позиций, позволяет установить связь между предприятием, обществом, клиентами, а также связи вне предприятия, что способствует успешной и эффективной деятельности в долгосрочной перспективе. Имидж представляет собой достаточно сложный, малоисследованный процесс, в котором присутствуют совершенно разнородные факторы и явления.

Как показывает практика, сегодня репутация компании и ее имидж определяются как один из основных факторов способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни. Кто-то может подумать, что вопросами имиджевой политики должны заниматься только крупные компании и корпорации. На самом же деле особое внимание формированию имиджа должны уделять также небольшие компании и предприниматели, только начинающие свое "дело".

В контексте написанного вспоминается высказывание Ф. Честерфилда, показывающее, пожалуй, в полной мере важность и значимость силы репутации: "Куда бы мы ни шли, репутация наша – неважно, хорошая ли, дурная – нас обязательно опередит". Имидж и репутация – самое ценное имущество компании. И если фирма начинает с того, что создает себе определенный имидж, тем самым занимая твердую позицию на своих рынках, успех гарантирован [1].

Необходимость создания Мастер-плана заключается в том, что он поможет пережить трудные времена экономических перемен и избежать разорительного приговора, а также достичь высокого качества работы, максимальной эффективности и поднять на высокий уровень культуру предпринимательства, обеспечив тем самым успех и процветание компании [2].

Ключевые моменты построения Мастер-плана по созданию имиджа следует рассмотреть подробнее на примере студии дизайна "CredoDesign".

© Каменева Я. Н., 2009



"CredoDesign" – это коллектив профессионалов, готовых предоставить свои услуги по разработке и созданию дизайна интерьера квартир, домов, офисов (открытого и закрытого типа), кафе и ресторанов. Быстро, качественно, отражая индивидуальность каждого клиента.

Главное в Мастер-плане – закладка его фундамента, на котором будет построено все здание. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, особенно во время всемирного финансового кризиса, любой бизнес должен покоиться на надежном основании, составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые составляющие: принципы; положение о целях создания компании; корпоративная философия; долгосрочные цели компании; стандарты.

Принципы – это обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно сформировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо. Принципы, определенные в организации, дают ее сотрудникам этическую платформу для принятия решений, поступков, действий и взаимодействий. Следовать своим принципам – значит обладать безупречной репутацией [2].

Руководящие принципы студии дизайна "CredoDesign":

Принцип Кайдзен – принцип постоянного улучшения.

"Непрерывное обучение – ключ к успеху в XXI столетии. Постоянное непрерывное обучение – это минимальное требование для успеха в вашей (а также в любой другой) сфере деятельности". (Брайан Трейси)

Творческая реализация.

"Процесс творчества доставляет радость творцу, плоды творчества – радость другим". (Илья Шепелев)

Профессионализм.

"Профессионал не умеет говорить: "Я не умею", а все остальное он умеет". (Адольф Йончик)

Уважение к клиенту.

"Уважай в полной мере права и интересы других людей". (Юджин С. Дорси)

Настойчивость и упорство.

"Чтобы достичь до цели, нужно прежде всего идти". (Оноре Бальзак)

Стремление к успеху.

"Многие известные бизнесмены, рассказывая об истории своего успеха, произносят одну и ту же фразу: "Деньги лежали на земле, их нужно было только поднять". Но вот почему-то никто из них не уточняет, сколько раз для этого нужно было нагнуть".

Уверенность.

"Уверенность в себе составляет основу нашей уверенности в других". (Франсуа Ларошфуко)

Умение вести себя в обществе.

"У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление".

Честность и справедливость.

"Мудрость дороже золота, но честность, справедливость и достоинство важнее всякой мудрости". (Али Апшерони)

Для того, чтобы создать свой собственный положительный имидж, предприятие должно отличаться от других и всячески подчеркивать это отличие.

Бизнес – это прежде всего и главным образом люди. Успехи компании зависят от взаимодействия всех сотрудников, преследующих общие предпринимательские цели. Эти общие цели должны быть понимаемы и принимаемы каждым сотрудником, так как они отражают характер предприятия [3].

Для студии дизайна такими целями являются: создание креативных, успешных проектов; удовлетворение человеческих потребностей в области дизайна, а также сопутствующих ей, и привлечение прибыли; оказание услуг в области дизайна максимально качественно и в короткие сроки.

Корпоративная философия разрабатывается исходя из принципов и положений о целях создания компании, основываясь на ряде ценностей.

Вот так выглядит корпоративная культура компании "CredoDesign":

1. *Каждый должен заниматься тем, что у него хорошо получается. Во всех отделах должны работать профессионалы, любящие свое дело, относящиеся к работе и творчески, и ответственно.*

2. *Качество выполняемой работы – это залог успешного существования и развития как самой фирмы, так и клиентов.*

3. *Профессиональный рост сотрудников, повышение уровня их квалификации, обретение новых знаний и навыков.*

4. *Совместная работа всех сотрудников студии ради общей цели – это залог достижения максимальной эффективности и пользы.*

Долгосрочные цели – это цели, которые компания ставит перед собой на далекую перспективу, это основа для принятия ежедневных решений и правильной расстановки приоритетов. Гуру тайм-менеджмента Стивен Кови говорит: "Когда мы говорим об управлении временем, смешно беспокоиться о скорости, не решив вопроса о направлении, сберегать минуты, попусту теряя годы" [4].

Примером могут послужить некоторые из целей студии дизайна: укрепление позиций на отечественном рынке; повышение стоимости бренда и формирование долгосрочных конкурентных

преимущества: репутации компании, лояльности потребителей и партнеров; создание благоприятного социального климата в коллективе и т. д.

Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам. Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Главное украшение любой компании – ее сотрудники. То, как они себя ведут, как общаются между собой, как работают с клиентами, как они одеты, как выглядят, говорит о каждом из них и о компании в целом, создает ее репутацию и позитивный имидж [2].

Основные *стандарты поведения* сотрудников студии "CredoDesign" сведены к следующим рекомендациям:

1. Приветствие. Здороваться необходимо со всеми, независимо от ранга и служебного положения. Обязательным также является соблюдение субординации.

2. Пунктуальность. Никогда не опаздывайте. Будьте точны и последовательны в своей работе, делайте все вовремя.

3. Внимательность. Умейте работать в команде. Оказывайте внимание своим деловым партнерам и коллегам.

4. Доброжелательность. Старайтесь быть приветливым и терпимым. Не обижайтесь на критику. Не раздражайтесь по пустякам.

5. Конфиденциальность. Умейте хранить тайны, цените оказанное вам доверие. Не будьте излишне любопытны. Будьте дипломатичны.

6. Хорошая лексически наполненная речь. Соблюдайте высокую культуру речи. Необходимо грамотно писать и говорить.

Стандарты внешнего вида, также как и стандарты поведения, разработаны для сотрудников студии всех уровней, независимо от опыта и профессиональных качеств.

Стиль одежды исключительно деловой. Он должен отличаться консервативностью и сдержанностью. Облик каждого работника должен соответствовать должности и характеру работы. И руководитель, и рабочий дизайнер одеваются только в деловые костюмы. Здоровый ухоженный вид. Волосы, руки должны быть всегда ухоженными и чистыми. Необходимо следить за чистотой одежды и обуви, соблюдать гигиену.

Стандарты поведения и внешнего вида позволяют продемонстрировать лучшие деловые и личностные качества. "*Хорошие манеры прибыльны*" – это одна из формул успеха, которая должна стать абсолютной для тех, кто воспринимает свою работу, как творчество [1].

Осязаемый имидж – это первое впечатление о фирме. Он создается из восприятия бизнеса заказчиком или партнером на основании того, что он видит, чувствует, трогает и вдыхает. Формирование имиджа фирмы предполагает много моментов, в том числе название фирмы и ее лозунг. Это самые заметные элементы в системе имиджа. Любая компания, которая хочет добиться успеха должна понимать необходимость создания своего имиджа. Между обликом и успехом существует прямая связь [2].

Латинское слово "credo" обозначает "верю". В переносном значении кредо – это "взгляды, убеждения, основы мировоззрения". Вот о чем говорит название студии дизайнера – "CredoDesign".

Лозунг компании: "CredoDesign – дизайн успеха. Мы смотрим на мир другими глазами!"

Студия по многим причинам вызывает любопытство. Она интересна и в плане архитектурной концепции, и в плане стилистических решений в интерьере. Иными словами, "CredoDesign" – это просторный деревянный терем, напоминающий волшебные терема из сказок. То, что это очень красиво, отрицать невозможно. Даже первый поверхностный взгляд вызывает удивленные возгласы [5].

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, – качество продукта. Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если продукция не оправдывает ожиданий покупателя. Каждый сотрудник обязан отвечать за качество своей работы так же, как за качество выпускаемой продукции или оказываемых услуг [2].

Работа студии дизайнера – создавать дизайн интерьера для комфорта, быстро, качественно, отражая индивидуальность каждого клиента. Команда профессиональных строителей точно и в срок должна воплощать разработанные дизайны. Каждый интерьер должен быть уникален, как уникален и неповторим каждый заказчик.

Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но тем не менее они обязательно влияют на суждения. Таким образом, неосознанный имидж строится на ощущениях.

Например, глядя на простой с графической точки зрения дизайн, но лаконично, гармонично и четко очертивший пространство, восхищение от увиденного значительно больше, чем при просмотре картинки с множеством фотографий и рисунков, хаотично перекликающихся друг с другом. Гармония, нерушимость, красота, завершенность, идеальность – вот то единственное к чему так отчаянно стремится сердце, пытаясь разглядеть за вуалями дней, лиц, сцен и ситуаций. Вот почему для дизайнера важно создание такого изображения, которое заставило бы зрителя задержать на нем свой взгляд, с желанием разгадать изюминку этого дизайна [4].

Из чего же состоит формула успеха как организации, предприятия, фирмы, так и отдельного человека?

Возможность достижения успеха во многом зависит от тех или иных личных качеств людей, задействованных в процессе, то есть некое выигрышное сочетание этих качеств. Ряд наиболее важных составляют следующие:

Здравый смысл. Способность выносить оптимальные и конкретные суждения по поводу повседневных дел.

Знание своего дела. Ничто так не помогает успеху, как глубокое знание того, чем занимаешься.

Уверенность в собственных силах и позиции. Наличие решимости к смелым действиям, сила воли и способность ставить перед собой четкие цели.



Высокий общий уровень развития. Способность быстро постигать сложные концепции и под-
вергать их быстрому и четкому анализу.

Способность доводить дело до конца. Чтобы быть деятельным необходимо обладать организа-
торским талантом, хорошими рабочими навыками и усердием.

Помимо перечисленных, существуют еще и другие факторы успеха: способность руководить,
творческий потенциал, взаимосвязь с коллегами и, конечно, УДАЧА!

Все это и определяет компетентностный подход к изучаемой проблеме. И если постоянно работать
над приобретением компетенций, как жизненных, так и профессиональных, то обязательно появится
возможность достижения успеха.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. www.info@interdi.ru. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раз-
дела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения
/ Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учеб-
ное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 4. www.fenix-studio.ru. 5. Журнал "Квартира" –
2008. – №7.

Роздобудько О. А.

УДК 17.022.1:338.46

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОФЕССИОНАЛЬНИЙ КОД ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ "ОМЕГА ТРЕНИНГ")

Имидж нельзя купить, его надо создать. И работа над созданием имиджа не знает перерывов.
Создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания,
это – сложный и многосторонний процесс, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы.
Даже профессионально составленный Мастер-план будет эффективен только тогда, когда все его
разделы работают синергично.

Создание имиджа зависит только от нас самих. Имидж является важным не только для крупных
компаний, но и для маленьких фирм. Каждый сотрудник является лицом компании, а значит, он тоже
несет ответственность за ее имидж. Имидж – это своего рода образ, который есть у каждого, а значит каждая
организация, фирма уже на начальной стадии своего развития должна стремиться к обретению своего неповтори-
мого имиджа. Когда компания формируется, она уже закладывает фундамент своего будущего имиджа.

Чтобы имидж компании имел успех и вызывал бы заинтересованность, следует разработать
Мастер-план. Мастер-план поможет вам построить прочный фундамент формирования эффективного
внутреннего, внешнего и неосознанного имиджа.

При построении Мастер-плана следует учитывать факторы успеха, так как в результате
внедрения факторов успеха в повседневную практику успех становится предсказуем. Правильно
составленный Мастер-план – это уже часть успеха компании.

Компания "Омега тренинг" занимается организацией деловых переговоров.

Мир бизнеса немислим без переговоров. Переговоры являются эффективным средством
разрешения конфликтов и спорных вопросов.

Переговоры являются важнейшим видом делового общения. С их помощью устанавливаются
деловые отношения, заключаются сделки, принимаются важные решения, координируется совместная
деятельность различных фирм, учреждений, предприятий, подписываются соответствующие документы.
Поэтому в деловом мире переговоры играют важную роль.

Фундамент – это основа Мастер-плана, на которой строится высокий уровень компании – ее имидж.
Фундамент будет крепким, если мы используем все его составляющие: *принципы, положение о целях создания
компании корпоративную философию, долгосрочные цели компании, стандарты*. Только тогда, когда
компания проработает все составляющие, можно получить прочный фундамент и благоприятный имидж.

Обладать безупречной репутацией – значит следовать таким принципам, как:

Ответственность.

- *"Можно ли уйти от ответственности, поднимаясь по служебной лестнице?" (Оскар Уайльд)*
- *"Выиграл сражение не тот, кто дал хороший совет, а тот, кто взял на себя
ответственность за его выполнение и приказал выполнять". (Наполеон Бонапарт)*

Целеустремленность.

- *"Воля – целеустремленность, соединенная с правильным суждением". (Платон)*
- *"Если успеха достичь трудно, нужно приложить больше усилий". (П. Болгарте)*

© Роздобудько О. А., 2009

Настойчивость.

- "Любое препятствие преодолевается настойчивостью". (Леонардо да Винчи)
- "Чтобы достичь до цели, надо прежде всего идти" (Оноре Бальзак)

Мышление.

- "Только тот свободен, кто самостоятельно мыслит и не повторяет чужих слов, смысла которых не понимает". (Б. Авербах)
- "Если вы мыслите ясно, вы и писать будете ясно, если ваша мысль ценна, будет ценным и ваше сочинение". (Джек Лондон)

Убеждение.

- "Убеждение – это совесть разума". (Шамфор)
- "Целью образования должно быть расширение человеческих убеждений, а не их сужение". (Роберт Кеосаки)

Принцип Кайдзен.

- "Осознание своего несовершенства приближает к совершенству". (Пьер Буаст)
- "Никто не может судить о других, пока не научится судить о себе самом". (Гете)
- "Самое полезное в жизни – это собственный опыт". (Скотт)

Главная задача при определении положения о целях создания компании – посеять причины, а следствия проявятся сами. Положения о целях создания бизнеса должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало идеалы организации в сфере бизнеса.

Цель компании – помощь другим организациям, фирмам, компаниям в проведении переговоров. Цель переговоров – решение, удовлетворяющее всех участников, и лучше всего такое, с которым все участники могут жить и которое в идеале оценивается не как компромисс, а как успех для себя.

Переговоры – это особая форма коммуникации. Коммуникация – базовое положение, означающее информационный обмен между людьми с целью сообщить что-то, побудить к действию. Таким образом, переговоры можно квалифицировать как коммуникацию, направленную на убеждение.

Подготовительный этап ведения переговоров является очень важным процессом. Подготовительный этап, прежде всего, активизирует предшествующий опыт, а также закладывает прочный фундамент для предстоящих переговоров. Процесс подготовки переговоров условно можно разделить на десять основных этапов:

- определение плана действий;
- изучение предмета переговоров;
- работа над деловым протоколом;
- формирование принципов и разработка личной миссии;
- определение своих целей и пределов;
- составление проекта переговорного процесса;
- определение этапов в переговорном процессе;
- определение техники ведения переговоров;
- обозначение тактики ведения переговоров.

Эти этапы очень важны в процессе ведения переговоров и должны быть у каждого делового человека на столе.

Поэтому, работая над подготовительным этапом переговоров, необходимо составить четкий план действий.

После закладки этих двух элементов фундамента, на которых строится успешный бизнес, следует переходить к третьему – философии компании.

Корпоративная философия является первым этапом любого бизнеса, после которого выстраиваются последующие.

Каждая компания должна знать в каком направлении она должна двигаться. Вы должны знать четко, куда вам нужно попасть, если вы двигаетесь в определенном направлении. И только тогда вы будете успешной компанией.

Стандарты – это инструменты в руках ваших сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества. При определении стандартов следует рассмотреть все нюансы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж компании.

Стандарты поведения для сотрудников:

- ✓ привлекательный внешний вид;
- ✓ грамотная речь;
- ✓ знать и следовать правилам делового этикета;
- ✓ обращаться к другим людям только по имени отчеству и на "вы";
- ✓ прислушиваться к мнению других;
- ✓ уметь приспосабливаться к нестандартным ситуациям;
- ✓ избегать конфликтов на рабочем месте;
- ✓ быть деликатным.

Профессиональные качества работников:

- знание не менее 3 языков (английский, немецкий, французский);
- творческий подход к работе;
- владение искусством ведения деловых переговоров;
- умение быстро находить нужную информацию;
- знание основ социальной психологии;
- знание законов экономики;
- знание основ маркетинга.



Стандарты поведения для руководителя:

- быть примером для сотрудников;
- никогда не делать замечания подчиненным в присутствии других;
- быть строгим, но справедливым;
- признавать собственные ошибки;
- уважать других и самого себя;
- не давать советов личного характера;
- быть в курсе всех дел компании;
- всегда благодарить подчиненного за хорошо выполненную работу;
- иметь бесконечное терпение;
- не проявлять власти до тех пор, пока не используешь все средства;
- наставления сотрудников на самые высокие цели.

Кроме стандартов поведения для сотрудников всех уровней должны быть прописаны также и стандарты одежды. Для сотрудников описываемой фирмы, которая занимается организацией и подготовкой переговорных процессов, очень важна самопрезентация. А это значит, что одежде в системе имиджа следует уделять особое внимание. Прописывая стандарты, следует учитывать не только главное, но и мелочи, потому что все главное состоит из мелочей.

Деловой костюм, обувь, аксессуары должны быть прописаны для всех уровней иерархии, и чем точнее будут стандарты облика делового человека, тем больше доверия он будет вызывать. Основное внимание в классическом деловом костюме следует уделять тональной целостности и цветовым сочетаниям деталей.

Наряду с имиджем осязаемым, а это то, что мы можем увидеть или потрогать, в системе осязаемого имиджа есть имидж неосязаемый, который строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь "Я" с эмоциональными струнками партнеров.

Самым высшим искусством в отношениях с партнерами является умение затронуть его потребность ощутить себя значимым.

Если подходить к процессу установления межличностных отношений творчески, креативно, применяя компетентностные подходы, эмоциональные связи смогут дать ощущение уверенности в себе и собственной значимости, а главное – получить еще одного верного вам партнера.

Таким образом, при построении имиджевой составляющей – Мастер-плана – следует учитывать многие факторы успеха, в том числе и условия обратной связи. Так как в результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех становится предсказуем. А успех – это цель, к которой стоит стремиться, так как успех – это еще и реализация намеченного, то над его осуществлением стоит поработать.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с.

Гром Е. А.

УДК 17.022.1:339.175

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАСТЕР-ПЛАН В СИСТЕМЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА-АТЕЛЬЕ ПО ПОШИВУ И ПРОДАЖЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ PETSTYLE

В современных условиях рынка все большее значение приобретает создание эффективного имиджа. Тема имиджа неисчерпаема, и существует множество способов применения этих знаний в любой компании, организации или учреждении.

Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей.

Имидж фирмы – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми.

Положительный имидж – это то, к чему должен стремиться каждый уважающий себя человек, так как самое ценное имущество как отдельного человека, так и корпорации в целом – это репутация и имидж. Корпоративный имидж и репутация – это первые два этажа структуры любого бизнеса.

Положительный имидж так же сложно определить, как красоту или высокое качество, но когда он есть, вы обязательно это ощутите.

© Гром Е. А., 2009



Создание благоприятного имиджа – одна из важнейших задач компании, и для создания его компании следует прибегнуть к разработке Мастер-плана.

Мастер-план состоит из четырех основных частей: закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа.

Главное в создании Мастер-плана – закладка его фундамента, на котором будет построено всё здание.

В данной статье автор описывает формирование имиджевой составляющей для магазина-ателье по пошиву и продаже одежды для животных PetStyle, расположенного по адресу пр. Ленина, 50.

Принципы компании:

- *Забота о клиенте.*

"Забота о других людях – основная обязанность в жизни человека". (Вудро Вильсон)

"Забота, то есть внимание к другим, – это основа хорошего общества". (Конфуций)

- *Честность во всех сферах деятельности.*

"Говорите правду – и вы будете оригинальны". (Александр Вампилов)

"Везде берут только честных, так как честные не берут". (Л. Сухоруков)

- *Красота и эстетика во всем.*

"Если знание – сила, то сверхсила – красота". (Л. Сухоруков)

"Видеть красоту своими глазами, делать красоту своими руками". (Равиль Алеев)

- *Поддержание репутации на максимальном уровне.*

"Сначала мы работаем на авторитет, а потом хорошо на нем зарабатываем". (Л. Сухоруков)

"Авторитет – не египетская пирамида: на песке не построишь". (Михаил Генин)

- *Высокое качество по доступной цене.*

"Высокое качество переполняет чашу восхищения". (Г. Александров)

"Чаще всего, цена выше качества, и редко бывает, чтобы качество было выше цены". (В. Борисов)

- *Компетентность во всем.*

"Компетентный человек – человек, ошибающийся по правилам". (Поль Валери)

"Компетентен настолько, что без труда объяснит любые непонятные ему вещи". (М. Мамчин)

- *Сплоченная команда.*

"Друзья – одна душа, живущая в двух телах".

"Дружба удваивает радости и сокращает наполовину горести".

- *Принцип Кайдзен.*

"Все что мы делаем, мы постоянно улучшаем, так как нет предела совершенству".

"Совершенствование – стремление к пределу своих возможностей". (А. Михеев)

Таким образом, цели и направления движения компании, описанные принципы следует не только прописать, но и придерживаться их.

Каким бы бизнесом вы ни занимались, ваша конечная цель – это достижение удачи и получение прибыли. Главная задача при определении положения о целях создания фирмы – посеять причины, а следствия проявятся сами.

Каждое великое достижение – это результат сотен, а может быть и тысяч часов усилий, подготовки, учебы и практики. И если ты вкладываешь, то обязательно получишь результат.

Цели магазина-ателье по пошиву и продаже одежды для животных PetStyle:

Максимально возможное удовлетворение запросов потребителя.

Создание уникального продукта.

Завоевание рынка и формирование финансово-устойчивой структуры предприятия.

Достижение самых высоких стандартов качества и уникальности товара.

Участие в благотворительных акциях в помощь защите животных.

Определение целей и принципы компании тесно связаны с корпоративной философией организации. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное.

Философия магазина-ателье по пошиву и продаже одежды для животных PetStyle:

"Видеть красоту своими глазами, делать красоту своими руками".

Философия фирмы определяется из ее ценностей.

Ценности магазина PetStyle:

1. Качество.
2. Цена.
3. Красота.
4. Команда.
5. Стиль.

Таким образом, исходя из корпоративной философии, разрабатываются долгосрочные цели компании.

Каждая цель – это следующий шаг по определению ваших долгосрочных задач. Вы должны точно знать, куда вы двигаетесь в своем бизнесе и чего хотите достигнуть. Если вы знаете конечную цель, менее важные вопросы решаются автоматически.

Долгосрочными целями магазина-ателье по продаже и пошиву одежды для животных PetStyle является полное завоевание рынка данных услуг в городе Харькове, а также создание сети магазинов PetStyle по всем крупным городам Украины и ближнего зарубежья. Также целью есть участие в международных выставках животных и признание нашей продукции на мировом рынке.



Осязаемый имидж любой компании создается из восприятия бизнеса потребителем при помощи пяти чувств. Его впечатление складывается из того, что он видит, слышит, чувствует, трогает или вдыхает. Формирование имиджа фирмы предполагает много моментов, в том числе и название фирмы.

Лозунг фирмы: **"Вы и ваше животное всегда в стиле"**.

Важнейшим показателем успеха работы фирмы является как внешний, так и внутренний дизайн студии, а также качество производимой ею продукции.

Каждая фирма должна иметь цель как ориентир для будущего, как то, ради чего создается фирма. Цель определяет и перспективу существования фирмы. Однако пока идет процесс становления фирмы, первостепенное внимание уделяется конъюнктуре сегодняшнего дня: ситуации на рынке, качеству производимого продукта, будь то товар или интеллектуальная собственность.

Компания должна ставить перед собой долгосрочные цели и для их реализации придерживается таких основополагающих правил:

- *Никогда не жертвуйте своим имиджем ради краткосрочной прибыли.*
- *Никогда не жертвуйте качеством продукции в надежде получить быструю прибыль.*

Однако, складывая все показатели успеха фирмы, процветания она не добьется без успешно проведенных рекламных кампаний.

"Вести бизнес без рекламы – все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте". (Стюарт Хендерсон Бритт)

Реклама – это визитная карточка организации. Для предприятий рекламная работа является средством представления широкой аудитории товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж.

Непрямая реклама – это элементы рекламы, являющиеся частью долгосрочной стратегии выведения "бренда" или модели товара на рынок. Она располагает набором маркетинговых технологий для достижения специфических рыночных целей в течение определенного периода времени.

Широкий комплекс рекламных средств поможет создать имидж магазина-ателье, выделив его нетрадиционность, эксклюзивность и оригинальность.

Одним из видов воздействия на потребителя и средством рекламы является также общественная деятельность.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа. Умелое пожертвование – вот ключевые слова по отношению к имиджу.

Магазин-ателье PetStyle будет оказывать спонсорскую помощь ветеринарным клиникам, где недостаток средств остро ощущается в настоящее время, а также участвовать в благотворительных акциях в помощь бездомным животным.

Плата за добро – это добро, поэтому пожертвование в эти области создают положительный имидж, и, оказывая помощь животным, мы помогаем и себе.

Любая деятельность фирмы должна освещаться в прессе, так как потребитель узнаёт о ней из средств массовой информации. Поэтому связи со СМИ – важная задача деятельности компании.

При определении политики со средствами массовой информации следует неустанно укреплять собственную репутацию и авторитет.

Фирма и пресса нуждаются друг в друге, поэтому следует активно укреплять связи со СМИ, а потому необходимо наводить контакты с прессой как в официальной, так и не официальной обстановке. Репортеры и журналисты нуждаются в свежих фактах, а мы – в их услугах по освещению нашей деятельности.

Взаимоотношения компании со СМИ становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу.

Успех любой компании прямо зависит от персонала фирмы, который обеспечивает всю работу на предприятии и от которого в целом зависит имидж фирмы.

Преданность сотрудников своей компании – сердцевина внутреннего имиджа.

В слаженном коллективе формируется система деловых и личных взаимоотношений, которые дополняют друг друга и играют различную роль в удовлетворении потребностей и интересов всех членов команды.

Благоприятный климат очень важен в работе магазина PetStyle, поэтому в коллективе будут поощряться:

- *доверие и высокая требовательность друг к другу;*
- *взаимопомощь;*
- *свободное выражение собственного мнения;*
- *преданность компании;*
- *конструктивная критика, позволяющая улучшить работу.*

Итак, создание положительного внешнего имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная компания. Это очень сложный и многогранный процесс, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе и слаженно.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с. 4. www.aforizm.ru.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ КОМПОНЕНТЫ БИЗНЕСА SPA-САЛОНА "ELSE"

Уверенность в том, что слово "имидж" применимо только к отдельному человеку, ошибочно. На самом деле это понятие несет в себе намного больше значений. Имидж имеет отношение к той особой атмосфере, ауре, загадке, которая окружает немногих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные товары.

Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, совсем необязательно должны нести отпечаток таинственности. Мастер-план состоит из 4 основных частей: закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознанного имиджа.

Правильно составленный Мастер-план поможет избежать разорительного приговора, а положительный имидж поможет вам выжить в суровом мире бизнеса.

Также как и человек, любой товар, компания имеют свой имидж независимо от того, нравится он им или нет. Необходимо запомнить лишь то, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать услугу как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее.

Первый шаг в выполнении плана по созданию имиджа – закладка его фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Так же как для фундамента здания существуют свои специфические требования, так и для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты.

1. Принципы.
2. Положение о целях создания компании.
3. Корпоративная философия.
4. Долгосрочные цели компании.
5. Стандарты.

Пренебрежение этими пятью составляющими, равно как и состоянием внешнего, внутреннего и осязаемого имиджа, означает только одно – неизбежное крушение.

Принципы – краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Если проанализировать причины крушений крупнейших компаний, мы обнаружим, что они кроются в этических и моральных ошибках. Определение принципов на бумаге поможет понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом.

- **Ответственность.**

"Никто не в состоянии возложить на человека ответственность, которой он не ощущает сам". (А. Подводный)

- **Профессионализм.**

"Любители состязаются друг с другом, профессионал – сам с собой". (А. Ким)

"Профессионал не тот, что собирает полную корзину грибов, а потом выбрасывает половину; профессионал тот, кто собирает полкорзины и не выбрасывает ни одного гриба". (В. Плетинский)

- **Вежливость.**

"Небольшая доза вежливости делает жизнь приятной, большая – облагораживает ее". (Д. Эзлит)

"Истинная вежливость неразлучна с уважением личности другого и без нее невозможна. Настоящая и лучшая вежливость – та, которая основана на искренности". (А. Хазей)

- **Пунктуальность.**

"Будь пунктуален, и тогда никто не потеряет времени зря, кроме тебя самого". (Я. Ипохорская)

"Пунктуальность – это искусство угадывать, на сколько опоздает партнер". (Ф. Перье)

- **Трудолюбие.**

"Нет ничего, что не преодолевалось бы трудом". (Д. Бруно)

"Истинное сокровище для людей – умение трудиться". (Эзоп)

- **Уверенность.**

"Избегайте тех, кто старается подорвать вашу веру в себя. Великий человек, наоборот, внушает чувство, что вы можете стать великим". (М. Твен)

- **Умение, мастерство.**

"Не все, что делает превосходный мастер, сделано превосходно". (И. В. Гете)

- **Опыт.**

"В жизни нет ничего лучше собственного опыта". (В. Скотт)

"Опыт – это имя, которое каждый дает своим ошибкам". (О. Уайльд)

Положение о целях определяет обязанности. Оно ориентирует компанию на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения.



Услуги парикмахеров и косметологов всегда были востребованы. SPA – это аббревиатура латинской фразы "sanitas pro aqua" – здоровье через воду. SPA – это философия жизни, экспресс-отдых, максимальное расслабление и восстановление при минимальных затратах времени. Направление SPA – это помощь, которая необходима, чтобы сполна почувствовать вкус жизни во всех ее удивительных мелочах и подробностях. SPA научит любить свое тело, свою внешность, изменит отношение к окружающему миру.

Главная цель салона – ознакомиться с мировыми новинками и соединить последние достижения в этой области под сводом одного клуба в Харькове.

Замечательный, креативный салон нового поколения может сохранить то, что не исчезает с годами – природный шарм и жизнелюбие.

Третий камень фундамента – философия компании.

Корпоративная философия – это фундамент фирмы. Корпоративная философия – это полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются работники фирмы. Корпоративная философия не преследует рекламные цели, а выполняет функцию внутреннего организующего начала.

Гармоничное сочетание природных Стихий, Цвета и Эмоций – вот основа философии "ELSE" – SPA. Этот принцип обеспечивает стремление к внутреннему и внешнему совершенству через индивидуальный подход к здоровью, красоте тела и души!

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

Среди целей салона можно выделить:

- *желание прочно закрепиться на своём сегменте рынка;*
- *стремление к совершенствованию ассортимента и разнообразия предоставляемых услуг;*

- *изучение вкусов потребителей и следование им;*
- *прогноз успешного развития фирмы;*
- *продвижение салона на рынке косметических услуг;*
- *привлечение клиентов, упрочнение связи с уже существующими клиентами (хорошо продуманная, грамотно оформленная реклама);*

- *выявление "сильных" и "слабых" сторон фирмы;*

- *решение проблем фирмы;*

- *подбор высококвалифицированного персонала.*

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

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

Грамотно разработанный корпоративный стиль способствует идентификации товаров/услуг с фирмой-производителем. Иными словами, помогают выделить услуги именно этого салона из общей массы аналогичных услуг конкурентов.

Каждый человек – уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии нужно освоить, чтобы создать свой успешный и достойный имидж.

Программу формирования имиджа можно условно подразделить на пять этапов: изучение себя (прежде чем создавать имидж, надо объективно оценить свои внешние данные); определение цветовой гаммы имиджа; отражение психологического портрета во внешнем облике (следует учитывать характер, темперамент, внутренний мир личности); приведение имиджа в соответствие с той социальной ролью, которую избирают; выбор и создание прически и макияжа.

"Сдержанная" одежда позволяет коллегам, клиентам видеть именно вас, а не то, что на вас. Таким путем можно ненавязчиво выразить свою индивидуальность. Если вы уверены в том, что ваша одежда работает на вас и соответствует вашему образу, то можете совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей работе. Для SPA-салона подойдет одежда теплых, нежных оттенков.

"Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый!" – так должны говорить о работнике салона красоты. Внешность такого человека свидетельствует о его уважении к окружающим. Одежде положено быть безукоризненно опрятной: неряшливость, небрежность ее всегда вызывает неприятное чувство у людей и воспринимается как неуважение к окружающим.

По тому, как человек стоит, как ходит, как держит руки и ноги, также судят о его уважении или пренебрежении к окружающим. Выбирая позу, необходимо помнить, что она должна быть корректной, естественной и гармонировать с обстановкой. Поза тоже часть того языка, на котором мы столь выразительно говорим без слов.

Одежда, мимика, жесты, походка очень многое передают непосредственно в подсознание собеседника независимо от его желания, то есть визуальное воздействие имиджа происходит как "двойной вызов" – на уровнях сознания и подсознания.

От выбора правильного слова зависит сила его воздействия. Освоение способов делового общения обеспечивает наибольший успех. К ним прежде всего относится умение создать благоприятный психологический климат, производить хорошее впечатление о себе и выбирать линию поведения.

Осязаемый имидж создается из восприятия вашего бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление о салоне 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.

Название салона родилось из его концепции: "другой" = "ELSE".

Лозунгом SPA-салона будет: **Семь пространств – семь стихий – семь состояний души!**

Начните этот самый необычный роман у нас и вы обязательно найдете его удачное продолжение в своей жизни!

То, что между нашим обликом и успехом существует прямая связь, доказывают научные исследования. Они ясно показывают, что для профессионала необходима одежда, соответствующая стандартам внешнего вида. Чаще всего о руководителе компании судят по стандартам внешнего вида ее сотрудников.

Самая главная причина возникновения проблем с внешним видом сотрудников – отсутствие понимания. Каково же решение этой проблемы? Подробно изложить принятые в компании требования к внешнему виду сотрудников. Многие сотрудники согласятся с вами, если причины введения этих правил будут им понятны. Необходимо сразу же знакомить с ними вновь принятых на работу сотрудников, иначе разговор с кем-нибудь из них о внешнем виде тогда, когда в коллективе уже успели сформироваться определенные отношения, станет для менеджера по персоналу самой сложной в его работе задачей. Профессиональная одежда порождает профессиональное поведение, другими словами, одежда и поведение взаимосвязаны.

При строительстве салона будут применены самые современные технологии и инженерные новинки. Отделка стен салона будет иметь светлые, теплые оттенки, приближенные к оранжевому – это цвет солнца, жизненной силы. Это вообще хороший цвет, указывающий на вдумчивое, внимательное отношение к другим. Этот цвет отвечает за удовлетворение различных способностей, постоянно держит в тонусе. Его сила действует очень мягко. Воздействие, оказываемое им, является теплым, радостным и возбуждающим. Этот цвет связан со стремлением к достижению самоутверждения. Оранжевый всегда радует глаз и способствует хорошему настроению. Цветочные композиции придадут дыхание всему пространству, а настоящие коровьи шкуры передадут эксклюзивность интерьера.

Огромную роль для работы SPA-центра оказывает хорошая, привлекательная физическая форма персонала и внешний вид персонала (ухаженность, аккуратность, здоровая кожа и волосы – все, что пропагандирует здоровье).

Цвет формы одежды персонала будет в пастельно-зеленых цветах (пастельно-зелёный – ласковый, мягкий). Зелёный цвет – болеутоляющий, гипнотический. Он влияет на нервную систему, снимая раздражительность, бессонницу, усталость, понижает кровяное давление и поднимает тонус. Зелёный в себе скрывает все свои тайны, символизирует процветание и новые начинания, он успокаивает, уравнивает. Зелёный нейтрализует действие основных цветов, помогает рассеивать негативные эмоции. Он приносит спокойствие и умиротворенность.

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, – качество продукции.

Для большинства из нас важность качества продукции очевидна. При плохих потребительских свойствах товара не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если продукция не оправдывает ожиданий покупателя.

Да, необходимо следить за качеством продукта и много и упорно работать. Тем не менее, если упустить из виду внешний имидж, все другие начинания будут обречены на неудачу. Для достижения долгосрочного успеха необходимо как качество предоставляемых услуг, так и внешний имидж.

В салоне все они собраны под одной крышей. Вот возьмём, к примеру, косметические средства. Предпочтение отдадут элитным линиям. В сочетании с прогрессивными технологиями их применения эти косметические средства очень быстро дают нужный эффект. Оборудование для косметических процедур в нашем салоне красоты собрано только лучшее.

Сотрудники салона работают только с самыми эффективными профессиональными марками по уходу за кожей лица, тела, рук и ног. В сочетании с лучшими методиками аппаратной косметологии процедуры салона помогают в кратчайшие сроки справиться с самыми сложными косметологическими проблемами.

Люди узнают о новом продукте или услуге в основном с помощью рекламы. Некоторые виды рекламы используют мощный имидж, другие – нет. Сегодня мнение о людях и товарах мы составляем на основе визуальных образов, символов и краткого, тщательно составленного текста. В этом смысле реклама, печатная и электронная, поднялась до уровня науки. Сегодня, в самый разгар конкурентной борьбы, создание рекламы необходимо поручать только профессионалам. Даже если речь идет о написании рекламного объявления в местную газету или рассылке рекламы по почте, все равно это любительское начинание вряд ли привлечет внимание потребителя, ибо ему придется конкурировать с сотнями других коммерческих объявлений, составленных профессионалами.

Очень важно, чтобы рекламная кампания составляла единое целое с программой создания имиджа. Через весь план по созданию имиджа должны проходить одна тема и один девиз. Это значит, что необходимо определить цели создания фирмы, корпоративную философию, изложить на бумаге долгосрочные задачи и провести анализ основных проблем, связанных с имиджем. Такая информация позволит профессионалам, занимающимся рекламой, выбрать правильное направление работы и позволит всесторонне, в самом выгодном свете представить в рекламе салон и предоставляемые услуги.



Всегда более действенно работает сочетание сразу нескольких направлений: собственно реклама; пиар-акции и все, что связано с созданием и поддержанием доброжелательных отношений и взаимопонимания между салоном красоты и потенциальными клиентами (различные информационные заметки и материалы, интервью, спонсорство и т. д.); стимулирование продаж – все, что стимулирует клиента совершить покупку/услугу (скидки, бонусы, конкурсы и т. д.); инструменты работы: модульная и баннерная реклама в прессе, на радио и ТВ, наружная реклама, проспекты, листовки, специальные предложения (скидки, подарки, бонусы). Цель – формировать "доброе" отношение к салону.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа. Большинство из нас хотели бы, занимаясь бизнесом, иметь дело с людьми, которые пользуются уважением в обществе.

Бизнес-проект нацелен на каждого члена семьи. В нашем сознании сложился такой стереотип, что салоны красоты посещают только женщины. В связи с этим, большая часть салонов красоты ориентированы на клиентов женского пола. Но и мужчины, и дети нуждаются во всевозможных услугах. Главная цель данного проекта – помочь людям стать красивее.

Рассчитывается открыть дополнительный зал под услуги детского парикмахера. Мужской и женский оборудовать стандартным набором для предоставления парикмахерских услуг (стрижки, укладки, все виды окрашивания волос как для мужчин, так и для женщин). В детский же зал понадобятся кресла, специально приспособленные для детей, в виде различных машинок, например, так же необходимо поставить на уровне глаз ребёнка телевизоры, подключённые к DVD-проигрывателю, что облегчит работу мастеров. Для детей будут разработаны специальные каталоги с вариантами стрижек и причёсок.

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа.

Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязательно влияют на наши суждения. А суждения, в свою очередь, определяют решение о покупке. Таким образом, неосознанный имидж целиком строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с "Я" и эмоциональными струнами и ваших покупателей, и общества.

В формировании имиджа участвуют не только манеры и позы, но и лицо. Современные исследования головного мозга со всей очевидностью свидетельствуют о том, что черты характера человека тесно связаны с его физическим строением и лучше всего они выражены в лице.

Таким образом, существует множество правил, касающихся начальных этапов построения успешного делового имиджа. Они охватывают все аспекты имиджа – от рекламы услуг до неосознанного имиджа, представление о котором дает салон.

Никогда не жертвуйте долгосрочным имиджем ради легкой или краткосрочной прибыли.

Хотите добиться успеха в бизнесе – начните игру в имидж, ведь вы заслуживаете лучшей доли. Или соревнуйтесь просто ради удовольствия. Успех никогда не сможет заполнить пустоту низкой самооценки человека: положение может исправить лишь любовь к себе.

Итак, успех – это цель, к которой стоит стремиться. Успех – реализация намеченного, достижение любой стоящей цели. В современном деловом мире достижение успеха невозможно без побед в игре в имидж.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 1998. 3. Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета. – М.: Изд. "ЭКСМО-Пресс", 1998. – 156 с.

Пашкова Е. А.

УДК 17.022.1:643.53

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЭФФЕКТИВНЫЙ ИМИДЖ В ДЕТАЛЯХ НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ "ВЫСШИЙ СВЕТ"

В наше время положительный имидж для фирмы – это залог успеха.

Имидж – символ стандартов. Вы можете контролировать восприятие обществом вашего имиджа. Имидж привлекает новых клиентов, а репутация поставщика качественных товаров и услуг заставляет их возвращаться к вам.

Я считаю, что ваш имидж в глазах ваших клиентов и потенциальных клиентов, поставщиков, работников, и в глазах любого другого, с кем вы имеете дело, – крайне важен. Вам не обойтись без собственного имиджа, и он должен соответствовать компании.

Грамотно разработанный во всех деталях имидж компании играет роль той "одежки", которую "носят" ваши сотрудники и по которой вас встречают будущие деловые партнеры.

© Пашкова Е. А., 2009

Ключевые моменты построения Мастер-плана по созданию эффективного всестороннего имиджа я рассмотрела на примере салона красоты "Высший свет".

"Высший свет" – это подлинно светский салон. Это торжественное сияние "Золотого зала", в котором волосам воздают королевские почести и потчуют, словно придирчивых гурманов белыми трюфелями и белужьей икрой. Это упоительный, обогащенный кислородом, воздух, навевающий мысли о пышном саде в подмосковной усадьбе. Это манерные орхидеи, у которых хочется перенять экзотичное кокетство. Это гармоничный альянс классических интерьеров и суперсовременного профессионального оборудования. Это величественный массажный стол из атласной карельской березы и морозных шведских агатов, которые, нагреваясь, открывают магическую энергию чакр.

Выбор принципов для формирования Мастер-плана играет ключевую роль.

Далее представлены *принципы*, которые я определила для салона красоты "Высший свет":

Профессионализм:

"Ваша красота – наша профессия".

"Как хорошо когда у человека есть возможность выбрать себе профессию не по необходимости, а сформировавшись с душевными склонностями".

Вежливость:

"Система ценностей и хороший бизнес не противоречат друг другу".

"Вежливость порождает и вызывает вежливость".

Умение устанавливать дружеские отношения:

"Привлекай к себе друзей хорошими деяниями. В этом смысл подлинной дружбы".

"Дружба может соединять лишь достойных людей".

Уважение к клиенту:

"Уважать всякого человека, как самого себя, и поступать с ним, как мы желаем, чтобы с нами поступали, – выше этого нет ничего".

"Клиент всегда прав".

Коллективизм:

"Никто не обладает такой силой, как человек, действующий сознательно, помогая таким образом воплотить в жизнь сознание коллектива".

"Кайдзен" – непрерывное обучение в салонном бизнесе:

"Благодаря постоянному обучению ты будешь гораздо смелее и совершеннее в каждой работе, нежели без него".

Принцип предвиденья:

"Действуя, учитывай силу противодействия".

"Если вы не позаботились о сегодняшнем бизнесе, можете забыть про завтрашний".

Умение добиваться поставленной цели:

"Рецепт успеха: учитесь, пока остальные спят; работайте, пока остальные болтаются без дела; готовьтесь, пока остальные играют; и мечтайте, пока остальные только желают".

Исповедуя эти принципы, работники салона окутают вас вниманием и заботой на самом высоком уровне комфорта и уюта, а также, добиваясь внешнего совершенства, стремятся к достижению внутренней гармонии, чтобы вы ощутили истинное царское блаженство, и это будет главной корпоративной философией.

Для нашего салона красота – это хорошее самочувствие, настроение и жизненный тонус, гармонично воплощенные в ухоженной внешности. Не просто выглядеть хорошо, а излучать особый шарм, жизнелюбие и ощущение полноты жизни.

Я думаю, что слоган: "*Райское место для царской особы*", наиболее точно соответствует выбранным принципам и корпоративной философии.

Долгосрочные цели для салона красоты "Высший свет" я опередела следующие:

- Незапятнанность репутации.
- Верность высокому качеству выполняемой работы.
- Фокусировка на тенденции в моде.
- Стремление к совершенству.
- Всегда следовать этическому кодексу.
- Преданность и верность как себе лично, так и салону красоты "Высший свет".
- Добиться максимального постоянства клиентов.
- Увеличить обороты до максимальной загруженности мест.
- Создать сеть салонов красоты "Высший свет" на территории Украины.

В современных понятиях об этике делового общения и о корпоративной этике как одной из ее составляющих лежит принцип контроля и сочетания мотивов и интересов. Цели и задачи управляющего салоном красоты – будь то сам владелец салона или наемный директор, таковы:

Следует помнить, что вежливость порождает и вызывает вежливость. При общении между равными по статусу сотрудниками особенно остро встает вопрос личной конкуренции, соперничества. Во многих рабочих ситуациях они проявляют особые таланты создания интриг и сплетен. Руководитель в этом случае должен избегать ошибок, предупреждая и опережая конфликтную ситуацию.

Следует помнить, что ваши коллеги и подчиненные невольно копируют вас, повторяя ваши слова, жесты, интонацию. Многие из этих принципов вам как руководителю давно известны, и вы их успешно применяете на практике. В ваших силах повысить общий этический уровень отношений в вашей фирме, постоянно совершенствуя ваши собственные нормы поведения.

Следует помнить, что большое начинается с малого. Так и вам следует обратить внимание на то, как вы приветствуете не только своих гостей, но и коллег, подчиненных. В салонном бизнесе приняты обращения по именам, чаще без отчества. Это одна из особенностей делового общения именно этого бизнеса.



Приветствуя своего подчиненного, остановитесь на мгновение, улыбнитесь ему, поверьте, его настроение существенно улучшится. Для человека его собственное имя, произнесенное руководителем, уже является признанием особого расположения. Все эти правила можно отнести и к общей культуре, так необходимой и руководителю, и подчиненным. Кроме этого, необходимо знать тонкости профессионального этикета.

Следует использовать речевые модели. Речевые модели гипнотического воздействия очень эффективны в салонном бизнесе. Один из самых мощных приемов, которыми располагает человек, – это использование речи с максимальной точностью и силой воздействия. Речевые модели со словами "можете", "могли бы", "возможно", и "может быть" помогут нам достичь желаемого результата намного более мягким и эффективным способом. Речевые модели – признание очевидного. Если сказать человеку, что он знает что-то, о чем на самом деле не имеет ни малейшего понятия, он, как правило, не будет этого опровергать. Например: *"Вам хорошо известно, что эта косметика – самая лучшая", или "Как вы знаете, – это лучший способ добиться желаемого результата".*

Следует помнить, что разрабатывая трудовой договор или должностные инструкции для нового сотрудника о нормах поведения и общения в коллективе, и традициях, вы не только облегчаете сам процесс адаптации, но и позволяете человеку занять правильную позицию, он быстрее чувствует себя "своим". Потому что часть клиентов, особенно впервые посетивших данный салон красоты, чувствуют себя неуверенно. Они пока не знают, какие услуги им могут предложить, на каком салонном оборудовании их будут обслуживать, какую профессиональную косметику предложат. И когда их взгляд встречается с неуверенным и настороженным взглядом сотрудника, ощущение комфорта пропадает. На практике та или иная ситуация повторяется. Изучая их, продумывая наиболее корректные пути общения в них, создавался деловой этикет. Он в корне отличается от тех норм отношений, которые были приняты в недалеком прошлом – в советские времена. И главное его отличие – уважение к личности человека. Только уважая каждого отдельно взятого человека, признавая его индивидуальность, можно добиться долговременного развития бизнеса. На уважении людей вне зависимости от их ранга и положения строится и этикет вербального общения.

Руководству следует выработать специальный запрет на слова, изначально порождающие у клиентов негативное восприятие салона красоты. Хорошая работа сама по себе уже является одним из законов корпоративной этики. Стремление проявить себя с лучшей стороны, умение сдерживать свои негативные настроения – эта задача в одинаковой степени важна для всех специалистов. Как артисты на сцене не обращают внимание на свое плохое самочувствие, доигрывая свою роль, так и работники салонного сервиса должны ощущать себя постоянно в роли, на глазах большой аудитории.

Всю жизнь учиться – выбор тех, кто хочет стать лучше всех.

Разработанный интерьер салона красоты "Высший свет" оригинальный и привлекательный, находясь внутри, создается впечатление, что вы находитесь в шикарном зале Петродворца. Сама идея проекта салона красоты полностью соответствует внутренним ощущениям владельца, а также требованиям функциональности и запросам целевой аудитории.

По моему мнению, посетив салон красоты "Высший свет", вы почувствуете, что попали в роскошные залы Петродворца. Оформление залов поможет вам вызвать ощущение, что ваша жизнь при дворе протекает среди мрамора, скульптур, золота, настенных росписей, дорогих тканей и мебели. Атмосфера салона, интерьер, тёплый приём подарят возможность каждому нашему гостю почувствовать себя царской особой.

Таким образом, успех того или иного человека, а далее и фирмы зависит от тех нравственных и моральных норм, принятых в данном сообществе людей.

Финансовый успех, как фирмы, так и человека зависит от того, как вы позиционируете себя в обществе и принимаете к руководству эти принципы. Ваша успешность зависит напрямую также и от компетентного подхода к делу. Выбирая такие жизненные компетенции, как:

- *способность распределять во времени собственные усилия на самостоятельное выполнение конкретной задачи;*
- *способность сотрудничать с коллегами в процессе решения конкретной проблемы;*
- *способность самостоятельно устанавливать приоритеты работ с выходом на конечную цель;*
- *способность решать вопросы без конфликтов;*
- *ориентация на самореализацию в профессиональной сфере;*
- *ориентация на создания крепкой семьи;*
- *ориентация на достижение жизненного успеха;*
- *ориентация на здоровый образ жизни,*

успех гарантирован.

По моему мнению, имидж – это представление, которое компания создает о себе, формируя благоприятное восприятие у целевой аудитории. Это устойчивое представление потребителей, клиентов, партнеров и общественности о престиже компании, качестве его товара и услуг, репутации руководителей.

Хорошая машина состоит из хороших деталей. Имидж – это часть механизма, двигающая ваш бизнес вперед.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с. Анохина Ю. О. Психология убеждения: Как добиться поставленной цели. – М.: РИПОЛ классик, 2004. – 320 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ КОДА УСПЕШНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА

В современном мире имидж занимает очень важное место в развитии предприятия. Имидж – это особая атмосфера, аура, загадка, которая окружает процветающие компании и популярные товары. Правильно сформированный имидж в результате приносит богатый урожай высокой прибыли.

В создании имиджа фитнес-клуба "Персона" лежит идея самосовершенствования, которая предполагает не только физические упражнения, но и духовное обогащение. "Персона" – это обретение полноты эмоциональных ощущений и физических возможностей. Это новое качество жизни, особая атмосфера удовольствия и комфорта, наполняющая жизнь энергией. Равновесия души и тела можно достичь, оставив позади повседневную суету. Именно поэтому фитнес-клуб "Персона" расположен на лоне природы, в атмосфере уединения и спокойствия, в живописном парке.

Фитнес-клуб – это объединение физического, духовного и эмоционального здоровья, правильного питания и образа жизни, возникающего из совокупности индивидуальных привычек и потребностей, вошедших в каждодневную жизнь, и как следствие – обеспечение высокого и полноценного качества жизни в любом возрасте. Это баланс во всем, и в том числе с самим собой.

Руководящие принципы фитнес-клуба, которые, по мнению автора, являются основными:

1. Профессионализм.

"Важно не количество знаний, а их качество. Можно знать очень многое и не знать самого нужного".

2. Уважение к клиенту.

"Будь вежлив со всеми, общителен с многими, но фамильярен с некоторыми".

3. Ответственность.

"Каждый несёт ответственность перед каждым".

4. Непрерывное обучение персонала.

"В учении нельзя останавливаться".

5. Честность.

"От честности, как круги на воде, распространяются другие хорошие качества человека".

6. Терпеливость.

"Терпение горько, но его плод сладок".

"Способный терпеть способен добиваться всего, чего он хочет".

7. Целеустремлённость.

"Если ты восхищаешься собой, значит это предел твоих возможностей".

8. Коммуникативность.

"Общение – это открытие других для себя и себя для других".

Положение о цели создания компании определяет обязанности фирмы, ориентирует на выполнение определённой задачи, услуги или поручения. Положение о цели должно вдохновлять сотрудников, выступать в роли внутренней движущей силы.

С моей точки зрения цель создания фитнес-клуба заключается в том, чтобы каждая минута времени доставляла удовольствие клиенту.

По моему мнению, *долгосрочными целями* фитнес-клуба "Персона" являются: открытие сети фитнес-клубов по всей Украине, объединение специалистов по фитнесу в некое сообщество для обмена опытом, повышение уровня мастерства, оперативное внедрение перспективных новшеств в фитнес-центрах, развитие сервиса, обновление оборудования, повышение квалификации персонала, кропотливая работа над имиджем, развитие бренда, разработка программ, направленных на повышение лояльности клиентов, известность среди целевой аудитории, создание репутации клубов добросовестных, элитных и самобытных.

Девизом фитнес-клуба является: *"С нами в мир гармонии, красоты и здоровья!"*

В основе деятельности фитнес-клуба лежит философия *самосовершенствования*, которая предполагает не только физические упражнения, но и духовное обогащение.

Я считаю, что для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания и чего она хочет достичь, необходима корпоративная философия.

Корпоративная философия фитнес-клуба звучит так: *"Мы делаем людей счастливыми"*. Данная философия чётко даёт понять персоналу, в чём заключается их работа с точки зрения корпоративного имиджа.

Я полагаю, что *стандарты внешнего вида* и поведения для каждой компании очень важны. Персонал является лицом компании и от того, насколько соответствующими будут его одежда и поведение, зависит имидж предприятия в целом.

Одежда для тренера фитнес-клуба "Персона" определена так: спортивные штаны, спортивная майка, спортивная кофта с логотипом фитнес-клуба "Персона". Для каждого тренера, который работает в фитнес-зоне форма предполагается жёлтого цвета (лето), для аква-зоны – голубого



(зима), для SPA-зоны – оранжевого (осень), помещение терм – зелёного (весна). Цветовая гамма подобрана в соответствии с оформлением залов. Администратор должен быть одет в деловом стиле. Обувь персонала должна по стилю и цвету подходить к форменной одежде, желательно неяркие модели. Обувь должна выглядеть аккуратно. Волосы должны выглядеть ухоженными, чистыми и здоровыми, аккуратно уложенными. Макияж должен быть умеренным. Аромат парфюма должен быть ненавязчивым и едва уловимым.

Стандарты поведения, которых, с моей точки зрения, должен придерживаться персонал фитнес-клуба "Персона", являются следующими:

Улыбаться, поддерживать зрительный контакт с клиентом.

Обращаться к клиенту только на "вы", не заводить личных контактов.

Проявлять искренний интерес к клиенту, доброжелательность.

Исключать из речи слова-паразиты (не употреблять часто одни и те же слова в разговоре с клиентом).

Быть любезным: "Будь вежлив со всеми, общителен с многими, но фамильярен с некоторыми".

Быть заинтересованным в результатах работы.

Нести ответственность за свою работу и поведение.

Индивидуальный подход к каждому клиенту.

Гармоничное сочетание природных Стихий, Цвета и Эмоций – основа философии фитнес-клуба "Персона". Этот принцип обеспечивает стремление к внутреннему и внешнему совершенству через индивидуальный подход к здоровью, красоте тела и души!

Таким образом, чтобы достичь превосходства в своём деле, каждому человеку и компании в целом нужно в любой ситуации придерживаться моральных и этических принципов, заложенных в фундаменте фирмы, чётко следовать поставленной цели и корпоративной философии компании. Всё это приведёт к формированию позитивного имиджа предприятия, который является неисчерпаемым источником получения морального и финансового вознаграждения, и в конечном итоге будет свидетельствовать о компетентном подходе к формированию успешного имиджа компании.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Анохина Ю. О. Психология убеждения: Как добиться поставленной цели. – М.: РИПОЛ классик, 2004. – 320 с. 2. Седова Л. Н. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения". – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.

Кравченко А. А.

УДК 005.511 (083.92)

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА (ДЛЯ КОМПАНИИ "SUN INBEV UKRAINE")

Разработка стратегий и планирование как делового, так и личного имиджа важны не только для крупных корпораций, но и для маленьких фирм. Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у населения. Для эффективного создания и управления имиджем необходимо создание Мастер-плана, который направлен на достижение трех главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы; поддержка имиджа успешной компании, а также установление эмоциональной связи с покупателем и обществом [1].

В данной статье рассмотрено формирование фундамента Мастер-плана для пивной компании Sun InBev. Sun InBev – дочерняя компания InBev, крупнейшего в мире производителя пива с оборотом более 8,5 млрд евро. Компания владеет десятью заводами в России и тремя на Украине [2].

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором и будет построен имидж. Для построения фундамента успешного бизнеса требуются следующие составляющие: принципы; положения о цели создания компании; корпоративная философия; долгосрочные цели компании, а также стандарты компании.

Принципы, определенные в компании, дают ее сотрудникам этическую платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий [1]. Основные принципы компании следующие:

© Кравченко А. А., 2009



1. Принцип Кайдзен – принцип постоянного улучшения.

"Совершеннейшим из людей можно считать того человека, который стремится к совершенству; счастливейшим же из людей можно считать того, кто сознает, что он уже достигает своей цели". (Сократ)

2. Эффективность мирового масштаба.

"Достижение – это стремление сделать что-то более совершенным, более эффективным, затрачивая при этом меньше усилий". (Дэвид Маклелланд)

3. Постоянное целевое расширение бизнеса.

"На 80% успех обязан способности появляться в нужное время в нужном месте". (Вуди Аллен)

4. Принцип социальной ответственности.

"Вы должны показать людям, что заботитесь о них. Главное – показать, что вы любите людей". (Губерт Хэмфри)

5. Использование передовых технологий.

"Если мы перестанем предлагать новые решения, чтобы соответствовать запросам потребителей и технологическому прогрессу, нас в любое время могут вытеснить из бизнеса". (Джефф Рейкс)

6. Использование высоких стандартов качества.

"Сильная марка – это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением – как угодно, но дело в том, что именно это "что-то", притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его". (Дэвид Огилви)

7. Открытость, честность и прозрачность.

"Мудрость дороже золота, но честность, справедливость и достоинство важнее всякой мудрости". (Али Апшерони)

8. Развитие корпоративной культуры высокого уровня.

"Цена, качество, доступность, сервис – все относится к категориям бизнеса, которые могут скопировать конкуренты. Что является поистине неповторимым, так это ваша корпоративная культура или бренд". (Джон Мариотти)

9. Экологичность производства.

"Мысли глобально, действуй локально". (Экологический лозунг)

Положения о цели компании определяют обязанности организации, ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения [1]. Целями создания компании являются:

1. Формирование крупного эффективно и динамично развивающегося промышленного комплекса в рамках пивоваренной отрасли.

2. Компания стремится к достижению устойчивого баланса интересов государства и региона, потребителей и поставщиков, работников предприятия и акционеров, действуя на принципах экономической целесообразности, развития конкурентных преимуществ и бизнес-приоритетов.

3. Компания использует самые передовые технологии и методики в производстве, маркетинге, логистике и менеджменте, ставя своей целью стать лучшей пивоваренной компанией в мире.

Корпоративная философия компании объединяет ее основные принципы и цели и основывается на ряде ценностей:

- Инициативность.
- Конкурентоспособность.
- Управляемость.
- Проактивность.
- Благополучие.
- Сотрудничество.

Каждая цель – это следующий шаг по определению долгосрочных задач. Необходимо иметь представление, куда движется компания.

Основными долгосрочными целями компании являются:

1. Удержание лидирующих позиций на рынке пива в Украине.
2. Насыщение отечественного рынка качественным товаром.
3. Усиление межрегиональных и международных связей.

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

Все сотрудники организации – от рабочего до директора – следуют единому кодексу этического поведения, принятому в компании. Кодекс предусматривает следующие рекомендации: своевременность работ; любезность и доброжелательность; краткость; соблюдение компетенций и т. д.

Стандарты внешнего вида сотрудников, также как и стандарты поведения, вырабатываются внутри самой организации, на основании правил делового этикета.

Для работников управления предприятием определенные стандарты одежды не регламентированы, важно, чтобы это был деловой и опрятный стиль одежды, не броский и не слишком выразительный, при этом на одежде должен обязательно прикрепляться бейдж с информацией о работнике и логотипом компании. Рабочий персонал должен носить униформу в соответствии с занимаемой позицией.

Стандарты поведения и стандарты внешнего вида должны отражать определенные нравственные ценности фирмы, способствующие созданию и укреплению ее позитивной репутации как в мире бизнеса, так и у потребителей ее продукта. Поэтому важно, чтобы сотрудники компании стремились продемонстрировать своими действиями и своим внешним видом, что они единая команда профессионалов.

Осязаемый внешний имидж компании создается из восприятия вашего бизнеса заказчиком. Название и лозунг – самые заметные элементы в системе имиджа. Название компании: "Сан ИнБев"



Украина”, лозунг: “Сан ИнБев Украина – посол пивной культуры на украинском рынке”. Основные цвета компании: сочетание корпоративного красного и белого цветов. Красный цвет стимулирует активность человека, Белый цвет олицетворяет чистоту, молодость и невинность.

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, – *качество продукции*. “Сан ИнБев Украина” завоевывает доверие потребителей благодаря внедрению наиболее актуальных разработок компании в области качества. В компании будет установлена уникальная система управления качеством LIMS. Усложняя процедуры контроля, компания добивается не просто высокого качества продукции, но и достигает его стабильности. Таким образом, потребитель, однажды попробовав продукт, в следующий раз не обманется в своих ожиданиях [2].

Реклама – визитная карточка организации. В ней должны быть отражены психологические особенности ее руководителя. В зависимости от способа подачи информации потребителю выделяют два вида рекламы:

- Реклама с применением ATL-технологий.
- Реклама с применением BTL-технологий.

ATL (от англ. above-the-line) – реклама в средствах массовой информации (пресса, радио, телевидение, наружная реклама, интернет-баннеры, реклама в кинотеатрах).

Под BTL (от англ. below-the-line) подразумевают рекламную технологию, использующую менее интенсивные или убеждающие методы, чем традиционная реклама, к BTL относят прямой маркетинг, связи с общественностью (PR) и стимулирование сбыта (продвижение продаж).

Подход к построению бренда и инструментарию его создания включает в себя несколько стадий, представленных на рисунке.

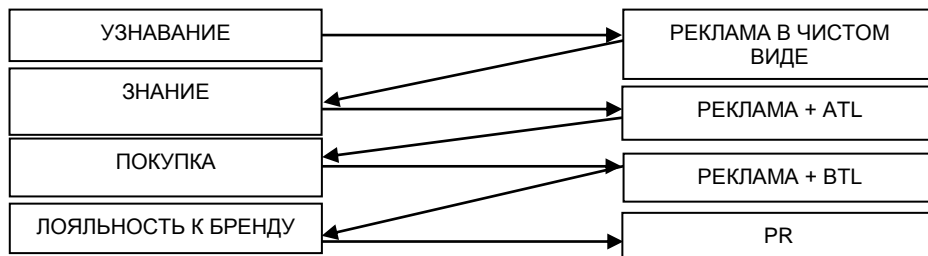


Рис. Стадии построения бренда [2]

Компания Sun InBev является международной организацией, офисы которой разбросаны по всему миру, поэтому очень важно учитывать национальные особенности делового общения с клиентами и поставщиками.

Следует всегда помнить о четырех основных культурных различиях:

1. *Взаимоотношения со временем.*
2. *Индивидуализм и коллективизм.*
3. *Роль порядка и послушания.*
4. *Нормы общения.*

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программ по созданию внешнего имиджа. Она должна быть не менее профессиональной, чем основная работа компании.

Компания реализует ряд успешных социальных проектов, таких, как:

- Программы, направленные на развитие пивной культуры и умеренного потребления пива.
- Социальные программы, направленные на предотвращение потребления пива несовершеннолетними.
- Образовательные программы.
- Программы промотирования здорового образа жизни.
- Экологические программы.
- Благотворительность.

В своей деятельности компания руководствуется принципом социальной ответственности бизнеса. В основу деятельности компании заложены принципы открытости и честности перед потребителями и партнерами, а также перед всем обществом. Одной из основных задач компании является повышение культуры потребления в стране и донесение до общественности информации о продукте, его свойствах и влиянии на здоровье человека.

Таким образом, создание положительного имиджа – нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Мастер-планирование делового имиджа – важный шаг, который поможет компании “обставить” своих конкурентов.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса “Этика делового общения” для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. www.proreklam.com. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. Ч. 2. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 4. www.suninterbrew.ua.

Студент 5 курса
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ NIKE)

Об имидже существует множество интересных историй, показывающих, как можно создать или погубить имидж целой компании. Понятие имидж весьма обширно, оно охватывает все стороны как деловой, так и личной жизни.

Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у 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.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точного адресата. *Быть адекватным* – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. *Быть оригинальным* – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. *Быть пластичным* – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точного адресата – значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, то есть для настоящих и потенциальных заказчиков.

Для благоприятного образа имиджа необходимо разработать Мастер-план, который также поможет пережить трудные времена экономических перемен.

Мастер-план поможет построить эффективный имидж. Внешний имидж компании – это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. А внутренний – как отношение к компании ее персонала и руководителей, так и отношение всех сотрудников внутри компании.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Для построения фундамента имиджа и репутации необходимо предпринять 5 шагов.

Первым шагом должна стать тщательная ревизия ваших деловых принципов, опираясь на которые вы можете разработать положение о целях своего бизнеса. Затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии вашей корпорации. *Второй шаг* – определение долгосрочных задач. Для создания Мастер-плана необходимо четко представлять себе конечную цель.

Построение Мастер-плана основывается на принципах. Принципы – это обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо. Далее приведены принципы для магазина спортивной одежды Nike:

Уважение. *"Чтобы вас уважали те, кто ниже вас, уважайте сами то, что вас выше!" (Г. Флорбер)*

Вежливость. *"Вежливость и тактичность человека выявляют, прежде всего, его высокую оценку самого себя, ибо вежливый тон и корректное спокойное отношение к собеседнику предполагают и как бы требуют той же отдачи".*

Принцип Кайдзен. *"Весь смысл жизни заключается в бесконечном завоевании неизвестного, в вечном усилии познать больше". (Эмиль Золя)*

Профессионализм. *"Когда в своем ты деле ас, то фальшь почувствуешь мановенно". (Георгий Александров)*

Справедливость. *"Справедливость должна быть сильной, а сила – справедливой". (Паскаль)*

Следующим этапом формирования эффективного и мощного имиджа является цель фирмы. *Положение о цели создания фирмы* определяет обязанности фирмы. Оно ориентирует на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – внутренняя движущая сила. Цель магазина Nike – разбудить желание у всех, кому интересен спорт.

Корпоративная философия – это полное, развернутое и подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное. Корпоративная философия магазина Nike звучит так: *"Физические упражнения могут заменить множество лекарств, но ни одно лекарство в мире не может заменить физические упражнения."*

Очень важно также знать долгосрочные цели компании. *Долгосрочные цели компании* состоят из множеств краткосрочных целей, с помощью которых возможно достижение главной цели. Например, долгосрочная цель магазина Nike – занять прочные позиции на новых динамичных рынках (туристского инвентаря, велосипедов); утвердить и усилить позиции компании как лидирующего производителя спортивных принадлежностей в мире.

Стандарты – это инструмент в руках сотрудников, с помощью которого поддерживается имидж компании в глазах общества.



Стандарты поведения – это то, как должен вести сотрудник себя в той или иной ситуации. Они разделяются для администрации и персонала. В магазине Nike прописаны такие стандарты:

Требования к администратору: приятная внешность; умение прислушиваться к мнению сотрудника; коммуникабельность; профессионализм; знание иностранного языка; не перекладывать свои обязанности на чужие плечи.

Стандарты поведения для продавца: прямая осанка; умеренное количество жестов; доброжелательный взгляд; спокойная речь; грамотная литературная речь, четкое произнесение слов; использование терминологии, понятной для клиента; знание языков.

Стандарты поведения с клиентами:

- установление контакта с покупателем;
- выявление потребностей покупателей. Внимательно выслушать все пожелания клиента, которые он предъявляет к товару. Задавать вопросы, с помощью которых можно узнать пожелания клиента;

- консультирование, предложение покупки, продажи. Продавец должен порекомендовать альтернативные модели товара согласно потребностям клиента. Максимально рассказать о интересующем товаре;

- умение преодолевать возражения и негатив клиента. Продавец должен выслушать возражение клиента до конца, не перебивая, достойно принять возражения, быть уверенным в себе и спокойным, не раздражаться. Убедительно отвечать на возражения, приводя необходимые аргументы;

- завершение сделки. Если покупатель решил прекратить диалог для того, чтобы подумать, посмотреть, продавец должен вежливо согласиться, не проявляя навязчивости, быть вежливым и доброжелательным.

Стандарты – последний камень в фундаменте имиджевой составляющей каждой организации, задуумывающейся о могуществе имиджа. А потому тщательнейшим образом эти стандарты прописывают, используя то, что "работает". Например, каждого посетителя следует встречать с приятной и милой улыбкой. При первом посещении магазина предлагается заполнить анкету для получения дисконтной карты. Продавцы, общаясь с клиентами, искренне и добродушно стремятся помочь клиенту сделать правильный выбор. Для наработки данных продавцы ежегодно проходят курсы "установление эмоциональных связей с клиентами", а также тренинги.

Таким образом, для благоприятного образа имиджа необходимо разработать Мастер-план, который поможет пережить трудные времена экономических перемен.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Духвалова М. П. Имидж продажи: Пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М. П. Духвалова, М. Е. Наумова, И. А. Глаз. – М.: Генезис, 2005. – 111 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с.

Заика А. В.

УДК [338.48-6:7/8](477.54)

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ ФУНДАМЕНТА МАСТЕР-ПЛАНА НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АДМИНИСТРАЦИИ

В отношениях какой либо организации и общества огромное значение всегда имело мнение общества о ней. Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае отпущения вопроса имиджа на самотек он сложится у общества стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для организации.

Для управления культуры и туризма Харьковской областной государственной администрации характерен неуправляемый имидж, который сформировался под влиянием множества факторов. Самые крупные из них: государственная политика в отрасли культуры и туризма, уровень развития культуры в регионе. Нельзя сказать, что в обществе сформировался благоприятный образ управления.

Возникает реальная потребность изменения имиджа к лучшему, так как это позволит значительно увеличить эффективность работы предприятия за счет улучшения отношений с другими ведомствами и инвесторами.

© Заика А. В., 2009



Формирование как внутренней, так и внешней составляющей имиджа фирмы невозможно без прочного фундамента, который и обеспечит создание, развитие и сохранение положительных тенденций. Его основой являются цели и принципы компании, корпоративная философия, финансовые ресурсы. Кроме того, сюда же можно отнести и качество услуг – без этого построение любого имиджа просто не имеет смысла.

Принципы для организации – это необходимость. Они позволяют различным по своим стремлениям и качествам людям эффективно взаимодействовать.

"У кого не уяснены принципы, у того не только в голове сумбур, но и в делах чепуха". (XIX век: Чернышевский Н. Г.)

- **Ответственность** – нести ответственность или принимать поощрение за исполнение обязательств.

"Ответственность – это та цена, которую мы платим за власть". (XX век: Черчилль, Уинстон)

"Власть – это долг; свобода – ответственность". (XIX век: Эшенбах, Мария-Эбнер)

"Править – значит не властвовать, а исполнять обязанность". (Древний мир: Сенека)

- **Целеустремленность** – стремление осуществить комплекс действий по определению задач и их достижению для реализации цели.

"Нет еще на свете такого холма, вершины которого настойчивость в конце концов не достигнет". (XIX век: Диккенс, Чарльз)

"Настойчивость смягчает судьбу". (XIX век: Флобер, Гюстав, С.)

"Постоянство и упорство в своем намерении – вещи такие замечательные, что и упорная лень внушает уважение". (Древний мир: Сенека)

- **Отлаженное взаимодействие** – четкое согласование действий чего-либо или кого-либо, объединенного общей целью.

"Все лучшее в природе принадлежит всем вместе". (Древний мир: Петроний)

"Всегда победа с теми, в ком согласие". (Древний мир: Публилий Сир)

- **Честность** – соблюдение моральных норм, принятых в обществе и регламентирующих отношения в нем.

"Правда, законность, добродетель, справедливость, кротость – все это может быть объединено в понятие "честность". (Древний мир: Квинтилиан)

"Честность для нас значит не меньше, чем для других необходимость". (Древний мир: Плиний Младший)

- **Отзывчивость** – стремление оказать помощь тем, кто её просит в любой ситуации.

"Худший грех по отношению к ближнему не ненависть, а равнодушие; вот истинно вершина бесчеловечности". (XIX век: Шоу, Джордж Бернард)

"Там, где умеренность – ошибка, там равнодушие – преступление". (Просвещение: Лихтенберг Георг Кристоф)

- **Непрерывное обучение** – "Кайдзен" – постоянное самообразование, то есть самостоятельное восполнение и восстановление профессиональных знаний и навыков.

"Кто дорожит жизнью мысли, тот знает очень хорошо, что настоящее образование есть только самообразование и что оно начинается только с той минуты, когда человек, распростившись навсегда со всеми школами, делается полным хозяином своего времени и своих занятий". (XIX век: Писарев Д. И.)

- **Профессионализм** – особое свойство людей систематически, эффективно и надежно выполнять сложную деятельность в самых разнообразных условиях.

"Искусный стрелок, не попадая в цель, вину не кладет на лук или стрелы, но у самого себя в пророкке требует отчета: однако для того бодрости духа и охоты не теряет". (Просвещение: Екатерина II)

"Если все кажется легким, это безошибочно доказывает, что работник весьма мало искусен и что работа выше его разумения". (Возрождение: Винчи, Леонардо да)

Положение о цели ориентирует нас на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели – ваша внутренняя движущая сила. Оно – как маяк, который направляет вас и освещает ваш путь.

Основными целями управления является:

- обеспечение на территории области реализации государственной политики в сфере культуры, искусства и кинематографии по вопросам охраны культурного наследия, библиотечного и клубного дела, а также национальной музейной политики, в отрасли туризма и курортов, развития туристической и курортно-рекреационной индустрии;

- обеспечение реализации прав граждан на свободу литературного и художественного творчества, свободного развития культурно-художественных процессов, обеспечения доступности всех видов культурной услуги и культурной деятельности для каждого гражданина;

- создание благоприятных условий для развития социальной и рыночной инфраструктуры в сфере культуры и искусств, организация ее материально-технического обеспечения;

- создание благоприятных организационных и экономических условий для развития внутреннего, международного и иностранного туризма, туристической и курортно-рекреационной индустрии, осуществление экскурсионной деятельности на территории области, перестройки материально-технической базы туристической отрасли;

- разработка и выполнение региональной комплексной и целевой программы развития туризма и курортов, рынка туристической услуги, обеспечения защиты и безопасности туристов;

- международное сотрудничество по вопросам культуры и туризма.

В современных условиях корпоративная философия является гарантом и прочным фундаментом динамичного развития любой организации. Она призвана стать своего рода отправной точкой в поиске источников вдохновения и инновационных идей для последующей реализации их в форме конкретных проектов.

"Мы служим лучшему в людях – культуре".

"Если я во что и верю, так только в культуру. Культура, если вдуматься, основывается вовсе не на любопытстве, а на любви к совершенству; культура – это познание совершенства. Люди культуры – истинные апостолы равенства". (XIX век: Арнольд, Мэтью)

Чтобы согласовать корпоративную философию с поведением персонала необходимо разработать личностные, жизненные и профессиональные компетенции.

На основе принципов организации разработаны следующие **личностные компетенции**:

- добросовестность;
- ответственность за выполнение поставленных задач;
- трудоспособность и трудолюбие;
- аккуратность;
- креативность;
- инициативность;
- дисциплинированность;
- энергичность;
- заинтересованность;
- тактичность.

На основе личностных компетенций для сотрудников управления разработаны **жизненные компетенции**:

- умение четко выражать свои мысли и убеждать;
- уважительное отношение к людям вне зависимости от их положения в организационной иерархии;
- способность быстро восстанавливать свои физические и душевные силы и критически оценивать собственную деятельность;
- способность сохранять трудоспособность в неблагоприятной или динамической атмосфере работы;
- способность отличать первостепенное от второстепенного для достижения конечной цели;
- способность собирать и выделять достоверную и качественную информацию для решения поставленной задачи вовремя;
- способность к развитию своей личности в профессиональной и культурной сфере;
- проявление настойчивости при достижении цели.

На основе жизненных компетенций разработаны **профессиональные компетенции**:

- должен знать и уметь применять законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность управления;
- умение обосновывать и принимать решения в ситуациях, для которых характерны высокая динамичность и неопределенность;
- информированность в вопросах развития отрасли, в которой работает управление;
- умение обобщать опыт менеджмента в других организациях и отраслях;
- способность управлять ресурсами, прогнозировать и планировать работу предприятия, владение способами повышения эффективности управления;
- уметь применять основы социологии, психологии и мотивации труда;
- должен знать и уметь применять правила делового общения и деловых коммуникаций, как вербальной, так и невербальной;
- умение использовать современные информационные технологии, средства коммуникации и связи;
- должен иметь навыки аналитической работы;
- должен иметь навыки работы в команде и делегирования полномочий;
- должен иметь навыки ведения переговоров как деловой коммуникации.

Долгосрочные цели определяют стратегическое намерение организации добиться стратегических результатов. Определение общих долгосрочных целей требуется для каждого ключевого результата, который менеджеры считают важным для достижения успеха:

1. Постоянный рост уровня культурного развития региона.
2. Не уступать уровню культурного развития наиболее развитым регионам мира.

Письменное изложение принятых в компании **стандартов** – последний этап формирования фундамента имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии организации, целям и принципам. Стандарты – инструменты в руках сотрудников, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Существуют различные стандарты в зависимости от сферы их применения.

Общие стандарты:

- обращаться между сотрудниками и к посетителям исключительно на "вы" и по имени отчеству;
- взаимоуважение не только на словах;
- не повышать голос;
- соблюдать чистоту на рабочем месте и в рабочем помещении;
- следить за используемой в разговоре лексикой;
- не давать обещаний, которые вы не можете выполнить;
- курение в управлении допустимо только в строго отведенных и оборудованных местах (для избежания распространения запаха отведенная для курения комната должна вентилироваться и плотно закрываться);
- недопустимо принимать или хранить пищу на рабочем месте.

Стандарты профессионального поведения

Работники в процессе своей трудовой деятельности должны руководствоваться самыми высокими нормами делового общения:

- *поддерживать репутацию и имидж управления в обществе;*
- *при взаимоотношениях с работниками других предприятий и организаций, государственных структур, а, в особенности, с частными лицами, действовать честно, этично и справедливо, проявлять корректность, внимательность, терпимость и уважение.*

Обслуживание общественных потребностей – важнейшая задача управления, поэтому сотрудники должны выслушать любого посетителя. В современных условиях легко удивить хорошим отношением со стороны государственной структуры, но этого мало. Главная задача – не только выслушать посетителя, но и создать все условия для долгосрочного сотрудничества с ним. Предупредительное отношение к клиенту, создание наиболее благоприятных условий для него являются залогом длительных партнерских отношений.

За задержки, несоблюдение графиков приемов посетителей, а также за некачественную или недостаточно профессиональную обработку обращений или писем несет ответственность непосредственный руководитель подразделения.

Стандарты общения сотрудников по телефону

Во многом впечатление о людях складывается у работников сотрудничающих с управлением организаций, а также у граждан по манере телефонного разговора, поэтому каждый сотрудник обязан уметь грамотно общаться по телефону.

Есть несколько общепринятых правил разговоров по телефону:

- если разговор прервался, то перезвонить должен тот, по чьей инициативе состоялся разговор;
- следует говорить максимально кратко и по существу;
- нельзя говорить слишком громко в трубку, избегая в то же время и слишком тихой речи;
- если вы ошиблись номером, нельзя спрашивать "Какой это номер?", "Куда я попал?" или "Это кто говорит?" — лучше переспросить "Это номер такой-то?";
- если вы звоните кому-то и на ваш звонок не отвечают, не кладите трубку, пока не услышите 4 – 6 длинных гудков — вашему собеседнику может потребоваться некоторое время для того, чтобы подойти к телефону;
- как минимум несколько раз подумайте перед тем, как звонить в неурочное время — слишком рано утром или поздно вечером. Как правило, не следует звонить до 8 часов утра и после 21 часа;
- нельзя звонить по ставшему вам известным номеру домашнего или мобильного телефона вашего партнера, если только он сам не дал этот номер вам и не сказал, что ему можно позвонить домой. Следует избегать деловых звонков по домашнему номеру в выходные и праздничные дни.

Не следует:

1. Долго не поднимать трубку.
2. Говорить: "Привет", "Да" и "Говорите", когда начинается разговор.
3. Вести две беседы одновременно.
4. Использовать для заметок клочки бумаги и листки календаря.
5. Говорить: "Все обедают", "Никого нет", "Пожалуйста, перезвоните".

Следует:

1. Поднять трубку до четвертого звонка телефона.
2. Говорить: "Доброе утро (день)", представиться.
3. Спрашивать: "Чем я могу вам помочь?"
4. Концентрировать внимание на одной беседе и внимательно слушать.
5. Предложить перезвонить, если это требуется для выяснения деталей.
6. Использовать специальные бланки для записи телефонных разговоров.

Этот список можно продолжать бесконечно. Например, нельзя превращать разговор в допрос, задавать вопросы типа: "С кем я разговариваю?" или "Что вам нужно?". Следует избегать привычки зажимать микрофон рукой, чтобы что-то сказать коллегам – собеседник может услышать!

Если ваш собеседник высказывает по телефону жалобу, не говорите ему: "Это не моя ошибка", "Я этим не занимаюсь" и т. д. Это может отрицательно сказаться на репутации организации и не поможет обратившемуся в решении его проблем. Поэтому следует дать ему выговориться до конца и выразить ему сочувствие, а если виноваты вы, извиниться; записать его имя и телефон или другие данные. Если вы обещали человеку перезвонить, сделайте это как можно скорее, даже если вам не удалось решить проблему к назначенному сроку.

Существуют выражения, которых следует избегать при телефонных разговорах, чтобы об организации не сложилось превратного представления. К ним, в частности, относятся:

1. "Я не знаю". Никакой другой ответ не может подорвать доверие к организации столь быстро и основательно. Прежде всего, ваша работа заключается в том, чтобы знать – именно поэтому вы занимаете свое место. Если же вы не в состоянии дать ответ вашему собеседнику, лучше сказать: "Хороший вопрос... Разрешите, я уточню это для вас".

2. "Мы не сможем этого сделать". Вместо отказа "с порога" предложите, например, подождать, прежде чем вы поймете, чем можете оказаться полезными, и попытайтесь найти альтернативное решение. Рекомендуются всегда в первую очередь сосредоточиваться на том, что мы можем сделать, а не на обратном.

3. "Нет", произнесенное в начале разговора, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется. Универсальных рецептов, чтобы избавиться от "отрицательного уклона", нет. Каждую фразу, содержащую несогласие с собеседником, следует тщательно обдумывать.

Стандарты внешнего вида

Образ сотрудника должен олицетворять собой представительность, надежность, стабильность.

Сотрудники должны выглядеть опрятно: одежда – чистая и отглаженная, обувь – начищенная, прическа – аккуратная. В зимний период обязательно сменная обувь. Мужчины должны быть чисто выбриты. Нежелательно использование вечернего парфума (с резким запахом), яркой косметики и экстравагантных причесок для женщин.

Рекомендуемый стиль одежды – деловой, что подразумевает:

- **для мужчин:**

Деловой костюм. Возможен комбинированный костюм, например, черный пиджак – серые брюки, брюки с сорочкой без пиджака – летом. Сорочка с длинным (в зимний период) или коротким (в летний период) рукавом. Обязательно наличие галстука.

Для водителей, курьеров возможны брюки с джемпером.

- **для женщин:**

Желателен деловой костюм. Возможно, также комбинировать юбку или брюки с блузкой без пиджака.

Не рекомендуется носить:

- **для мужчин:**

- любую одежду из джинсовой ткани;
- костюмы и обувь ярких расцветок;
- спортивную одежду и обувь;
- трикотажные майки, джемпера, свитера и "водолазки" без пиджаков;
- носки белого цвета и ярких расцветок.

- **для женщин:**

- спортивную одежду и обувь;
- сандалии, обувь с высотой каблука свыше 7 см;
- одежду из прозрачных тканей;
- трикотажные майки, топы;
- любую одежду из джинсовой ткани, кожаную обтягивающую одежду;
- брюки или юбки с поясом "на бедрах";
- короткие блузки или джемпера, оставляющие открытой полоску живота;
- короткие юбки (более чем на 10 см выше колена);
- декольтированные блузки и джемпера;
- колготы с рисунком и в сеточку;
- одежду вечернего стиля, а также экстравагантную, претенциозную одежду;
- большое количество украшений.

Все составляющие фундамента имиджа, реализованные на практике, формируют неосязаемый имидж.

Неосязаемый имидж строится из эмоциональных связей, которые устанавливаются между человеком и организацией. Чувства не всегда отражают реальность как зеркало, но именно они напрямую влияют на все мысли и суждения. Человек формирует свое мнение об организации, полагаясь именно на свои ощущения.

Эмоциональные связи являются основным ингредиентом имиджа за счет того факта, что человеком управляют скорее эмоции, чем рассудок, принимая решение, мы полагаемся на 85% на ощущения и только на 15% – на голые факты.

Существуют три уровня эмоциональных связей:

Первый уровень – вежливость.

Этого уровня можно добиться за счет приобщения работников управления к культурной жизни Харькова, находясь в кругу людей искусства и заводя с ними знакомства на досуге, во время работы будет проще находить с ними общий язык.

Второй уровень – как поблагодарить партнера.

Для достижения этого есть масса зарекомендовавших себя способов материального (гранды, премии, надбавки за успехи и за достижения нового уровня развития в сфере культуры города и области) и не материального характера (похвальные грамоты и т. д.).

Третий уровень – умение затронуть чувствительную струну партнера.

Для этого можно использовать коридоры управления культуры как выставочные залы, таким образом, подкупая посетителей интересом к искусству.

Таким образом, умело и профессионально составленный Мастер-план непременно сможет помочь сделать благоприятными внутреннее и внешнее отношение к организации, так как является по сути методологией получения могущественного имиджа.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: Мысль, 1997. – 196 с. 2. Бобби Джи. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 160 с. 3. Дороти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Мысль, 1999. – 132 с. 4. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 5. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 6. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИМИДЖА АВТОЦЕНТРА "KRONUS"

1970-е годы – время, когда корпорации и компании открыли для себя силу репутации и могущество имиджа. Имидж и репутацию можно определить как основную причину победы или поражения как в бизнесе, так и в общественной жизни.

Имидж – некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим деловым качествам организации.

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма должна создать себе соответствующий имидж.

Если допустить в создании имиджа элементы случайности или хотя бы "незаинтересованности", он сложится у потребителей (зрителей, слушателей и т. д.) стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы.

Для того, чтобы избежать такой случайности и создать положительный имидж организации, стоит прибегнуть к разработке Мастер-плана. Его построение направлено на достижение трёх главных задач:

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

Основу Мастер-плана составляет его фундамент. Без фундамента невозможно успешное создание Мастер-плана, а соответственно и создание положительного имиджа. Качественный фундамент включает в себя: *принципы организации, положение о цели создания компании, корпоративную философию, долгосрочные цели компании, а также стандарты.*

В каждом из пунктов подробно прописываются составляющие Мастер-плана. В первом пункте организация прописывает свои основополагающие принципы, например: уважение к власти, стиль, принцип Кайдзен, справедливость, настойчивость и др.

Для более ясного представления сотрудниками организации о значении каждого из принципов стоит дать им расшифровку в виде афоризма, или просто словесного объяснения, как именно компания трактует тот или иной принцип.

В качестве примера далее приведены принципы, прописанные для автоцентра "Kronus":

Уважение к власти. *"Борьбу за власть легче выигрывают дружкой с нею", "Уважать следует не только тех, кто выше нас, но и тех, кто думает, что мы выше его".*

Взаимовзаимие. *"Не требуй уважения, а просто делай так, чтоб уважали".*

Принцип Кайдзен. *"Совершенствование – стремление к пределу своих возможностей".*

Справедливость. *"Велико лишь то, что долговечно; долговечно лишь то, что справедливо".*

Настойчивость. *"Секрет зеня – это работа, настойчивость и здравый смысл". "Любое препятствие преодолевается настойчивостью".*

Далее чётко описывается положение о цели создания компании. Примером таких положений могут быть следующие:

Пункт первый – *создание высокоприбыльной и финансово-устойчивой структуры, достижение уважения со стороны общества, воплощение самых высоких стандартов делового и этического поведения, участие организации в достижении финансового благополучия сотрудников и партнеров.*

Пункт второй – *сотрудники максимально вовлечены в процесс развития организации, они находят способ реализации своих профессиональных навыков и умений в работе с партнерами.*

Пункт третий – *сотрудники постоянно повышают уровень своей профессиональной подготовки, проходя профобучение и различные тренинги по практическому применению навыков.*

Пункт четвертый – *организация всячески способствует сотрудникам в достижении вышеставленных целей, руководство осуществляет грамотное управление всеми имеющимися ресурсами организации при достижении вышеставленных целей.*

Когда компания определила главные цели и закрепила их в положениях Мастер-плана, следует прописать корпоративную философию, так как она образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается всё остальное.

Для формирования успешного имиджа, а также собственной успешности следует определить жизненные, личностные и профессиональные компетенции сотрудников.



Жизненными компетенциями могут быть следующие: способность адаптироваться в быстроменяющихся внешних условиях, способность находить актуальную информацию для решения поставленных задач, способность к самосовершенствованию для повышения своего профессионального и культурного уровня, способность самостоятельно устанавливать приоритеты работ с выходом на конечную цель, стремление к самореализации в профессиональной сфере, стремление к здоровому образу жизни, стремление к достижению успеха в жизни, стремление к созидательным действиям на жизненном пути.

В качестве личных компетенций могут выступать следующие: честность, ответственность, дисциплинированность, трудоспособность, добропорядочность, креативность, организованность.

Также следует прописать **профессиональные компетенции** работников. В данном случае они прописываются для каждого рабочего места, и учитывают те необходимые знания и навыки, без которых невозможно выполнение поставленных задач.

Прописав компетенции для сотрудников фирмы, следует определить долгосрочные цели фирмы, потому что определение долгосрочных целей фирмы – составная часть бизнеса, а точнее Мастер-плана. Например: заключение новых контрактов с другими автопроизводителями, освоение новых рынков сбыта, создание уникальных предложений для клиентов, разработка технологии моментальной смены цвета кузова.

Когда описаны долгосрочные цели фирмы, следует приступить к созданию фирменных стандартов. Они включают в себя стандарты поведения и стандарты внешнего вида сотрудников. Чем детальнее будут изложены стандарты фирмы, тем точнее их будут понимать, а, следовательно, реализовывать.

Опираясь на фундамент Мастер-плана, создается неосязаемый имидж организации. Его разработка позволит более качественно и на длительный период установить эмоциональную взаимосвязь с клиентами и обществом в целом. При создании неосязаемого имиджа стоит учитывать все три уровня эмоциональных связей: вежливое обращение с партнером, умение поблагодарить партнера, а также высшим уровнем эмоциональных связей является умение затронуть самую чувствительную струну партнера или клиента. Для успешного ведения дел и поддержания хороших отношений с другими людьми следует научиться понимать эмоциональные потребности друзей и близких и стараться их удовлетворить. А для этого мы должны, опять же, научиться выражать наши чувства.

То есть создание успешного имиджа базируется на компетентностном и системном подходе в процессе разработки блоков Мастер-плана.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с. 4. www.aforizm.ru.

Суворова А. А.

УДК 17.022.1:643.53

Студент 5 курса

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ НОЧНОГО КЛУБА "РАЙ")

Что же сегодня делает наш родной, отечественный бизнес ущербным?

- Отсутствие у наших предпринимателей привычки и традиций услужить, обслужить, наиболее очевидно проявляющееся у работников сферы сервиса. Не случайно при наборе персонала в многочисленные совместные предприятия (магазины, кафе, отели) обязательным требованием к претендентам является отсутствие опыта работы в государственной торговле, общественном питании, гостиничном хозяйстве.

- Комплекс "неполноценности", покорность, боязнь пойти "до конца", рискуя по-крупному. Психология не победителя, а вечно проигрывающего до начала игры.

- Зеркальное отражение предыдущего – рабская агрессивность, нетерпимость, нездоровое желание "растоптать", унижить.

- Отчетливо выраженная у наших бизнесменов психология рантье, объясняющаяся, с одной стороны, низким уровнем жизни, а с другой – неуверенностью в завтрашнем дне.

- Стремление к ограничению конкуренции, монополизму, опираясь на "блат".

- Отсутствие имиджа делового человека, предпринимателя, что проявляется в стиле мышления, манере одеваться, вести себя и многом другом.

© Суворова А. А., 2009



Таким образом, для успеха компании или проекта хороший имидж – козырная карта. А сам образ создают работники и главную роль играет руководитель. Поэтому следует четко представлять, что построение Мастер-плана – это не прихоть, а необходимость, направленная на достижение трёх главных задач:

- Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.
- Поддержание имиджа успешной компании.
- Установление эмоциональной связи с потребителем и обществом

Фундамент – основа Мастер-плана. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании, на котором будет базироваться все остальное. Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые составляющие:

- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты поведения и одежды.

Принципы – обобщенные представления, которые дают возможность верного формирования поведения в бизнесе, своих действий или отношений к чему-либо. Они помогают определиться с тем, как стоит вести бизнес с точки зрения морали и нравственности. Таким образом, можно сформулировать несколько принципов ведения бизнеса:

- **честность:**

"Истинно честен тот, кто всегда спрашивает себя, достаточно ли он честен". (Плавт);

- **доверие:**

"Единственный способ сделать человека заслуживающим доверия – это доверять ему". (Томас);

- **уважение:**

"Уважать следует не только тех, кто выше нас, но в особенности тех, кто думает, что мы выше его". (Инаят Хан Хидаят);

- **вежливость:**

"Вежливость и хорошие манеры совершенно необходимы для того, чтобы украсить любые другие достоинства и таланты. Без них никакие знания, никакое совершенство не предстают в надлежащем свете. Без них ученый обращается в педанта, философ – в циника, военный – в грубого скота, так что и с тем, и с другим, и с третьим неприятно даже встречаться". (Филип Дормер Стенхолп Честерфилд);

- **понимание:**

"Чтобы поступок имел моральную ценность, необходимо понимание того, справедлив он или же несправедлив, является ли он хорошим или дурным". (Георг Вильгельм Фридрих Гегель);

- **профессионализм:**

"Профессионал не тот, что собирает полную корзину грибов, а потом выбрасывает половину профессионал тот, кто собирает полкорзины и не выбрасывает ни одного гриба". (В. Плетинский).

Понятие "ночной клуб" появилось уже давно. Но не все понимают, что значит хороший ночной клуб. А это значит, что отдых в этом месте должен быть схож на райский уголок, поэтому само название говорит за себя. Другими словами ночной клуб божественного отдыха "РАЙ". Из названия вытекает и сама цель и смысл данного проекта, а именно: создание комфорта, уюта для посетителей и высокого уровня обслуживания. Чтобы посетив этот райский уголок, именуемый "РАЙ", вы окунулись в мир божественного отдыха, релакса и радостного настроения.

Корпоративная философия – важная составляющая фундамента успеха компании. Она образует первый этаж структуры бизнеса. Какую же философию стоит строить для ночного клуба? Грамотный руководитель понимает, что корпоративная философия не просто должна быть сформулирована, но и должна работать, то есть приносить успех и улучшать имидж.

Философия ночного клуба "РАЙ" проста – the best of the best. Название заведения было выбрано не случайно – со звонким акцентом на некую эксклюзивность, чтобы люди понимали, что компания хочет предоставить что-то высшее, нежели то, что они видели и были там.

Цель создания компании – то, чего мы желаем достичь посредством компании. Положение о цели создания определяет обязанности, необходимость выполнения задуманного. То есть это конкретизация пути к успеху.

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

Можно выделить следующие цели клуба:

Цель №1. Развитие клубной культуры элит-класса.

Цель №2. Ориентирование на изменения вкусов посетителей.

Цель №3. Открытие сети клубов элит-класса в других городах.

Цель №4. Формирование, поддержание и совершенствование имиджа.

Цель №5. Высокий уровень обслуживания.

Цель №6. Максимизация прибыли.

Стандарты – инструменты в руках сотрудников, с помощью которых сотрудники поддерживают имидж компании в глазах общества. Определяя стандарты, следует рассмотреть все нюансы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Итак, для того, чтобы можно было бы быть уверенным в том, что усилия по формированию, созданию и поддержанию имиджа были затрачены не напрасно, следует знать закономерности в системе имиджа. Каждый этап по пути продвижения к конечной цели – долгая и кропотливая работа. Говоря о формировании эффективного имиджа, нельзя не учитывать многих ключевых моментов Мастер-плана, это и качество услуг, и осязаемого имиджа и 5-ти чувств, и рекламы, и общественной деятельности, и связи со средствами массовой информации, и связи с общественностью, и связи с инвесторами, и отношения персонала к работе.



Осязаемый имидж – это то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать (первое впечатление).

Исследования показывают, что 83% решений мы принимаем, основываясь на визуальной информации. Мы внимательно осматриваем человека, офис и его хозяина и решаем, хотим ли мы иметь дело с таким партнером или нет. Вот и получается, что никогда внешность делового человека не имела такого значения, как сейчас. Никогда компании так не заботились о своем внешнем имидже, как в наше время. Так или иначе, этого требует от нас стремительно развивающееся общество.

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. Название заведения говорит само за себя – ночной клуб "РАЙ". Посетители смогут представлять себе место для отдыха элит-класса, так как целевой аудиторией ночного клуба "РАЙ" являются люди состоявшиеся, вкусившие славу, успех, привыкшие к комфорту и красивой жизни.

Логотипом является фиговый листок.

Девиз клуба: "Отдохни душой и телом".

То, что между нашим обликом и успехом существует прямая связь, доказывают и научные исследования. Они ясно показывают, что для профессионала необходима одежда, соответствующая стандартам внешнего вида, и все же миллионы интеллигентных людей отказываются принимать эти исследования всерьез. Чаще всего о руководителе компании судят по стандартам внешнего вида ее сотрудников.

Создавая необходимую цветовую гамму сферы, опираясь на методы психологического восприятия, удается вызвать у посетителя необходимые эмоции. Так, удачно подобранное цветовое решение в общем композиционном построении повышает его выразительность, образность, запоминаемость. Цвет, как и любой элемент композиции, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях.

Эмоционально-пространственные свойства самых распространенных цветов следующие:

- *желтый* – визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает; создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости и создает настроение бодрости, веселья;
- *оранжевый* – визуально приближает, утолщает; создает ощущение сухости, высокой температуры и создает настроение радости;
- *фиолетовый* – визуально снижает, сжимает, а также создает ощущение прохлады, прочности, массивности, густоты, эмоционально лишает воли; наводит грусть;
- *синий* – визуально снижает, укорачивает; создает ощущение холода, влажности, плотности; эмоционально делает пассивным; утешает, сосредотачивает, успокаивает;
- *зеленый* – визуально немного сужает, объединяет; создает ощущение холода; эмоционально успокаивает, уравнивает; приятный, здоровый, натуральный;
- *красный* – визуально приближает, ограничивает; создает ощущение тепла, тяжести; возбуждает.
- *белый* – визуально раздвигает, расширяет, повышает; создает ощущение легкости и рыхлости; эмоционально оставляет равнодушным;
- *черный* – визуально приближает, уменьшает; создает ощущение угнетения тяжестью, густотой; эмоционально делает устойчивым; отчаяние, смерть, оригинальность, благородство, изящество, классический "стильный" цвет;
- *серый* – визуально ничего не меняет; создает ощущение безразличия; ощущение умеренности, солидности.

Исходя из этого, в ночном клубе "Рай" будет преобладать цвет золота, сочетания зеленого и красного цветов, преобладание белого. Входная зона – "Зал всех соблазнов". Муляж огромного змея-искусителя будет укреплен на стене за барной стойкой так, что создается иллюзия, будто змей неотступно двигается за вами следом. Стены зала украшены картинами, изображающими обнаженных женщин. Колонны сложены из круглых форм, напоминающих яблоко. Стенная лепнина окрашена в цвет меди, потолки драпированы красным бархатом, в который встроены светильники. Всё это создаёт атмосферу богатства и роскоши. Свет в помещении приглушённый, ярко освещается только барная стойка.

У входа в клубную зону должны быть установлены внушительного размера скульптуры горгулий – мифических животных, которые совмещают в себе части разных существ: змеи, дракона, летучей мыши и других. Считается, что статуи горгулий отпугивают злых духов – это и стало причиной их установления в ночном клубе. Сцена в "Раю" должна быть с двух сторон окружена горельефами королевских слонов, а стены покрыты горельефами сказочных единорогов и павлинов.

Сцена по форме напоминает цветок, потому что, кроме основного пространства для выступления, она имеет несколько подиумов. Конфигурация сцены уникальна, подобной нет ни в одном ночном клубе. В одной части помещения будет находиться тихий уютный грот с бассейном, за которым скрыт вход в одну из VIP-комнат. Противоположную сторону венчает зеркальная стена – предмет особой гордости авторов проекта. Свет цветных лазеров, отражаясь от стены, разбивается на множество разноцветных лучей. Стены коридора, ведущего к остальным VIP-комнатам, покрыты зеркальной мозаикой. Свет из клубной зоны, попадающий на зеркала, преломляясь, выстраивает на полу причудливые орнаменты. Комнаты оформлены в восточном стиле: низкие диваны, обитые плюшем; обилие подушек, расшитых разноцветными пайетками. Стены в туалетных комнатах, которые находятся в VIP-зоне, расписаны изображениями райских птиц и растений. Туалеты входной зоны оформлены в стиле авангардных 60-х. Все плоскости помещения покрыты сложной чёрно-белой мозаикой в стиле поп-арта.



Колористика клуба решена в нейтральных тонах, потому как любые цвета, за исключением кислотных, "умирают" в клубном свете. Все цвета, использованные в оформлении, – темные, насыщенные, а также проработаны блёстками, так как они отражают свет, и у стен появляется дополнительный объём. Мебель, выполненная по авторским эскизам дизайнеров – максимально шикарна и комфортна. Материалы для оформления сложно использовать самые простые, в основном всё было сделано из ротбенда. Материал оказался достаточно прочным и в то же время лёгким, что позволило изготовить из него скульптуры внушительных размеров и закрепить их на стенах.

Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязательно влияют на наши суждения. Неосозаемый имидж строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить связь с "Я" и эмоциональными струнами и посетителей, и общества.

Каждый человек – уникальное создание со своими слабыми и сильными сторонами, которыми необходимо умело пользоваться. Зная некоторые закономерности формирования имиджа, можно говорить о том, какие технологии нужно освоить, чтобы создать свой успешный и достойный имидж. Научиться искусству установления эмоциональных связей не сложно. Для этого необходимо научиться оказывать эмоциональное воздействие на клиента. Необходимо овладеть тремя уровнями:

Первый уровень включает в себя вежливое обращение. В ночном клубе вежливость играет большую роль. Она должна быть закреплена в стандартах поведения, но этого мало, потому как вежливость должна быть искренней и не наигранной, тогда посетитель поймет, что в заведении действительно рады его приходу.

Второй уровень гласит о выражении благодарности к клиенту, что он посетил заведение. Всегда приятно, когда вслед звучит доброе и искреннее "спасибо, что посетили наше заведение", а в отношении ночного клуба "РАЙ" это должно звучать в приятном слуху тоне и с улыбкой на лице.

Третий уровень говорит о необходимости дать возможность почувствовать клиенту себя значимым, сделав ему комплимент.

Эмоциональные связи важны не только по отношению к клиенту, но и к работнику. Если вы хотите продвинуться за пределы обыкновенного менеджмента, вы должны практиковать все три уровня эмоциональных связей в отношении с сотрудниками своей компании. И только тогда, компания будет процветать и развиваться на должном уровне.

Таким образом, создание эффективного, а главное – могущественного имиджа должно опираться на уважении к людям и ценностям, на качество предоставляемых услуг и сервис. Необходимо сохранять преданность созданному имиджу и нельзя жертвовать им ради краткосрочной прибыли. Заведение с могущественным имиджем не может жить только сегодняшним днем. Поэтому одним из условий построения эффективного имиджа является доверие, включающее в себя постоянство, ответственность и свободу. Сотрудники хотят гордиться заведением, где они работают, и чувствовать при этом свободу. Это возможно, если существует причастность каждого сотрудника от руководителя до охранника к компании, когда есть повод сказать "моё", "моя". Если такие связи установлены, то заведение сможет рассчитывать на успех и известность.

Науч. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М.: ИНФРА-М, 1997 – 160 с.
2. Б. Джи. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 1999. – 160.
3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с.
4. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: Академия, 2000. – 176 с.

УДК 17.022.1:338.439

Гудзь Р. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РАЗРАБОТКА ФУНДАМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ "ТД "ЭЛИТ"

Разработка стратегий и планирование имиджа очень важны для всех, как компаний, независимо от их размеров, так и для каждого делового человека. Любой аспект бизнеса, начиная с фундамента, качества продукции и заканчивая настроением работников компании, влияет на имидж компании позитивно или негативно. И то каким именно будет имидж компании зависит только от вас.

Имидж – это специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных.

Если раньше люди считали, что это слово применимо только для отдельного человека, то на данный момент многие компании уже поняли, что это понятие применимо и для компаний. Имидж – это то,

© Гудзь Р. Ю., 2009



что приносит успех компаниям, либо же приводит к их полному краху. Опыт показывает, что руководители компаний, которые поняли важность имиджа и принципы его построения, всегда получают большую прибыль.

Многие считают, что для того чтобы построить положительный имидж достаточно только выпускать качественную продукцию и провести удачную рекламную кампанию. Это мнение ошибочно. Безусловно, качество продукции и реклама – это важные моменты в построении положительного имиджа, но мы должны понимать, что образ фирмы создают люди, которые там работают. Поэтому следует четко понимать, что от профессиональной квалификации сотрудников, нравственной атмосферы, царящей в коллективе, умения правильно вести себя с партнерами, клиентами и оппонентами зависит успех и процветание фирмы.

Необходимость создания Мастер-плана заключается в том, что он поможет вам построить положительный имидж, а значит выжить в мире бизнеса и избежать краха.

Компания "ТД "ЭЛИТ" занимается производством мороженого и таких полуфабрикатов, как: пельмени, вареники, котлеты.

Главное в Мастер-плане – это построение фундамента, то есть той почвы, на которой будет основана вся работа. Сформировать фундамент можно, прописав и претворив в жизнь следующие компоненты:

- принципы;
- положение о цели создания компании;
- корпоративную философию;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты поведения и одежды.

Пренебрежение этими составляющими ведет к краху компании.

Принципы, определенные в организации, дают конкретному сотруднику платформу для решений, поступков, действий и взаимодействий, например:

- Какою мерою даете, такой воздастся и вам.
- Слушайте, чтобы учиться.
- Планируйте свою деятельность.
- Усердно достигайте своих целей.
- Упорно достигайте ваших целей.
- Не тратьте свое время в пустую.
- Никогда не сдавайтесь.
- Налаживайте хорошие отношения.
- Не прекращайте мечтать.
- Лучше хвалить, нежели критиковать.
- Не сидите на месте – действуйте.
- Кайдзен – принцип непрерывного обучения.
- Будьте оптимистом.
- Улыбка рождает улыбку.
- Добрые слова дешево стоят, но дорого ценятся.
- Негативные слова дают негативные последствия.

Каждая компания в результате своей деятельности хочет достичь успеха. Когда компания достигает успеха, она получает все.

Наша компания существует для того, чтобы человек получал удовольствие от потребления нашей продукции, а не просто удовлетворял бы животное чувство голода. Именно поэтому мы используем самые лучшие ингредиенты при изготовлении нашей продукции. Мы производим и реализуем нашу продукцию по цене, которая устраивает и покупателей, и нас.

Успешная деятельность компании достигается, в первую очередь, за счет того, что у нас должны работать только профессионалы, которые четко знают и выполняют свои обязанности. Свои профессиональные знания и опыт они должны пополнять за счет тренингов, которые организует компания постоянно и за свой счет, потому что руководство компании понимает, что хорошо обученный персонал – это залог успеха фирмы.

Каждый сотрудник должен четко понимать, что нельзя останавливаться на достигнутом, ибо результаты хорошие или достаточные для сегодняшнего дня могут быть превзойдены завтра. Поэтому каждый сотрудник должен стремиться к достижению новых результатов.

Каждый сотрудник компании должен понимать, что каждое его достижение является очень важным для компании, потому что успех является суммой тысяч самых обыкновенных достижений.

В результате кропотливой и системной работы сотрудникам нашей компании известно, что успехи компании рождаются в результате взаимодействия всех её частей, в том числе и людей, преследующих общие цели. Эти цели должны быть понимаемы и принимаемы каждым сотрудником, так как они отражают характер предприятия. Поэтому очень важно, чтобы коллектив компании был сплоченным и работал, как четко отлаженный механизм часов.

Ещё одной составляющей в закладке фундамента является *философия компании*, которая разрабатывается на основании принципов и положения о создании компании. Разработка корпоративной философии необходима для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания и чего она хочет достичь.

Философия компании "ТД "ЭЛИТ":

"Мы приносим людям удовольствие и радость".

Главным отличием нашей продукции от продукции конкурентов является неповторимый и незабываемый вкус. Человек, который однажды попробовал наше мороженое, будет его покупать постоянно.

Ценности компании:

Лидерство. Мы станем первыми в нашем сегменте рынка по всем показателям.

Качество. Мы будем постоянно улучшать качество нашей продукции для того, чтобы добиться успеха и стать лучшими в своей отрасли по уровню удовлетворенности клиентов, сотрудников и общества.



Удовлетворенность клиента. Мы понимаем, что удовлетворенность наших клиентов жизненно необходима для нашего успеха. Мы будем постоянно совершенствоваться, чтобы удовлетворить все запросы клиентов относительно нашей продукции.

Люди, которые работают вместе. Залогом успеха нашей фирмы всегда были и будут люди, которые работают в нашей фирме. Поэтому всеми средствами мы будем способствовать ихнему развитию. Мы будем применять систему поощрения наших сотрудников на всех уровнях, так как известно, что "погладить по голове полезнее, чем дать под зад".

Каждый руководитель предприятия должен четко осознавать, куда оно движется и какая у него конечная цель. Для этого на предприятии формируются *долгосрочные цели*, которые выступают в качестве путеводителя, чтобы предприятие не сбилось на пути достижения успеха.

Наша компания ставит перед собой такие цели:

- завоевание первенства на рынке;
- постоянное улучшение качества продукции;
- удовлетворение как можно большего числа потребителей;
- повышение уровня профессионализма своих сотрудников;
- получение максимального вознаграждения за свою деятельность.

Для достижения этих целей все сотрудники компании должны быть верными высокому качеству нашей продукции, стремиться к совершенству, сфокусировать все свое внимание на потребителе и его запросах. При этом репутация фирмы должна быть незапятнанной; сотрудники должны сохранять верность фирме и всячески способствовать достижению ее целей.

Основной задачей создания стандартов поведения является создание таких стандартных принципов деловых отношений, которые не только соответствовали бы каждому виду делового общения, но и не противоречили бы общим нравственным принципам поведения людей. Стандарты поведения призваны гармонизировать отношения между людьми в коллективе.

Рекомендации делового поведения руководителей разных рангов:

- внимательно относись к мнению подчиненных;
- будь терпеливым;
- не повышай голос на подчиненных;
- не критикуй работу подчиненных в присутствии их коллег;
- внимательно относись к каждой проблеме, которая возникает в коллективе;
- благодари подчиненных за качественно выполненное задание;
- не спорь по мелочам;
- старайся способствовать доброжелательной атмосфере в коллективе;
- не заводи дружеских отношений с подчиненными;
- не вмешивайся в личную жизнь подчиненных;
- перед вышестоящим руководством выступай в роли защитника своих подчиненных.

Рекомендации делового поведения подчиненных:

- уважай своего руководителя;
- не критикуй решения и действия руководства;
- не давай советов руководителю, а если есть необходимость, лучше выскажи свое мнение по данной проблеме без "лишних ушей";
- никогда не разговаривай с руководителем на повышенном тоне;
- не бойся спросить совета у начальника по выполнению того или иного задания;
- не будь подхалимом;
- старайся помочь руководителю в создании доброжелательной атмосферы в коллективе.

Рекомендации делового поведения сотрудников между собой:

- не лезь в душу своего коллеги;
- не ссорься с коллегами;
- больше улыбайся. Улыбка должна быть искренней;
- уважай своих коллег;
- не лезь со своей помощью, если не просят;
- держи данное слово;
- не давай обещаний, которые не в силах выполнить;
- пытайся перенимать опыт коллег;
- никогда не забывай благодарить за помощь;
- не фамильярничай.

Исходя из компетентностного подхода к современному институту менеджмента для самодостаточной организации, хотелось бы, чтобы менеджеры по продажам обладали следующими качествами:

- коммуникабельность;
- организаторские способности;
- аналитическое мышление;
- творческое мышление;
- способность добиться цели;
- готовность брать на себя ответственность;
- умение переубеждать клиента;
- гибкость;
- быстрая адаптивность к ситуации;
- умение налаживать контакты и удерживать их.



Эти стандарты, как и стандарты поведения, вырабатываются внутри каждой фирмы. Имидж фирмы только выигрывает от того, насколько правильно себя ведут и разговаривают сотрудники. Одежда сотрудников относится к невербальному языку общения и имеет такое же право на жизнь, как и вербальный язык. Вы должны четко понимать, что ваши сотрудники – это лицо вашей фирмы. Поэтому сотрудники вашей фирмы должны "правильно" одеваться, для того чтобы не подорвать имидж вашей компании в глазах клиентов и партнеров.

Форма одежды для грузчиков и экспедиторов. Эта категория сотрудников должна носить одежду практичную, чтобы она не стесняла движений и не мешала выполнять работу. Для этого может подойти джинсовый комбинезон и рубашка красного цвета с логотипом фирмы. Обувь должна быть практичной и удобной. Другая одежда вольного "фуфачно-грязноватого" стиля абсолютно недопустима.

Форма одежды для менеджеров по продажам. Эта категория сотрудников непосредственно общается с клиентами, ведет переговоры и представляют фирму новым клиентам. Поэтому и одежда у них должна быть соответственной.

Форма мужской одежды для менеджеров по продажам. Одно- или двубортный костюм светлых или темных оттенков синего или серого, в зависимости от времени года из шерсти, хлопка или льна. Пальто должно быть одно- или двубортным темно-синего или темно-серого цвета. Обувь черная либо других темных оттенков на шнурках. Все аксессуары делового костюма должны быть тщательно подобраны в соответствии с правилами.

Памятка менеджеру по продажам: *сорочка должна быть светлее, чем костюм, а галстук – темнее, чем сорочка.*

Форма женской одежды для менеджеров по продажам. Костюм: классический пиджак (жакет) с английским воротником и на подкладке с английской юбкой на подкладке. Также деловой костюм может быть сочетанием платья и жакета. Костюм должен быть дополнен блузой. Обувь должна гармонировать с костюмом. Макияж должен быть нанесен в меру, чтобы он не бросался в глаза. Недопустимо носить деловой костюм без колгот, даже жарким летом.

Форма одежды для директора, главного инженера и других статусных руководителей. Одно- или двубортный костюм темных оттенков синего или других темных тонов. Сорочка однотонная, разных цветов, исключая красный и черный. Обувь черная на шнурках. Носки должны быть обязательно длинными и на один тон темнее брюк. Галстук должен быть подобран в строгом соответствии с этикетными правилами и в каждом конкретном случае, в зависимости от цвета костюма и сорочки.

Наряду с внешним и внутренним имиджем необходима разработка над неосозаемым имиджем. Неосозаемый имидж любой организации строится на ощущениях. Именно от него зависит, сможете ли вы установить свое "Я" с эмоциональными струнами ваших партнеров, клиентов и обществом в целом.

Все вышеперечисленное будет работать при условии, что компания сможет построить свои эмоциональные связи.

Умение налаживать эмоциональные связи с окружающими является залогом победы в игре в имидж. В основе принципа установления эмоциональных связей лежит формула 85/15. Суть ее заключается в том, что, принимая решение, мы полагаемся на 85% на ощущения и только на 15% – на голые факты.

Для установления краткосрочного эмоционального контакта достаточно поинтересоваться у партнера его здоровьем или сделать ему искренний комплимент.

Для построения мощных эмоциональных контактов необходимо овладеть тремя уровнями установления эмоциональных связей:

вежливость – вежливо относитесь к своим партнерам и сотрудникам. В большинстве стран вежливости придается большое значение;

благодарность – на этом уровне вам необходимо научиться благодарить своих партнеров и клиентов;

умение затронуть самые чувствительные струны клиента – у всех людей есть неудовлетворенные эмоциональные потребности. Научитесь выявлять эти "струны" и "играть" на них и между вами и клиентом (партнером) установится мощная эмоциональная связь.

Эмоциональные связи стоит налаживать не только с клиентами и партнерами, но и со своими сотрудниками. Если ваши сотрудники по отношению к вашей фирме используют слово "МОЕ" (моя фирма), то вы можете быть уверены в том, что вы на верном пути, что между вами и сотрудниками наладились хорошие эмоциональные связи. Ваши сотрудники будут преданно работать на благо вашей фирмы, с их помощью ваш имидж окрепнет, и можете не сомневаться – вы добьетесь успеха.

Построить положительный имидж очень тяжело, а потерять его очень легко. Поэтому не следует пренебрегать такими основными правилами, как:

Оставайтесь верны тому, что вы заложили в фундаменте вашего имиджа – именно от этой основы зависит ваш нынешний успех.

Никогда не жертвуйте долгосрочным имиджем ради легкой или краткосрочной прибыли.

Величайшую силу бизнеса составляют люди, уверенные в себе и нацеленные на работу.

Таким образом, в статье были рассмотрены вопросы о том, как сформировать свой корпоративный могущественный имидж и добиться успеха при помощи Мастер-плана компании. Статья показывает, что могущественный имидж действительно могуществен, так как позволяет компании достичь финансовой устойчивости и независимости, даже во время экономического кризиса.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Духвалова М. П. Имидж продажи: Пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М. П. Духвалова, М. Е. Наумова, И. А. Глаз. – М.: Генезис, 2005. – 111 с. 2. Кевин Хоган. Психология убеждения: Как добиться поставленной цели / Пер с англ. Ю. О. Анохиной. – М.: РИПОЛ классик, 2004. – 320 с. 3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 4. Седова Л. Н. Могушество имиджа. Учебное пособие. Ч. 2. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 5. Темплтон Д. Всемирные законы жизни: Роман / Пер. с англ. Т. Л. Черезовой. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. – 610 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ ЦВЕТОЧНОЙ КОМПАНИИ

В условиях экономических кризисов, а тем более сейчас, когда весь мир охватил финансовый кризис, актуальность составления Мастер-плана должна возрасти. Грамотно составленный Мастер-план поможет малому и среднему бизнесу избежать больших проблем, гибко и без значительных потерь избежать негативных экономических трудностей.

Важность всех частей построения Мастер-плана велика. Здесь не может быть мелочей: культурный уровень сотрудников компании, профессионализм управленческих структур, атмосфера, окружающая всю компанию, создают ее имидж.

В данной статье рассмотрена актуальность составления Мастер-плана на примере формирования эффективного имиджа цветочной компании "Цветочная галерея".

"Цветочная галерея" – это цветочная компания, которая предоставляет услуги по фитодизайну и флористике. Флористическое декорирование интерьера создает неповторимую атмосферу уюта и тепла. В квартире, в офисе, кафе, ресторане наши цветочные композиции благотворно повлияют на наше душевное состояние. Коллектив молодых, квалифицированных дизайнеров всегда готов помочь в поиске и подборе всевозможных флористических форм и аксессуаров для оформления любого интерьера, а также оформить букет для любого события в вашей жизни.

Для закладки фундамента Мастер-плана необходимы такие составляющие, как: *принципы, положения о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании, стандарты поведения и стандарты внешнего вида.*

Принципы – это представления, которые дают сотруднику этическую основу для принятия решений и поступков. Принципами компании являются: уважение к людям, целеустремленность, профессионализм, вдохновение и творчество, вежливость и деликатность, красота, талант и креативность.

Положение о цели создания компании определяют обязанности сотрудников, направляет их на выполнение определенных задач.

Для исследуемой компании определены такие положения:

- *мы должны ценить командную работу и уважать каждого сотрудника;*
- *мы должны ценить наших клиентов и постараться удовлетворять их потребности, основываясь на их желании;*
- *мы должны стремиться построить доверительные партнерские отношения с клиентами, сотрудниками, поставщиками;*
- *мы должны сотрудничать на честных и справедливых условиях с нашими поставщиками, ожидая от них такого же отношения;*
- *мы создадим все условия для развития талантов наших сотрудников.*

Целью нашей компании является создание сплоченного коллектива, задачи которого – оказывать квалифицированные услуги по фитодизайну и флористике, а также сделать нашу компанию финансово-устойчивой и независимой в условиях настоящей и будущей экономической ситуации.

В основу корпоративной философии компании положен афоризм: "Недостаточно только получить знания; надо найти им применение. Недостаточно только желать; надо делать". (Гете)

Безусловной и абсолютной ценностью для исследуемой фирмы являются доверие клиентов, безупречное выполнение своих обязательств и высокий профессиональный уровень. Эти факторы являются ключевыми для достижения успеха. Ценности нашей компании: *командный дух, качество продукции, удовлетворенность клиента, открытость, высокий уровень обслуживания, вклад нашей компании в общество.*

Долгосрочными целями компании являются: открыть школу дизайна (сформировать квалифицированный преподавательский состав, создать базу для прохождения практики, дать практическую базу для приобретения опыта в сфере оказания услуг), а также в дальнейшем расширить компанию (открыть магазины на территории Украины и за границей). В основе дальнейшего развития нашей компании лежит принцип Кайдзен, который заключается в непрерывном, постоянном обучении. Этот принцип является ключевым фактором успеха.

Корпоративные стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании. Для "Цветочной галереи" определены такие стандарты поведения: осознание единого коллектива; способствование созданию условий труда на основе взаимного уважения и доверия; забота о здоровье и безопасности сотрудников; справедливость, особенно к своим подчиненным.



Стандарты внешнего вида, разрабатываемые специалистами очень важны. Ведь *внешний облик* делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности.

Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый – таков внешний облик делового человека, доброжелательно воспринимаемого окружающими партнерами и клиентами. И дело здесь не в какой-то изысканности вкуса, а в том, что внешность такого человека свидетельствует о его уважении к людям.

Создание положительного имиджа фирмы – это сложный многоступенчатый процесс, и одним из важнейших его элементов является формирование имиджа через рекламу. Сегодня крупные трассы и дороги городов уже сложно себе представить без такого элемента наружной рекламы, как бигборды. Это связано с тем, что щиты большого размера (бигборды или биллборды) прекрасно видны водителям, пассажирам транспорта и пешеходам. Благодаря своей площади бигборды просто не остаются незаметными. Биллборды компании "Цветочная галерея" будут расположены возле здания компании, в центре города, на площади и прилегающих к ней улицах.

Важной частью Мастер-плана является формирование неосязаемого имиджа, который основывается на чувствах и ощущениях. И как ни странно, но это является самой сложной частью формирования Мастер-плана, поскольку установление психологических связей очень кропотливая и трудная работа.

Необходим искренний интерес к людям и подлинное желание помогать им. Важно любить не только все человечество, но и каждого отдельного человека. Нельзя забывать, что клиенты тонко чувствуют, интересуется ли консультант ими по существу или только как объектами исследования. Во время консультирования или выполнения заказа дизайнером все внимание следует уделять клиенту, нельзя заниматься посторонними делами (например, разговаривать по телефону, отвлекаться на беседы с другими сотрудниками компании). Следует дать клиенту максимально высказаться о своих пожеланиях относительно заказа. Следует помочь ему почувствовать себя непринужденно во время консультирования. Для этого дизайнер должен проявлять дружелюбие, искренность и быть естественным. Когда дизайнер искренне консультирует и естественно демонстрирует установку "принятия", клиент чувствует себя понятым и заслуживающим уважения. Во время ожидания заказа клиенту должны быть предложены напитки (чай, кофе, сок), журналы, каталоги фирмы. После выполнения заказа клиенту в знак благодарности должны быть предложены корпоративные имиджевые сувениры, это может быть: ручка, блокнот (с логотипом компании), брелок, а также визитка компании. Если клиент оставляет свою визитную карточку, то ее реквизиты должны быть занесены в базу данных. Сотрудники компании должны всегда с улыбкой встречать и провожать клиента, благодарить его за визит и выбор именно этой компании.

Таким образом, Мастер-план необходим для того, чтобы компания пережила, во времена кризиса в экономике финансовую нестабильность. Если компания будет иметь положительный и эффективный имидж, то она выживет в суровом мире бизнеса и времена перемен переживет спокойно.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1 – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Ильина Мария. Фен-шуй – путь к благополучию. – М.: ОЛМА – ПРЕСС, 2004. – 192 с. 4. Практический фен-шуй для профессионалов. Полная энциклопедия / Сост. О. Г. Березина. – СПб.: ИД "ВЕСЬ", 2001, – 256 с. 5. Цзайхон Шень. Фен-шуй: как гармонизировать внутреннее и внешнее пространство. Пер. с англ. К. Крутских / Под ред. И. Дремовой. – М.: ООО "Издательство АСТ": ООО "Издательство Астрель", 2003. – 192 с. 6. Полная энциклопедия фен-шуй. – М.: Изд. Эксмо, 2002. – 368 с.

Трофимова В. А.

УДК 005.511(083.92):671.12

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ФИРМЫ

В современных условиях развития бизнеса и конкуренции нельзя не говорить об имидже, этом загадочном и порой неверно понимаемом аспекте делового мира.

Понятие "имидж" очень обширно, оно охватывает все стороны деловой и личной жизни. По Гофману, имидж – это искусство управлять впечатлением.

Имидж является основной причиной победы или поражения в бизнесе и общественной жизни.

Положительный имидж – это то, к чему должен стремиться каждый уважающий себя человек.

© Трофимова В. А., 2009



Имидж – улица с двусторонним движением, и регулировщику следует быть очень внимательным. Ведь транспорт движется по ней в двух направлениях: из корпорации к партнеру и обратно.

Чтобы избежать конфликтных ситуаций и трудных времен, особенно в период сегодняшнего финансового кризиса, нужно прибегнуть к разработке Мастер-плана.

Положительный имидж трудно опередить, но когда он есть, вы обязательно это ощутите.

Прочная репутация, престиж, финансовый успех – вот лишь некоторые награды победившим в игре "корпоративный имидж".

Имидж и репутация – самое ценное имущество компаний. Имидж и репутация всегда идут рука об руку.

Изучая могущество имиджа, можно увидеть, что успешный человек на протяжении долгих лет делал множество каких-то, казалось бы, мелочей, которые в конечном итоге сделали этот успех возможным. Ведь наша жизнь состоит из мелочей. Следует запомнить правило, что существует прямая связь между количеством стараний в разных направлениях и вероятностью конечного успеха.

Мастер-план, а это имиджевая составляющая любой организации, фирмы, компании, состоит из 4 основных частей: *закладки фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосознаемого имиджа.*

Фундамент успешного бизнеса состоит из:

- ✓ принципов;
- ✓ положения о цели создания компании;
- ✓ корпоративной философии;
- ✓ долгосрочных целей компании;
- ✓ стандартов.

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

Задача 1. *Достижение высокого уровня комплектации и эффективной работы.*

Задача 2. *Поддерживание имиджа успешной компании, который заставит поверить в вас.*

Задача 3. *Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.*

Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

При построении Мастер-плана следует учитывать факторы успеха, так как в результате внедрения факторов успеха в повседневную практику успех становится предсказуемым.

Главное в Мастер-плане по созданию имиджа – закладка его фундамента, на котором будет построено все здание. Ни один Мастер-план, как и ни одну организацию, невозможно представить без принципов.

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

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

Вежливость

"Очень приятно" – самая распространенная ложь на свете". (Герд Хайзе)

"Вежливость – самая приемлемая форма лицемерия". (Амдроз Бирс)

Стиль

"Стиль – это человек. Как мало было бы на земле жителей". (Станислав Ежи Лец)

"Стиль – одежда мысли." (Филипп Дормер Стенхоп Честефилд)

Качество обслуживания

"Нам нужны люди, более заботящиеся о качестве своих целей, чем о количестве продукции". (Линдон Джонсон)

Упорство

"Настойчивость настаивается на разуме, упрямство – на глупости". (Валентин Борисов)

"Не для того прошел я полпути, чтобы назад от пропасти идти..." (Михаил Мамчич)

Терпимость

"Имеющие терпение способны создавать шелк из листьев и мед из розовых лепестков". (А. Навои)

"Достигай таких высот, чтоб у других захватывало дух". (Георгий Александров)

Образованность

"Диплом показывает лишь то, что вы знаете, где искать ответы".

"Чем образованнее человек, тем красочнее его карта жизни". (Леонид С. Сухоруков)

Дисциплинированность

"Дисциплина – мать победы". (А. Суворов)

"Действовать без правил – самое трудное и самое утомительное занятие на этом свете." (Мандзони)

Следующей ступенью Мастер-плана является создание *положения о цели создания компании.*

Положение о цели создания фирмы определяет наши обязанности. Оно ориентирует нас на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи при поручении. Положение о цели – наша внутренняя движущая сила. Она как маяк, который направляет нас и освещает наш путь.

Целью организации является создание сети ювелирных магазинов, создание условий максимального удовлетворения потребностей клиентов. Сотрудники прилагают максимальные усилия в процесс создания и развития магазина. В ответ организация способствует повышению профессиональных навыков работников. Участие организации в достижении благополучия и комфорта сотрудников, клиентов и партнеров.

Третьим камнем фундамента является *философия компании.* Корпоративная философия разрабатывается на основе первых двух элементов фундамента – принципов и положения о целях создания компании. Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное.

"Мы работаем для того, чтобы быть лучшими".

"Нет предела совершенству".



Каждая цель – это следующий шаг по определению ваших долгосрочных целей. Для создания Мастер-плана организации необходимо четко представлять себе, куда вы двигаетесь. Таким образом, задача менеджера – определить долгосрочные цели организации. В нашем случае это:

- Установление партнерских отношений.
- Создание "чистой" репутации.
- Честное ведение бизнеса.
- Преданность организации.

Письменное изложение принятых в компании стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие нашей философии, целям и принципам.

Стандарты – это инструменты в руках ваших сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества. Определяя стандарты, следует рассмотреть все нюансы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж.

Требования к продавцам-консультантам, которые должны:

1. Соблюдать правила этикета.
2. Уметь прислушиваться к чужому мнению, не навязывая своего.
3. Иметь безграничное терпение.
4. Быть вежливыми.
5. Быть честными и справедливыми.
6. Не быть корыстными.
7. Быть осторожными со своими высказываниями.

Требования к управляющим, которым необходимо:

1. *Быть коммуникабельными.*
2. *Быть тактичными.*
3. *Уметь проявлять профессионализм во всем.*
4. *Иметь приятные внешние данные, опрятный внешний вид.*

Создание **эмоциональных связей** также является важным элементом в формировании отношения клиентов к компании.

Причины поражений или побед в игре в имидж лежат в способности установить эмоциональную связь с окружающими.

В основе принципа установления эмоционального контакта лежит формула 85/15. Суть ее заключается в том, что мы принимаем решения на 85% полагаясь на ощущения и только на 15% – на голые факты.

При встрече клиентов сотрудник должен излучать добродушие, вежливость, терпение.

Имидж необходимо закладывать изнутри компании.

По-моему мнению, создание Мастер-плана необходимо для того, чтобы избежать разорительного приговора, а созданный положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса.

Таким образом, необходимость построения Мастер-плана заключается в том, что он поможет пережить трудные времена экономических перемен. Когда не хватает средств, вы дважды подумаете, прежде чем сделать покупку.

Качество работы, уровень общей культуры предпринимательства и управления, надежность и эффективность деятельности являются решающими условиями в создании профессионального имиджа. Все это можно прописать с помощью Мастер-плана и избежать страшнейших ошибок в бизнесе, а в дальнейшем не потерпеть крах.

Науч. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Могущество имиджа курса "Этика делового общения". Текст лекций. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2001. – 68 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с.

Чугунов А. В.

УДК 17.022.1:339.175

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА КОДА (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ДОМА "ЭЛИТ")

Имидж компании – это эмоционально окрашенный, целенаправленно созданный образ ее визуального, поведенческого и коммуникативного пространства, разрабатываемый на основе миссии, ценностей, лозунгов и девизов, общения с клиентами и партнерами.

© Чугунов А. В., 2009



Цель создания имиджа – создание определенного психопрограммирующего воздействия на адресат имиджа посредством воссоздания в его сознании чувственного, наглядного, мысленного, поведенческого образа сущности имиджа.

В данных рыночных условиях формирование Мастер-плана важно не только для крупных компаний и их руководства, но и для мелких фирм.

Имидж компании и ее репутацию на рынке можно определить как основную причину победы или поражения в бизнесе.

Внимание к имиджу компании стали уделять не так давно. Это связано с переходом страны к рыночным отношениям.

Производителей стало гораздо больше, чем раньше, разновидностей продукта стало еще больше. Следовательно, компаниям нужно быть конкурентоспособными на рынке в прочих равных условиях, а тут немало важными являются репутация компании, ее имидж, отзывы о ней со стороны потребителей.

Правильно построенный имидж поможет нам существовать в мире бизнеса, а каким он будет – позитивным или негативным – зависит только от нас и от нашей работы.

Формирование Мастер-плана торгового дома "Элит" нацелено на:

1. Создание грамотной команды работников и достижение максимально эффективной работы компании в целом.

2. Поддержка правильного имиджа перед клиентами, партнерами и конкурентами.

3. Создание положительной эмоциональной связи с клиентами и потребителями.

Фундамент имиджа – это то самое главное, на чем можно построить имидж компании. А правильный имидж, созданный с начала существования компании, поможет ей в любое время нормально функционировать. Следовательно, компания должна к фундаменту отнестись крайне серьезно.

Для начала организация должна создать принципы компании. В нашем примере они следующие:

- *Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе.*
- *Не говори лишнего.*
- *Держи данное слово.*
- *Принцип "Кайдзен".*
- *Уделяй работе столько времени, сколько нужно.*
- *Машина должна работать, а человек думать.*

Каждая компания в результате своей деятельности пытается достичь успеха. Когда компания получает успех в своей деятельности, она получает практически все.

"Высоты, на которые поднимаются великие люди, не достигаются одним взмахом крыльев. Великие люди карабкаются на них даже ночью, когда другие спят".

Социальной функцией нашей компании является забота о человеке на различных этапах его жизни. Мы хотим быть влиятельными и значимыми проводниками новаторских решений, удовлетворяющих потребительские желания и устремления в улучшении качества жизни. Компания создается как региональное специальное подразделение, которое будет филиалом на территории города Харькова и заниматься продажами продукции данной компании как производитель, а не как дистрибьютор.

Положения компании о цели её создания привязаны к философии.

Корпоративная философия образует первый этаж структуры любого бизнеса.

Качество продукта, быстрая доставка его в точки продажи, профессиональная работа менеджеров по продажам, взаимовыгодные отношения между компанией и потребителем.

Данная философия отражает цели компании в целом: "Создание развитой структуры сбыта продукции, усовершенствование конкурентных преимуществ и налаживание долгосрочных партнерских отношений с клиентами."

Но не одна организация не может двигаться вперед без стандартов поведения и стандартов одежды. Стандарты поведения призваны гармонизировать отношения между людьми в коллективе и в целом.

Наша компания – это ее сотрудники и основные ценности, с которыми они живут.

Стандарты внешнего вида одежды вырабатываются внутри каждой фирмы.

Одежда менеджера по продажам должна быть, в первую очередь, удобной, солидной, но в тоже время не броской.

Кадровая политика компании будет нацелена на привлечение специалистов из области торговли с высшим экономическим образованием и умением вести деловые переговоры. Данный показатель влияет на имидж компании важным образом, так как менеджер по продажам (торговый представитель) – это в первую очередь лицо компании перед клиентом, и так как себя рекомендует представитель, так будут относиться к компании клиенты на протяжении всего времени сотрудничества.

Формирование хорошего и эффективного внутреннего имиджа компании невозможно без определения компетенций менеджеров как личностных, так и профессиональных (деловых).

Деловые компетенции менеджера по продажам в нашей компании предполагают знание:

• законов и нормативно-правовых документов, регулирующих осуществление коммерческой деятельности;

- рыночной экономики, предпринимательства и основ торгового дела;
- конъюнктуры рынка;
- особенностей своего и смежных секторов рынка;
- ассортимента, назначения, классификации продукта;
- методов ценообразования;
- основ маркетинга;
- закономерностей развития спроса на продукт;
- теории менеджмента и деловых коммуникаций;

- основ мерчандайзинга;
- порядка разработки бизнес-планов, Мастер-плана, соглашений, договоров;
- порядка проведения рекламных акций;
- психологии и принципов продаж;
- правил установления деловых отношений.

Таким образом, успешность предполагает развитие компетентностного подхода к любому аспекту бизнеса. Успешность того или иного человека предполагает наличие личностных качеств, которые сделают его финансово самостоятельным, к которым можно отнести:

- *Честность.*
- *Инициативность.*
- *Коммуникабельность.*
- *Креативность.*
- *Стрессоустойчивость.*
- *Ответственность.*
- *Организованность.*

Успех того или иного дела находится в прямой зависимости от правильного иерархического использования лифтов деловой карьеры.

Науч. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Имидж продажи: Пособие для тренеров и менеджеров по продажам. – М. Генезис, 2005. – 111 с. 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 3. Хоган Кевин. Психология убеждения: как добиться поставленной цели. Рипол класик. – М.: АКМА-Пресс, 2004. – 320 с. 4. Седова Л. Н. Технология деловых переговоров. Текст лекций. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2001. – 80 с. 5. Дж. Темпелтон. Всемирные законы жизни. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. – 610 с.

Побережская Ю. Г.

УДК 338.45:687

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОСТРОЕНИЕ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ ПОШИВА ЭКСКЛЮЗИВНОЙ ОДЕЖДЫ "ARTCLOTHES")

Целесообразный, адекватный имидж необходим для любой организации, и вряд ли у кого-то возникает сомнение на этот счет. Имидж – это образ в сознании людей, и можно утверждать, что у любой организации имидж существует, вопрос только в том – какой. Процесс создания имиджа начинается уже на стадии формирования предприятия, вне зависимости от желания членов коллектива.

Имидж и репутация – самое ценное имущество компании. Имидж – это символ стандартов. Он удерживает постоянных клиентов и привлекает новых.

Имидж фирмы зависит и от эффективного формирования личного имиджа. Верно и обратное утверждение: имидж фирмы влияет на ее сотрудников. Очевидно, что имидж руководителя фирмы будет в большей мере влиять на имидж фирмы, чем на имидж какого-либо сотрудника. И если фирма начинает с того, что создает себе определенный имидж, тем самым занимая твердую позицию на своих рынках, – успех гарантирован.

Построение Мастер-плана заключается в том, что он поможет пережить трудные времена экономических перемен и преодолеть преграды, которые существуют в жестоком мире бизнеса, при этом он должен быть правильно построен. Построенный Мастер-план направлен на достижение трех главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Главное в Мастер-плане – закладка его фундамента, на котором будет построена имиджевая составляющая организации. Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, любой бизнес должен базироваться на надежном основании, составлять неразрывное целое с прочным фундаментом. Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые составляющие: *принципы; положение о цели создания компании; корпоративная философия; долгосрочные цели компании; стандарты поведения и стандарты одежды.*

© Побережская Ю. Г., 2009



Фундамент – это основа основ, с помощью которой строится, развивается, поддерживается и сохраняется положительный имидж компании. Если в закладке фундамента будет отсутствовать какой-либо компонент, то это может привести к краху, соответственно успех организации будет снижаться большими темпами. Чтобы такого не произошло, организации необходимо очень тщательно прорабатывать каждый из компонентов имиджа.

Принципы – это своеобразная платформа, на которую опираются, чтобы верно подобрать свой паттерн поведения и свое отношение к чему-либо.

Серьезная фирма имеет четко сформулированные принципы, которых она придерживается, и они являются составляющими успеха фирмы. В жизни происходят большие перемены, но принципы остаются теми же.

Для фирмы, занимающейся индивидуальным пошивом эксклюзивной одежды, автором предложены принципы, которые могли бы минимизировать потери при создании могущественного имиджа.

Принцип "Кайдзен"

"Неустанно совершенствуй свое искусство, остальное придет само собой".

Роберт Шумен

Честность

"Величайшая обида, которую можно причинить честному человеку – это заподозрить его в нечестности".

Вильям Шекспир

Уважение

"Уважай в полной мере права и интересы других людей".

Юджин С. Дорси

Ответственность

"Груз ответственности должен быть, прежде всего, качественным".

Георгий Александров

Упорство

"Тот, кто ищет миллионы, весьма редко их находит, но тот, кто их не ищет, – не находит никогда".

Оноре де Бальзак

Доверие

"У людей вообще замечается слабость доверять скорее другим, ссылающимся на сверхчеловеческие источники, чем собственным головам".

Артур Шопенгауэр

Пунктуальность

"Когда приходишь на встречу вовремя, жаль, если нет никого, кто б это оценил".

Франклин П. Джонс

Энтузиазм

"Энтузиазм зависит от темперамента, отдышки – от лестницы".

Дон Аминадо

Справедливость

"Можно быть справедливым только будучи человеколюбивым".

Люк де Клапье Вовенарг

Порядок

"Порядок учит время сберегать".

И. В. Гете

Бизнес – это прежде всего и главным образом люди, которые делают дело. Успехи компании зависят от взаимодействия всех сотрудников, преследующих общие поставленные предпринимательские цели. Такие общие цели должны быть понятны и принимаемы каждым сотрудником, так как они являются отражением характера предприятия.

Для того чтобы создать свой собственный положительный имидж, предприятие должно отличаться от других и всячески подчеркивать это отличие.

Основное направление нашей деятельности – создание эксклюзивной одежды для уверенных в себе людей, энергичных, обладающих определенными жизненной позицией и взглядами, способных воспринимать весь спектр человеческих чувств: утонченность, изысканность, эlegantность.

Главные цели студии, работающей для "своих" клиентов, – ответственность и честность перед ними, предоставление услуг в указанные сроки, достижение уважения в обществе, создание креативных работ, удовлетворение потребностей наших клиентов в области эксклюзива и креатива.

Каждая фирма должна иметь свою *корпоративную философию*, которая будет выражать мысль и тонкость идеи, которую она предлагает. Корпоративная философия разрабатывается исходя из принципов и положения о цели создания компании. Она необходима для создания единого целостного имиджа.

Ведь у вас есть яблоко и у меня есть яблоко, и если мы обмениваемся этими яблоками, то у вас и у меня остаётся по одному яблоку. А если у вас есть идея и у меня есть идея, и мы обмениваемся идеями, то у каждого из нас будет по две идеи.

Нелегко найти способ объяснения того, что мы предлагаем. Ибо то, что ново в себе, будет понятно только по аналогии со старым.

Долгосрочные цели фирмы, понимающей важность создания могущественного имиджа, являются основой для принятия ежедневных решений и правильной расстановки приоритетов. Это те цели, которые компания ставит перед собой на дальнейшую перспективу. Каждая организация должна ставить перед собой цели, чтобы знать в каком направлении двигаться и зачем.

Долгосрочными целями описываемой мной фирмы являются:

Укрепление позиций на отечественном рынке.

Создание сети студии пошива эксклюзивной одежды "ARTCLOTHES" на территории Украины.

Укрепление лидирующих позиций по продажам.

*Постоянное обновление предоставляемых услуг.
Поддержание благоприятного социального климата в коллективе.*

Главное украшение любой компании – ее сотрудники. То, как они себя ведут, как общаются между собой, как работают с клиентами, как они одеты, как выглядят, говорит о каждом из них и о компании в целом, создает ее репутацию и позитивный имидж [1].

Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общества. Они позволяют показать все личностные и деловые качества организации.

Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам любой фирмы.

Общие стандарты следует прописывать в этическом кодексе каждой фирмы, организации, корпорации.

В студии по пошиву эксклюзивной одежды все сотрудники работают по следующим стандартам:

- Запоминать имя клиента с первого посещения и в следующий раз следует обращаться к нему по имени и отчеству.

- Принимать во внимание пожелания клиентов.
- Выполнять заказы клиентов в установленные сроки.
- Проявлять пунктуальность.
- Находить компромисс с клиентом.
- Вести здоровый образ жизни.

Внешний имидж компании является восприятием бизнеса партнером. Внешний имидж является некой визуальной информацией. Заинтересованное лицо сразу может понять, хочет ли иметь отношение с нами или нет. Внешний имидж компании является некой визуальной информацией. Заинтересованное лицо сразу может понять, хочет ли иметь отношение с нами или нет.

Осязаемый имидж, входящий во внешний имидж компании, – это самое первое впечатление, которое складывается о компании. К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения.

Название компании и ее лозунг – самые заметные элементы в системе имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги.

Студия пошива эксклюзивной одежды, описываемая автором, имеет название "ARTCLOTHES". В переводе с английского "art" обозначает – искусство. Наше искусство состоит в том, что мы с креативным подходом воплощаем ваши пожелания и идеи.

Лозунг компании четко сообщает людям о том, кто мы такие и отражает профиль нашей деятельности.

"ARTCLOTHES" – наше решение вашего желания быть эксклюзивным.

Для достижения успехов своей фирмы, необходимо понимать цель создания имиджа и периодически перестраивать его, при этом укрепляя его составляющие.

Интерьер внутри студии должен быть выдержан в современном стиле. Высокие потолки, стены во всем помещении выдержаны в спокойных зеленых, бежевых, голубо-белых тонах. Зайдя в помещение, сразу ощущается благоприятная аура. Также обращается внимание на вывешенные большие фотографии, на которых представлены работы модельеров. Помещение освещено лампами дневного света; двери со вставленными гравированными стеклами. При входе в угловую часть помещения стоит вешалка для одежды клиентов в виде манекена, и одежда вешается на пальцы его рук. Ожидание стилиста-модельера предполагается на удобном кожаном диване, рядом с которым стоит стеклянный журнальный столик с лучшими журналами, в которых представлены последние коллекции и шедевры великих модельеров, для того, чтобы клиент мог подумать над идеей и скрасить время ожидания. Клиенту обязательно будут предложены напитки, чай, кофе и сладости. В другом углу помещения предполагается плазменный монитор. В студии множество больших зеркал.

Команду сотрудников составляют профессионалы, обладающие креативным мышлением. Они создают неповторимый и индивидуальный стиль одежды. Уходя от нас, клиент должен ощущать свою неповторимость и значимость, а мы должны ему помочь в этом.

Главным производственным фактором, влияющим на репутацию бизнеса, является качество продукта. Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если продукция не оправдывает ожиданий покупателя [1]. Как бы мы не улучшали имидж фирмы, и не проводили какие-то мероприятия по совершенствованию, но если качество продукта будет неудовлетворительным, то ничто не поможет репутации и имиджу. Руководитель и все сотрудники студии должны знать основное правило: никогда не жертвуй качеством продукции в надежде получения быстрой прибыли.

Качество производимого продукта – наиболее важный элемент создания хорошей деловой репутации. Каждый из сотрудников обязан отвечать за качество своей работы так же, как за качество готового продукта, что бы это ни было – от первого общения с клиентом, обмеров, пошива одежды, до составленного отчета и презентации.

Работа менеджера состоит в том, что он вносит изюминку в стиль организации. Его работа основана на индивидуальном подходе как к каждому клиенту, так и к каждому сотруднику. Если персонал предан своей компании – он выполняет все установленные правила, тогда текучесть кадров отсутствует. При условии причастности к идеям фирмы стилисты-модельеры смогут претворить в жизнь самые неординарные идеи в наилучшем виде. Если есть общность менеджера и клиента, в этом случае возможна реализация шедевра.

Неоссязаемый имидж – это ответная реакция на осязаемое.

Цель неоссязаемого имиджа – установление и укрепление взаимоотношений и эмоциональной связи между клиентами и фирмой.

В современном деловом мире достижение успеха невозможно без победы в игре в имидже. Имидж может разрушиться в результате какого-либо непредвиденного события. Если корысть начнет



преобладать в нашей фирме, то это также пагубно повлияет на наш имидж. Чтобы такого не произошло с компанией и не начал рушиться фундамент, из-за которого может наступить крах компании, необходимо придерживаться и прорабатывать установленные принципы, корпоративную философию, стандарты поведения, и достигать поставленные долгосрочные цели. Достижение успеха во многом зависит от личностных качеств людей, которые участвуют в процессе жизнедеятельности фирмы, от сплоченности коллектива. Чтобы достигать успеха в своем деле, необходимо как минимум придерживаться прописанных морально-этических принципов, принятых фирмой.

В современном обществе человек хочет выглядеть индивидуальностью, это и обусловило автора рассмотреть именно эту проблему. Личный имидж человека может о многом рассказать, а поэтому наш салон стремится помочь каждому клиенту воплотить в жизнь его фантазии. Помимо того, что человек выглядит эксклюзивно, он должен чувствовать себя комфортно как внешне, так и душевно, и если правильно подойти к проблеме, применяя компетентные подходы в каждом конкретном случае, результат не заставит себя ждать. В данной статье освещен лишь один аспект имиджевой составляющей Мастер-плана, а 95% подходов к могуществу имиджа следует рассматривать отдельно.

Науч. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. Харьков: Изд. ХНЭУ, 2007. – 400 с. 4. www.rabotai.ru 5. www.cfin.ru.

УДК 055.511(083.92)

Язева И. А.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК КОНКРЕТНОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ "STILE ELEGANTE"

Понятие "имидж" не только известно в мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе. С этим понятием первыми активно в практическом аспекте начали работать зарубежные экономисты, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Известно, что в 60-е годы американский экономист Болдуинг ввел в оборот понятие "имидж" и обосновал его необходимость в деловом преуспевании. Впоследствии имидж был взят на вооружение зарождающейся политологией, специалисты которой сделали имиджирование важной составляющей своей работы. В настоящее время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательской и особенно политической деятельностью. В связи с постоянно возрастающим спросом на профессиональное имиджирование стало возможным появление новой профессии – имиджмейкер, то есть специалист по созданию имиджа личности и различных деловых и политических структур.

В переводе с английского слово "имидж" обозначает образ или изображение. Тогда как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре, именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается на такой первоначальной познавательной стадии, как представление. Можно говорить о том, что имидж располагается в подсознательной сфере или в слоях обыденного сознания. Тогда в чем же его доступность для восприятия людьми и что позволяет ему задерживаться в их сознании?

Имидж как конкретная психологическая продукция является ценностным стереотипом, социальной установкой и, конечно, мечтой, к которой стремятся. Уверенность в том, что слово "имидж" применимо только к отдельному человеку, ошибочно. На самом деле это понятие несет в себе намного больше значений. Имидж имеет отношение к той особой атмосфере, ауре, загадке, которая окружает не многих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные товары. Опыт показывает, что понимающие важность имиджа и принципа его построения руководители компаний всегда получают богатый урожай высокой прибыли.

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

© Язева И. А., 2009



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

Создание Мастер-плана начинается с закладки фундамента. Закладка фундамента включает в себя: принципы организации, положение о цели создания компании, указывается корпоративная философия и долгосрочные цели компании, будущие стандарты.

Первый камень фундамента – *принципы компании*.

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

Следует выделить следующие принципы компании ES:

"Кайдзен".

"Найди такое совершенство, чтоб наблюдатель шляпу снял". (Георгий Александров)

Честь, честность.

"Честность и точность – близнецы". (Ч. Симмон)

Целеустремление.

"Кто стремится к великой цели, уже не должен думать о себе". (И. С. Тургенев)

Самоуважение.

"Уважение других дает повод к уважению самого себя". (Декарт)

Коллективизм.

"Каким бы не был умным человек – коллектив всегда умнее и сильнее".

Уважение к власти.

"Кто умеет владеть собою, тот может повелевать людьми". (Вольтер)

Второй камень фундамента построения успешного бизнеса – определение *положения о цели создания компании*.

Целью компании является создание сети-магазинов деловой одежды, ориентированной на узкий круг потребителей, сотрудничество с известными украинскими и мировыми брендами в мире стильной и деловой одежды, применение современных технологий менеджмента для достижения преимуществ над конкурентами, обеспечение духовного и профессионального развития персонала, создание чистой репутации компании и её имиджа.

Третий камень формирования фундамента – *это философия компании*.

Она образует первый этаж структуры любого бизнеса, над которым надстраивается все остальное. Обретение философии – процесс длительный, а создание безупречного реноме невозможно без философии.

К примеру, философия компании ES звучит так: **"Скромность умерла, когда родилась одежда."**

Она гласит о том, что в современном деловом мире важным элементом имиджа является внешний вид, который олицетворяет в себе уверенность, изысканность, красоту, таинственность и многое другое.

Четвертый камень фундамента – это те *долгосрочные цели*, которые определяют, в каком направлении будет двигаться компания.

Для создания успешного Мастер-плана фирмы необходимо четко представлять себе конечную цель. Таким образом, наши цели – это дорожная карта. Мы должны точно знать, куда движемся в своем бизнесе и чего желаем достигнуть. Зная конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически.

Так или иначе имидж как социально-психологический феномен затрагивает жизнь любой организации. Участники взаимодействия получают возможность влиять на знания, умения, отношения и чувства друг друга. Определение долгосрочных целей компании – составная часть бизнеса, а точнее, Мастер-плана.

Долгосрочные цели компании SE выглядят следующим образом:

Создание незапятнанной репутации.

Укрепление позиций на рынке деловой одежды.

Умение вести бизнес честно, уважая закон.

Установление партнерских отношений.

Желание и умение быть преданным корпоративной культуре.

Пятый камень построения фундамента – *стандарты организации*.

Стандарты – это инструменты в руках сотрудников, с помощью которых они поддерживают имидж компании в глазах общественности.

При составлении стандартов поведения этические нормы делового общения и поведения должны описывать общую систему ценностей и правила этикета, которых, по мнению организации, должны придерживаться ее работники.

Задача стандартов и, как результат, этики бизнеса во многих странах и сегодня выдвигается как одна из важнейших.

Деловой этикет, или стандарты поведения – это результат длительного отбора правил и форм наиболее целесообразного поведения, которое способствовало успеху в деловых отношениях.

Поэтому установление стандартов поведения в организации – весьма сложный и трудоемкий процесс.

Сформировав и построив фундамент, следует приступать к формированию внешнего имиджа компании.



Известно, что восприятие людей базируется на 5-ти чувствах. А именно, то что мы видим, слышим, чувствуем, трогаем и вдыхаем. Поэтому осязаемый имидж компании – это то, что должно заставить (побудить) клиента зайти именно к нам и не пропустить возможности обязательно вернуться сюда же.

Формирование имиджа фирмы предполагает много моментов, в том числе название фирмы и ее лозунга, которые являются самыми заметными элементами в системе имиджа.

Лозунг компании Stile Elegante звучит так:

"Мужская одежда – скульптура, и то как она сделана, укажет на то, кем вы будете!"

Первое с чем сталкивается клиент – это внешний вид фирмы – естественно стоит сказать о важности этого элемента, а в частности о цветовом решении образа. Образ здания любой организации очень важен для восприятия – это и стиль, и цветовое решение.

В разных странах цвет имеет собственную символику, поэтому при выборе цвета необходимо учитывать все особенности его значения.

Проанализировав символику каждого, сделан вывод, что наиболее подходящим цветом для фирмы должен стать нежно-зеленый цвет, так как зеленый – разрешающий цвет, многие оттенки которого действуют успокаивающе.

Важными элементами внешнего имиджа являются интерьер и внешний вид персонала.

Наряду с рассмотренными элементами внешнего имиджа является реклама. Она способствует продвижению товара на рынке, вне зависимости известная или начинающая свою деятельность компания.

Общественная деятельность также является неотъемлемой частью программ по созданию внешнего имиджа. Налаживание контактов со средствами массовой информации – одна из важнейших имиджевых программ.

Существует множество правил, касающихся начальных этапов построения успешного делового имиджа – от формирования рекламы компании до неосязаемого имиджа. Что же касается сохранения уже построенного имиджа, то следует соблюдать такие правила:

Оставаться верным тому, что мы заложили в фундамент нашего имиджа, – именно от него зависит будущий наш успех.

Никогда не жертвовать долгосрочным имиджем ради легкой или краткосрочной прибыли.

Таким образом, создание Мастер-плана необходимо для того, чтобы избежать разорительного приговора, а созданный положительный имидж поможет выжить в суровом мире бизнеса. Имидж необходимо закладывать изнутри компании, прежде всего с самого себя, и самое важное в создании положительного имиджа – это вера в себя и в успех своей деятельности.

Науч. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению раздела 2 курса "Этика делового общения" для студентов всех специальностей всех форм обучения / Сост. Л. Н. Седова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 152 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3 Современный этикет / Сост. И. А. Лобудько. – Харьков: ТОВ "Фолио", 2004. – 479 с.

УДК 336.226.322

Ряполова Т. Л.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОДАТОК З ОБОРОТУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Як і податок на додану вартість (ПДВ), податок з обороту є непрямим податком, фактичним платником якого є споживач товарів, робіт, послуг. У колишньому СРСР цей податок широко використовувався та був дієвим фіскальним інструментом, що забезпечував понад 60% надходжень бюджету [1, с. 414, 596]. Визначаючи основні переваги податку з обороту, слід вказати його порівняно низьку ставку та відносно просту систему збору. З урахуванням значних та стабільних обсягів надходження такі риси робили цей податок досить привабливим. Як наслідок, податок з обороту широко використовувався у воєнні часи та в періоди кризи або депресії, що можна простежити за датами його запровадження [2]. Але цей податок мав суттєві недоліки, головними з яких є: 1) кумулятивний ефект стягнення податку з обороту; 2) перешкодження розвитку спеціалізації виробництва та конкуренції, стимулювання створення монополій; 3) розмір податку залежить лише від кількості стадій обігу товару і не враховує ступінь його переробки на кожній стадії; 4) загальна сума сплаченого податку нерівномірно розподіляється між суб'єктами, що брали участь у господарській діяльності.

© Ряполова Т. Л., 2009



Альтернативою податку з обороту в податкових системах сучасних країн став податок на додану вартість. Механізм справляння ПДВ був розроблений у 1954 році французьким економістом М. Лоре. Головними перевагами ПДВ можна назвати:

- податку на додану вартість не властивий кумулятивний ефект;
- ПДВ порівняно нейтральний щодо умов ринкової конкуренції;
- розмір податку не залежить від кількості стадій обігу товарів; він визначається виходячи зі ступеня переробки товару на кожній стадії (тобто з розміру доданої на кожній стадії вартості);
- ПДВ має більш високу фіскальну ефективність завдяки широкій базі оподаткування;
- поетапне стягнення ПДВ забезпечує розподіл податку між усіма суб'єктами, що брали участь у виробництві товару (виконанні робіт, наданні послуг), пропорційно до їх внеску у вартість товару.

В Україні ПДВ було введено у 1992 р. [3]. Запровадження цього податку в Україні було зумовлено переходом до ринкової економіки та досвідом його вдалого використання в інших країнах. Крім того, ПДВ є елементом податкових систем країн ЄС, до яких бажає приєднатись й Україна.

На думку автора, розгляд податку з обігу як альтернативи ПДВ має бути виваженим. Повернення до менш ефективного податку ґрунтується виключно на неможливості вирішити проблеми відшкодування або забезпечити ефективну протидію порушенням порядку сплати цього податку, не повинні слугувати аргументом на користь відміни ПДВ. Адже введення податку з обороту, вирішивши проблеми відшкодування, створить інші, які, як зазначалося вище, об'єктивно притаманні цьому податку.

Запровадження податку з обороту потребуватиме розробки ефективних механізмів подолання його недоліків. Зокрема, механізмів, що забезпечили б дотримання принципу однократності оподаткування обороту кожного товару. Крім того, введення податку з обороту не унеможливило ухилення від його сплати.

Безумовно, введення податку на додану вартість в Україні має певні негативні наслідки. Та більш раціональним є пошук шляхів вдосконалення ПДВ, серед яких основними на сьогодні можна визначити такі:

- запровадження диференційованих ставок ПДВ. Насамперед, необхідно зменшити ставки на товари повсякденного вжитку. Такі зміни дозволили б пом'якшити тиск непрямого оподаткування на верстви населення із низьким рівнем доходу, більша частина якого спрямовується на споживання;

- збільшення ефективності адміністрування відшкодування ПДВ за рахунок інтегрування баз даних митних та податкових органів, в єдину інформаційну систему. Надання правоохоронним органам можливості оперативно використовувати інформацію такої системи з метою запобігання ухиленню від сплати податків до бюджету та, безпосередньо, незаконного відшкодування ПДВ.

Вказані зміни слід відобразити в Законі України "Про податок на додану вартість".

Наук. керієн. Андрієнко В. О.

Література: 1. Кучерявенко М. П. Курс податкового права: У 6 т. Т. I: Генезис податкового регулювання: У 2 ч. Ч. 2. – Харків: Легас, 2002. – 791 с. 2. Мельник П. В. Розвиток податкової системи в перехідній економіці / П. В. Мельник, О. Д. Данілов. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 362 с. 3. Закон України "Про податок на додану вартість" від 20 грудня 1991 року № 2008-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №14. – Ст. 1843. 4. Павленко Ростислав. Много помалу // Бизнес. – 2004. – №20 (435). 5. Азаров М. Я. Податок на додану вартість: Навч. посібн. – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2004. – 396 с.

Фунтікова Я. А.

УДК 657.421.1

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ НЕЗАВЕРШЕНОГО КАПІТАЛЬНОГО БУДІВНИЦТВА

Україна інтегрується у світовий економічний простір й перехід національної системи бухгалтерського обліку в бюджетних установах та складання звітності відповідно до вимог міжнародних стандартів є лише тимчасовим. Тому з метою забезпечення єдності відображення в бухгалтерському обліку бюджетних установ кореспонденції тих чи інших субрахунків має постійно вдосконалюватися, й виключенням з цього не стало незавершене капітальне будівництво.

© Фунтікова Я. А., 2009



Метою даної статті є розгляд особливостей ведення обліку незавершеного капітального будівництва бюджетною установою. У результаті дослідження встановлено, що зазначеним вище питанням займається ряд вчених: П. Атлас, Ф. Бутинець, Р. Джога, В. Матвеева та ін.

Облік незавершеного капітального будівництва ведеться відповідно до Інструкції №64, згідно з якою незавершене капітальне будівництво – це обсяг фактично освоєних капітальних вкладень на незакінчених і невведених в експлуатацію будовах та об'єктах будівництва за станом на певну дату [1].

Виконані будівельно-монтажні роботи відносяться установою на фактичні видатки для відображення накопичення сум за незавершеним капітальним будівництвом. Затрати за незакінченими або закінченими, але незданими в експлуатацію об'єктами капітального будівництва, які були списані на результати виконання кошторису, обліковуються на рахунок 14 "Незавершене капітальне будівництво", крім випадків, зазначених в Інструкції №64.

Згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ, починаючи з 2000 року розпорядники бюджетних коштів суми видатків за незавершеними капітальними видатками заключними оборотами списували на рахунок 43 "Результати виконання кошторисів". Починаючи з 2002 року відображення зазначених коштів здійснюється на позабалансовому рахунок 03 "Незавершене капітальне будівництво".

Але, у зв'язку з тим, що облік постійно вдосконалюється в частині адаптації норм бухгалтерського обліку бюджетних установ до норм міжнародних стандартів для обліку видатків за невведеними в експлуатацію необоротними активами до Плану рахунків, вводиться додатковий рахунок 14 "Незавершене капітальне будівництво" та субрахунок 402 "Фонд у незавершеному капітальному будівництві".

Суми за невведеними в експлуатацію необоротними активами, які обліковуються бюджетними установами на позабалансовому рахунок 03 станом на 01.01.2004 р. бухгалтерською довідкою (форма затверджена наказом Державного казначейства України від 05.06.2003 р. №117), повинні бути з цього рахунку зняті бухгалтерським проведенням за кредитом рахунку 03 [2].

Однак вже від 18.05.2007 р. листом Державного казначейства України та Міністерства фінансів України №3.4-06/1355-6048 були надані пояснення, що витрати з будівництва об'єкта, яке проводиться більше одного бюджетного періоду, крім податку на додану вартість, який списується на фактичні видатки, відносяться на незавершене капітальне будівництво й відображаються в бухгалтерському обліку за дебетом відповідного субрахунку рахунку 14 та кредитом субрахунку 402 "Фонд у незавершеному капітальному будівництві".

Після вводу в експлуатацію об'єктів незавершеного капітального будівництва здійснюється бухгалтерське проведення за дебетом відповідного субрахунку обліку необоротних активів та кредитом субрахунку 401 "Фонд в необоротних активах за їх видами". Суми за незавершеним капітальним будівництвом списуються з балансу бухгалтерським проведенням за дебетом субрахунку 402 та кредитом відповідного субрахунку рахунку 14 [3].

Таким чином, можна сказати, що таке відображення незавершеного капітального будівництва полегшує діяльність облікового процесу бухгалтера й дає йому змогу достовірно відобразити у фінансовій звітності, зокрема у Балансі, наявність незавершеного капітального будівництва.

Наук. керівн. Тютюнник П. С.

Література: 1. Інструкція з обліку основних засобів та інших необоротних активів бюджетних установ №64, затверджена наказом Державного казначейства України від 17.07.2000 р. №64 // Вісник податкової служби України. – 2000. – №31. – С. 27 – 38. 2. Лист Державного казначейства України "Про порядок відображення в бухгалтерському обліку бюджетних установ видатків за невведеними в експлуатацію необоротними активами" від 08.04.2004 р. №07–04/744–3034 // www.liga.net. 3. Лист Державного казначейства України та Міністерства фінансів України "Щодо відображення в бухгалтерському обліку незавершеного капітального будівництва" від 18.05.2007 р. №3.4–06/1355–6048 // www.liga.net.

УДК 657.37

Прищепя Ю. І.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА СЕГМЕНТАМИ

Актуальність обраної теми полягає у тому, що для підприємства розробка внутрішньогосподарської звітності за сегментами матиме велике значення для управління, планування, проведення економічного та стратегічного аналізу, контролю за роботою звітних сегментів.

© Прищепя Ю. І., 2009



Метою статті є аналіз фінансового звіту за сегментами, його загальна характеристика та розкриття значення під час підготовки річної бухгалтерської звітності.

П(С)БО 29 "Фінансова звітність за сегментами" [1] в Україні застосовують з 2006 р. підприємства незалежно від форм власності (крім малих підприємств, неприбуткових організацій, банків і бюджетних установ), якщо підприємство зобов'язано оприлюднювати річну фінансову звітність або займає монопольне (домінуюче) становище на ринку продукції (товарів, робіт, послуг) або, якщо щодо продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства до початку звітного року прийнято рішення про державне регулювання цін [2].

Форма №6 "Інформація за сегментами" має три розділи. У розділі 1 "Показники пріоритетних звітних сегментів" відображено доходи, витрати, фінансові результати, активи, зобов'язання, капітальні інвестиції, амортизацію необоротних активів як за сегментами, так і загалом за підприємством. У розділах 2 і 3 "Показники за допоміжними звітними сегментами" наведено доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), активи, капітальні інвестиції як за сегментами, так і загалом за підприємством. Можливі різні варіанти формування інформації в розділах форми №6.

Особливістю форми №6 "Інформація за сегментами" є те, що вона включає як показники на кінець року (активи, зобов'язання), так і за рік: доходи, витрати, фінансові результати, капітальні інвестиції, нараховану амортизацію. Активи в ф. №6, як і в Балансі за ф. №1 відображують за вирахуванням регулюючих статей (знос, резерв сумнівних боргів).

За П(С)БО 29 п. 19 сукупні дані показників за звітними сегментами та нерозподіленими статтями мають узгоджуватися з відповідними загальними показниками фінансової звітності підприємства. При цьому слід узгодити такі показники, як активи, зобов'язання, доходи, витрати, фінансові результати, нараховану амортизацію та капітальні інвестиції. Міністерством фінансів України затверджено Методичні рекомендації з перевірки порівнянності показників фінансової звітності підприємства [3], які включають показники форми №6.

Слід зазначити, що форма №6 побудована так, що зручно робити перевірку інформації за сегментами із загальними показниками підприємства за формами фінансової звітності, оскільки вона крім даних за сегментами і нерозподіленими між сегментами статтями включає загальні показники підприємства.

Отже, щоб визначити за ф. 6 (розділ 1) загальні показники підприємства, потрібно до відповідного показника звітних сегментів додати нерозподілені статті, а при визначенні доходів і витрат ще зробити вирахування за внутрішніми операціями. Нерозподілені – це статті, які не можна обґрунтовано віднести до конкретного звітного сегмента, оскільки вони пов'язані з роботою кількох звітних сегментів або з діяльністю підприємства загалом, або з виробництвом продукції (робіт, послуг), які не визнані звітними сегментами.

Слід зазначити, що є особливості у формуванні інформації за сегментами в окремих галузях економіки. Так, у торгівлі звітним сегментом є реалізація товарів і не може бути географічного виробничого сегмента; у будівництві звітним сегментом є виконання робіт і не може бути географічного збутового сегмента. Є особливості у формуванні звітних сегментів у виробничо-торговельних компаніях, фінансово-промислових групах, оскільки в них об'єднується діяльність кількох сфер і галузей. Однак пріоритетним буде сегмент, який дає найбільші прибутки, і у зв'язку з чим підприємство найбільше ризикує [4].

Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку (МСБО) передбачено складання звітності за сегментами в МСБО 14 "Звітність за сегментами", що по суті не суперечить П(С)БО 29, проте є відмінності в термінології. Так, згідно з МСБО 14 підприємства визначають первинний та вторинний сегменти, а за П(С)БО 29 – пріоритетний та допоміжний сегменти. Сутність первинного і пріоритетного, а також вторинного й допоміжного сегментів однакова.

Проблеми формування інформації за сегментами досліджуються не тільки у фінансовому, а й у управлінському обліку з метою прийняття рішень щодо вибору сегментів ринку на основі ABC-аналізу, а також видів продукції (робіт, послуг), які дають найбільші прибутки [4].

Таким чином, підприємству доцільно впродовж року розробляти внутрішньогосподарську звітність за сегментами. Це матиме велике значення як для управління, так і під час підготовки річної бухгалтерської звітності.

Наук. керівн. Андрієнко В. О.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 29 "Фінансова звітність за сегментами", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 12.05.2005 р. №412 // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – №6. – С. 3 – 12. 2. Зміни до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку, затверджені наказом Міністерством фінансів України від 14.12.2005 р. №868 // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – №12. – С. 59. 3. Методичні рекомендації з перевірки порівнянності показників фінансової звітності підприємства, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 30.12.2005 р. №31-34000-10-5/28987 // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – №1. – С. 16 – 20. 4. Цветкова Н. Бухгалтерський облік інформації за сегментами: методологія, організація, звітність // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – №7. – С. 29 – 37.

ОБЛІК ДОХОДІВ, ВИТРАТ, ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Методологія складання фінансової звітності є предметом багатьох наукових досліджень провідних учених, зокрема Ф. Бутинця, С. Голова, Ю. Лузана, Н. Жука, В. Пархоменка та ін. Проте більшість науковців розглядають лише загальні аспекти теорії, методики складання та порядок подання фінансової звітності суб'єктами підприємницької діяльності. Проблеми ведення суб'єктами малого підприємництва обліку та складання фінансової звітності за спрощеними формами актуальне й важливе в сучасних умовах господарювання.

Метою статті є дослідження методик обліку доходів, витрат і визначення фінансових результатів суб'єктами малого підприємництва, а також висвітлення особливостей складання фінансової звітності спрощених форм, що може сприяти оптимальній та результативній діяльності підприємства.

Суб'єктами малого підприємництва (СМП) є юридичні особи будь-якої організаційної форми і форми власності, які відповідають певним критеріям, та фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи [1 – 4].

Суб'єкти малого підприємництва при переході на спрощену систему оподаткування відповідно до указу Президента №746 обирають ставку єдиного податку 6% або 10% суми виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Підприємство, що перейшло на спрощену систему оподаткування, зобов'язано вести Книгу обліку доходів і витрат. У цій Книзі в хронологічній послідовності відображують господарські операції, що відбулися на підприємстві у звітному періоді на підставі первинних документів.

Суб'єкти малого підприємництва, яким відповідно до п. 3 ст. 2 Закону "Про бухгалтерський облік" дозволено ведення спрощеного обліку доходів і витрат, можуть застосувати спрощену форму обліку і звітності [4]. Бухгалтерський облік СМП ведуть відповідно до вимог чинного законодавства із застосуванням національних стандартів бухгалтерського обліку. Застосовують спрощений План рахунків лише у разі складання ними фінансової звітності у складі Балансу і Звіту про фінансові результати відповідно до вимог П(С)БО 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" [5].

Просту форму бухгалтерського обліку застосовують СМП, які здійснюють за місяць не більш як 100 господарських операцій та не мають матеріального виробництва. При цій формі обліку реєстрацію первинних документів, відображення операцій на рахунках, визначення собівартості продукції та фінансового результату ведуть в одному бухгалтерському реєстрі – Книзі обліку господарських операцій за формою № К-1, яка є реєстром аналітичного та синтетичного обліку. Книга містить кореспонденцію рахунків, її відкривають на рік і ведуть кожного місяця.

Доходи, витрати та фінансові результати поділяють за видами економічної діяльності, внаслідок яких вони виникають. Діяльність СМП, як і будь-якого підприємства, поділяється на звичайну (основну) та надзвичайну. Звичайна діяльність поділяється на операційну та іншу (фінансову, інвестиційну). Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) [3].

Для обліку доходів, витрат і фінансових результатів діяльності суб'єкти малого підприємництва використовують рахунки класів 7 "Доходи і результати діяльності" та 8 "Витрати за елементами". Обороти за рахунками класів 7 і 8 призначено для ведення обліку господарських процесів та заповнення показників Звіту про фінансові результати (форма №2-м) [2; 4].

Облік доходів суб'єкти малого підприємництва ведуть відповідно до спрощеного Плану рахунків на рахунку 70 "Доходи", на якому узагальнюють інформацію про доходи від усіх видів діяльності підприємства [2].

Можливість вести облік витрат тільки з використанням рахунків класу 8 "Витрати за елементами" отримали СМП та організації, які не здійснюють комерційної діяльності. На рахунках класу 8 "Витрати за елементами", за винятком рахунку 85 "Інші витрати", ведуть облік витрат операційної діяльності за елементами. Проте за бажанням СМП може вести облік витрат діяльності на рахунках класу 9 "Витрати діяльності" або одночасно з рахунками класу 9 використовувати рахунки класу 8 для узагальнення інформації про витрати діяльності за елементами [2; 3].



На сьогодні організації спрощеної системи бухгалтерського обліку СМП відповідно до чинного законодавства надано можливість вибору: ведення обліку за спрощеним або повним планом рахунків бухгалтерського обліку; форми організації обліку та ведення його за спрощеною або повною формою; ведення обліку витрат з використанням рахунків класу 8 чи 9 або одночасно 8 та 9; спрощених форм фінансової звітності.

Наук. керівн. Андрієнко В. О.

Література: 1. Завгородний В. П. Настольная книга бухгалтера малого бизнеса. – К., 2005. – 608 с. 2. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затв. наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. №291, зі змінами та доповненнями // www.liga.net. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва", затв. наказом Міністерства фінансів України від 25.02.2000 р. №39, зі змінами та доповненнями // www.liga.net. 4. Уланчук В. М. Формування звіту про фінансові результати суб'єктів малого підприємництва // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – №1. 5. Городянська Л. П. Облік доходів, витрат, фінансових результатів суб'єктів малого підприємництва // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – №3.

Качук О. В.

УДК 657.423

Студент 5 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ВОЗВРАТА ТОВАРОВ

Встречаются случаи, когда покупатель возвращает полученный товар продавцу. Процедура возврата товаров, бесспорно, не из приятных, как для продавца, так и для покупателя. Однако, ее почти невозможно избежать, если проданы товары несоответствующего качества, с просроченным сроком годности или нарушены условия договора и т. п. Бухгалтеру в такой ситуации необходимо знать, как правильно оформить и отразить в учете подобные операции.

На практике применяются два принципиально разных варианта возврата товара: возврат и выкуп.

Существует несколько видов возврата товаров:

1. Возврат товара предприятию-продавцу. После продажи товара предприятие должно отразить валовые доходы и налоговые обязательства по НДС. При этом себестоимость проданного товара относится к валовым расходам. Следовательно, при возврате товара отраженные доходы и расходы должны быть откорректированы. В бухгалтерском учете предприятия операции по возврату товара продавцу отражаются следующим образом (табл. 1) [1, с. 27]:

Таблица 1

Отображение операции по возврату товара предприятию-продавцу

№	Содержание операции	Корреспонденция счетов	
		Д-т	К-т
1	Оприходован возвращенный товар методом сторно	902	282
2	Уменьшен доход на сумму продажной стоимости	704	361
3	Уменьшено налоговое обязательство по НДС методом сторно	704	641/ндс
4	Восстановлена торговая наценка методом сторно	285	282
5	Отражена разница между старой и новой стоимостью товара	949	361
6	Удержан налог с доходов из разницы	361	641/ндфл
7	Выплачены денежные средства покупателю	361	301

2. Возврат товара предприятию-поставщику. Торговое предприятие, которому возвращен товар, может вернуть его предприятию-поставщику. В таком случае согласно пункту 5.10 Закона о прибыли торговое предприятие уменьшает валовые расходы в налоговом учете. В бухгалтерском учете предприятия операции по возврату товара поставщику рекомендуется отразить следующим образом (табл. 2) [1, с. 28]:

© Качук О. В., 2009

Отображение операции по возврату товара предприятию-поставщику

№	Содержание операции	Корреспонденция счетов	
		Д-т	К-т
1	Отражен возврат товара поставщику методом сторно	282	631
2	Уменьшена сумма налогового кредита по НДС на основании Расчета корректирования к налоговой накладной методом сторно	641/ндс	631
3	Списана торговая наценка методом сторно	282	285

3. Возврат товаров покупателем продавцу. В бухгалтерском учете продавца стоимость возвращенных товаров покупателем, подлежащая вычету из дохода, отражается по дебету субсчета 704 "Вычеты из дохода". По кредиту субсчета 704 отражается списание дебетовых оборотов на счет 79 "Финансовые результаты". С помощью субсчета 704 продавец имеет возможность откорректировать доход по ранее реализованным товарам, а затем возвращенных покупателем. То есть, применяя субсчет 704, продавец корректирует общий доход от реализации. Стоимость возвращенных товаров поставщик отражает записью по дебету субсчета 704 "Вычеты из дохода" и кредиту субсчета 361 "Расчеты с отечественными покупателями". Вместе с такой бухгалтерской проводкой продавец-плательщик НДС корректирует сумму налогового обязательства, которая была начислена при реализации товара, проводкой по дебету субсчета 704 "Вычеты из дохода" и кредиту субсчета 641/ндс "Расчеты по налогам" методом "красного" сторно [2, с. 22 – 23].

В случае выкупа товара осуществляется обычная операция купли-продажи между предприятием, которому возвращают товары, и предприятием, которое возвращает товары. То есть право собственности у первого предприятия не восстанавливается, а заново приобретается. Выкуп может осуществляться по ценам, отличным от первоначальной цены поставки (как правило, меньшим) [3, с. 22 – 23].

Бухгалтерский и налоговый учет при выкупе осуществляется в порядке, установленном для операций по купле-продаже. Если цена выкупа меньше первоначальной цены поставки, перед выкупом целесообразно провести уценку товара.

Выкуп товаров у покупателя (табл. 3) [1, с. 29]:

Таблица 3

Отображение операции по выкупу товаров у покупателя

№	Содержание операции	Корреспонденция счетов	
		Д-т	К-т
1	Выкуплен товар	281	631
	налоговый кредит по НДС	641/ндс	631
2	Выплачен выкупленный товар	631	311
3	Уценен товар	946	281

Возврат товаров поставщику путем выкупа (табл. 4) [1, с. 30]:

Таблица 4

Отображение операции по возврату товаров поставщику путем выкупа

№	Содержание операции	Корреспонденция счетов	
		Д-т	К-т
1	Выкуплен товар поставщиком	361	702
	Отражены налоговые обязательства по НДС	702	641/ндс
2	Списана себестоимость проданного товара	902	281
3	Получена оплата от покупателя	311	361

Процедура возврата товаров не является приятной, и бухгалтер в такой ситуации теперь знает, как правильно оформить и отразить в учете подобные операции.

Научн. рук. Жовтопуп Н. Н.

Литература: 1. Золотухин А. Возврат товаров: особенности учета // Главбух. – 2008. – №21. – С. 25 – 30.
2. Носов В. Учет операций по возврату товаров // Главбух. – 2006. – №16. – С. 20 – 24. 3. Валентинова Т. Возврат товаров: оформление и учет // Все о бухгалтерском учете. – 2005. – №82. – С. 21 – 25.



Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЗВІТНІСТЬ ЗА СЕГМЕНТАМИ ЯК ОСНОВА ВІДОБРАЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Найбільш важливою інформаційною системою підприємств є система бухгалтерського обліку й фінансової звітності. Баланс і Звіт про фінансові результати розкривають інформацію про основні фінансові показники підприємства. Проте, якщо підприємство займається різними видами діяльності і при цьому одні з них прибуткові, а інші – збиткові, або працює в декількох географічних регіонах і діяльність в одному з цих регіонів успішна, а в інших – неефективна, то в основних формах звітності дані показники не відображаються. Оскільки потенційного інвестора може зацікавити більш докладна інформація, яка зможе вплинути на його рішення про придбання підприємства. Дана інформація може бути відображена у фінансовій звітності за сегментами. Тому питання необхідності складання сегментної звітності є актуальними для багатьох підприємств України.

Проблеми теорії й аналізу фінансової звітності, у тому числі за сегментами, завжди були об'єктом уваги вчених. Значний внесок у їхнє вирішення зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: П. М. Герасим, Р. Л. Грачова, А. Я. Кізіма, І. П. Кушнірик, О. Д. Скушкарьова, П. Я. Хомин, І. В. Чалий та ін.

Метою даного дослідження є обґрунтування місця сегментарної звітності в системі бухгалтерської звітності.

Дотепер звітність за сегментами розглядалася українськими вченими й економістами як частина внутрішньої звітності організації. Поняття "сегмент бізнесу" змінювалося на поняття "центр відповідальності" [1].

Не існувало й стандартів зі складання такого типу звітності. У сучасних умовах українським фахівцям, що займаються складанням фінансової звітності, потрібне інше розуміння місця й ролі інформації за сегментами. У міжнародній практиці сегментарна звітність розглядається, насамперед, як частина фінансової звітності, що розкриває інформацію про різні напрямки й регіони діяльності організації.

Можливість займатися різними видами діяльності або відкривати філіали в різних регіонах призводить, з одного боку, до нарощення прибутку підприємства, а з іншою — до диверсифікації його ризиків [2]. Саме для відображення такої диверсифікованої діяльності і призначена звітність за сегментами. Дана звітність дає можливість користувачам краще зрозуміти логіку розвитку підприємства, проаналізувати найважливіші показники (доходи, витрати, активи і зобов'язання) за кожним з основних видів діяльності підприємства і географічних регіонів, оцінити ризики і прибутки, характерні для діяльності підприємства. Разом з тим розкриття інформації за сегментами може негативно вплинути на конкурентну позицію підприємства, оскільки таким чином конкуренти, покупці, постачальники й інші зацікавлені особи можуть отримати більш детальнішу інформацію про бізнес. Але перш за все інформація за сегментами необхідна потенційним інвесторам. Тому в міжнародній практиці звітність за сегментами в обов'язковому порядку повинні складати тільки компанії, цінні папери яких знаходяться у вільному обігу на ринках цінних паперів або готуються до випуску. Решта підприємств може не складати цю звітність.

Національний стандарт 29 "Фінансова звітність за сегментами" зобов'язав складати дану звітність підприємства, які [3]:

зобов'язані обнародувати річну фінансову звітність;
займають монопольне (домінуюче) положення на ринку продукції (товарів, робіт, послуг);
випускають продукцію (товари, роботи, послуги), щодо якої до початку звітного року ухвалено рішення про державне регулювання цін.

Звітність за сегментами є Додатком до приміток до річної фінансової звітності і складається в кінці кожного фінансового року. Процес складання звітності полягає у виділенні в діяльності підприємства окремих напрямів (так званих звітних сегментів) або за видами діяльності, або за географічною ознакою. Таким чином, існують два види звітних сегментів: господарські сегменти і географічні сегменти.

Якщо діяльність підприємства можна розбити і за видами діяльності, і за регіонами, керівництво підприємства повинне вибрати пріоритетний вид сегмента, ґрунтуючись на тому, який вид сегментів є основним джерелом ризиків і прибутків, а також з урахуванням особливостей

організаційної структури підприємства. Вид сегментів, що залишився, вважатиметься допоміжним. У фінансовій звітності інформація про пріоритетні сегменти розкривається більш деталізовано.

У звітності за сегментами відображаються такі показники: дохід сегмента; витрати сегмента; фінансовий результат сегмента; активи сегмента; зобов'язання сегмента [3].

Отже, виходячи з вищесказаного, можна сказати, що у підприємства є реальні можливості подання й аналізу інформації за сегментами, а також її цінність як для зовнішніх, так і для внутрішніх користувачів. Сегментарна звітність має велике значення на сьогоднішній день, оскільки здатна розкрити економічну інформацію про організацію, і, таким чином, впливати на її конкурентне положення на ринку.

Наук. керівн. Андрієнко В. О.

Література: 1. Скушкарєва О. Д. Новые требования к сегментной отчетности // Финансовый директор. – 2008. – №11. – С. 19 – 22. 2. Чалый И. В. Отчетность по сегментам – не для всех // Бухгалтерия. – 2006. – №5(680). – С. 8 – 10. 3. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 29 "Финансовая отчетность по сегментам", утвержденное приказом Минфина Украины от 19.05.2005 г. №412 // Бухгалтерия. – 2005. – №29. – С. 133 – 143. 4. Герасим П. М. Фінансовий облік і звітність на підприємствах різних галузей // П. М. Герасим, А. Я. Кізіма, В. Д. Зайчук, І. П. Кушнірик, П. Я. Хомин. – Тернопіль: Астон, 2000. – 288 с. 5. Грачова Р. Л. Звітність за сегментами: новий стандарт 29 // Дебет-Кредит – 2005. – №26. – С. 23 – 24.

УДК 336.717.061

Хворостенко О. Ю.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ З ОВЕРДРАФТУ

У сучасних умовах в період становлення та розвитку господарської діяльності один з найважливіших відтворювальних процесів в економіці відіграє банківський кредит. Кредитування юридичних осіб – це одна з потрібних банківських послуг. В умовах розвитку діяльності фінансових установ та розширення спектра фінансових послуг це стало важливою умовою стабільного економічного розвитку в державі.

Для підприємств одержання кредитів у формі овердрафту – вигідно та надійно. Це зумовлено необхідністю в додаткових коштах для оновлення капіталу і розширення виробничих потужностей. Для задоволення попиту з боку підприємств комерційні банки розробляють нові форми кредитування, удосконалюють його механізм [1, с. 16].

АКБ "Європейський" пропонує для своїх клієнтів такий вид кредиту, як кредит у формі овердрафт бланковий (без застави). Цей вид кредиту призначений для юридичних осіб, що мають рахунок в АКБ "Європейський" строком не менше 3 місяців.

Овердрафт – це одна з форм короткострокового кредиту, при наданні якого клієнт має безумовне право здійснювати оплату своїх платіжних документів понад залишок коштів на своєму поточному рахунку в межах визначеного договором ліміту. Перевагами цього кредиту є простота використання та погашення кредиту; відсутність витрат грошових коштів та часу, пов'язаних з оформленням застави; оперативне покриття поточного розриву ліквідності. Якщо юридична особа не є клієнтом цього банку, то однією з переваг цього виду кредиту є можливість оформлення в заставу товарів в обороті, майнових прав на грошові кошти за господарськими угодами та іншого права. Максимальний період безперервного дебетового сальдо за поточним рахунком позичальника не повинен перевищувати 30 календарних днів. При наданні бланкового кредиту за методом овердрафту кредитний ризик банку вищий, ніж при звичайному кредитуванні із забезпеченням, у зв'язку з чим право користуватися овердрафтом надається найбільш надійним клієнтам, які мають постійні надходження коштів на поточний рахунок у банку. Відсоткова ставка за овердрафтом, як правило, перевищує стандартну ставку з короткострокового кредитування, але може змінюватися залежно від платоспроможності та надійності клієнта, розміру та строку надання ліміту, ресурсних можливостей банку тощо. Комісія за користування овердрафтом нараховується тільки на суму овердрафту, що використаний та погашений протягом одного операційного дня. Як правило, овердрафт надається в гривні. Цей вид кредиту передбачає регулярні надходження на поточний рахунок від операційної діяльності, тому не надається клієнтам, надходження на поточний рахунок яких мають різко виражений сезонний характер. Облік операцій з овердрафту ведеться

© Хворостенко О. Ю., 2009



аналогічно обліку кредитних операцій, за виключенням того, що поточна кредитна заборгованість відображається безпосередньо за поточним рахунком клієнта. У разі дебетового залишку за рахунком 2600 станом на кінець операційного дня, за рахунком 9129 має бути залишок у розмірі різниці між сумою ліміту овердрафту та сумою дебетового залишку за рахунком 2600. Якщо за рахунком 2600 станом на кінець операційного дня кредитовий залишок або нуль, за рахунком 9129 має бути відображений розмір ліміту [2, с. 16].

Погашення наданого кредиту овердрафт здійснюється за рахунок надходжень на поточний рахунок позичальника та відповідного зменшення дебетового сальдо. Договірне списання нарахованих доходів (процентних та комісійних) з поточного рахунку позичальника здійснюється одразу ж після нарахування за рахунок коштів, наявних на рахунку, або в межах встановленого ліміту овердрафт [3, с. 25].

Розрахунок резервів на покриття можливих витрат за наданими овердрафтами здійснюється відповідно до Положення №279 як і за звичайними кредитними операціями. Особливості формування резерву на покриття збитків і ризиків за виданими банком зобов'язаннями з овердрафтного кредитування, що обліковуються на позабалансових рахунках 9129:

до розрахунку резерву за рахунком 9129 береться 50% від суми зобов'язань з кредитування, які обліковуються за даними позабалансовими рахунками;

використовуються такі балансові рахунки для формування та використання резервів: 3690 – Резерви за виданими зобов'язаннями; 7706 – Відрахування в банківські резерви на покриття ризиків та втрат.

Кредитний портфель банку має важливе значення в діяльності банку "Європейський". Саме він складає прибуткову частину активів банку. Банк має можливість надати кредит безпосередньо складаючи договір з позичальником або купувати займ, який був виданий іншим кредитором. Кредитний портфель включає балансову вартість усіх кредитів, у тому числі прострочених та сумнівних боргів.

Сфера банківських послуг розвивається дуже стрімко. З метою залучення підприємств до використання кредитних ресурсів банки впроваджують нові види кредитування. Головна мета отримання кредиту овердрафт – це поповнення нестачі обігових коштів підприємства. Відмінною особливістю овердрафту від кредитної лінії є те, що для отримання таких кредитів підприємство надає "полегшений" пакет документів, який звичайно не має таких обтяжуваних отримання кредиту документів, як техніко-економічне обґрунтування окупності кредиту, бізнес-план, договори з контрагентами [4, с. 41]. Одна з головних переваг овердрафту над звичайним кредитом – відсутня вимога цільового використання наданих коштів, яка є обов'язковою при наданні звичайних банківських кредитів. Серед додаткових переваг можна відмітити оперативність та спрощений підхід з боку банку при наданні кредиту.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Переверзева Е. Учет кредитов овердрафт // Главбух. – 2005. – №41(350). – С. 16 – 18.
2. Положення про облікову політику в АКБ "Європейський" на 2008 р. // www.rada.gov.ua. 3. Положення про порядок формування резерву для відшкодування можливих витрат за кредитними операціями банків, затверджене постановою Правління НБУ від 06.07.2000 р. №279 // www.rada.gov.ua. 4. Пустовит М. Кредитные линии и овердрафты // Бухгалтерская неделя. – 2005. – №34(190). – С. 40 – 43.

Болобан М. И.

УДК 005.56:336.71

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОТ ОПЕРАЦИЙ С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ

Одним из основных факторов, выявляющих актуальность определения финансовых результатов от операций с корпоративными клиентами или их группой, является необходимость оценки финансового результата, который достигается при постоянной работе банка. Финансовые результаты деятельности банка позволяют оценить динамику работы банка, выявить факторы, оказавшие влияние на нее, и которые являются ключевыми в понимании того, как более

© Болобан М. И., 2009

эффективно продолжить сотрудничество с конкретным клиентом, выявить скрытые резервы банка и "узкие" места в обслуживании [1, с. 63]. В конечном счете, проанализировав деятельность банка по нескольким основным клиентам, можно установить эффективность работы финансового менеджмента банка в целом. В данном случае задача финансового менеджмента заключается в том, чтобы грамотно и своевременно воспользоваться результатами финансовой деятельности банка.

Еще одним существенным фактором, подтверждающим необходимость регулярного определения финансовых результатов от деятельности, является обострение конкуренции на этом рынке банковских услуг.

О важности и своевременности определения финансовых результатов от операций с корпоративными клиентами свидетельствует и тот факт, что в условиях сужения банковской маржи украинские банки особенно остро ощущают объективную необходимость в маневрировании ставками привлечения и размещения средств, оптимизации ценовой политики. Для эффективного решения этой задачи банкам необходимо иметь четкие представления о том, по какой стоимости банк предоставляет кредиты и принимает средства. Поскольку несмотря на заметные изменения в структуре кредитных портфелей банков в пользу розничного кредитования, а также на диверсификацию ресурсной базы за счет привлечения иностранного финансирования и увеличения объема вкладов физических лиц, сегодня по-прежнему важной составляющей бизнеса для большинства украинских банков остается оказание банковских услуг.

При определении финансового результата используется усредненный подход – определяется финансовый результат со всеми существующими корпоративными клиентами. Таким образом, полученный результат является средней величиной, которая не учитывает индивидуальный подход к определенным корпоративным клиентам, различных тарифных условий для крупных и небольших корпоративных клиентов, а также их долевое соотношение в общем объеме услуг.

К недостаткам можно отнести и тот факт, что определение финансового результата осуществляется исходя из сопоставления полученных доходов и понесенных расходов в условиях "внутрибанковского" ценообразования в связи с оказанием услуг, без учета рыночного эффекта, то есть не производится сопоставление с альтернативной рыночной прибылью аналогичных операций на финансовом рынке [2, с. 35].

В экономической литературе недостаточно уделено внимания классификации корпоративных клиентов для целей определения финансовых результатов от операций: отсутствуют четкие критерии для выделения групп корпоративных клиентов. Данное обстоятельство является существенным, так как проведение расчетов по каждому клиенту объективно невозможно, а общее исследование всей группы не имеет глубокого экономического смысла, так как дает усредненный результат, который носит определенный индикативный характер и может служить лишь для целей статистики.

Перечисленные недостатки можно устранить с помощью создания методического инструментария, позволяющего оценивать результат от операций как с отдельными клиентами, так и с их группой и управлять этим портфелем с целью максимизации прибыли.

Основными способами устранения недостатков являются:

- 1) определение величины и структуры финансового результата, обеспеченного работой банка с корпоративными клиентами и полученного за определенный период;
- 2) определение значимости клиентов и отдельных их категорий для банка, а также их влияния на финансовый результат деятельности банка;
- 3) выявление наиболее привлекательных с точки зрения получения прибыли корпоративных клиентов;
- 4) определение направлений совершенствования работы и разработка соответствующих рекомендаций для клиентских подразделений банка с целью повышения эффективности их деятельности;
- 5) обеспечение эффективного использования банком потенциала развития отношений с корпоративными клиентами;
- 6) совершенствование и диверсификация тарифной политики банка по отношению к группам корпоративных клиентов, сформированным исходя из показателей финансового результата и доходности от операций с ними.

Определение финансовых результатов от операций с корпоративными клиентами целесообразно проводить согласно следующей системе показателей. Частные и обобщающие показатели финансовых результатов необходимо представлять в разрезе активных и пассивных операций с корпоративными клиентами. Активные операции банка с корпоративными клиентами включают в себя: расчетный процентный доход, условный процентный доход, реализованные курсовые разницы от операций с иностранной валютой, чистый операционный результат от активных операций [1, с. 66]. В свою очередь, пассивные операции банка с корпоративными клиентами включают в себя: расчетный процентный расход, условный процентный расход, реализованные курсовые разницы от операций с иностранной валютой, непроцентный финансовый результат, чистый операционный результат от пассивных операций. На основании всех вышеуказанных показателей можно определить чистый операционный результат от операций с корпоративными клиентами.

Научн. рук. Глебова Н. В.

Литература: 1. Иноземцева Ю. Определение финансовых результатов в коммерческом банке // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №6. – С. 63 – 66. 2. Вінченко І. К. Загальна мета визначення фінансового результату в комерційному банку // Фінанси України. – 2008. – №2. – С. 34 – 37.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ВІДМІННОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ТА ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ РЕЗУЛЬТАТІВ ОБМІННИХ ОПЕРАЦІЙ З ІНОЗЕМНОЮ ВАЛЮТОЮ

Валютні операції є одним із найскладніших і найризикованіших видів банківського бізнесу, які можуть бути як джерелом значних прибутків, так і збитків. Це зумовлює необхідність удосконалення їх регулювання, а також підвищення ролі бухгалтерського та податкового обліку в процесі управління валютними операціями комерційних банків.

Метою написання цієї статті є розгляд методичних відмінностей між обліком результатів обмінних операцій з іноземною валютою стосовно ведення банком бухгалтерського та податкового обліку.

Об'єктом дослідження є облікова робота комерційних банків у сфері валютних операцій, їх методика і організація бухгалтерського обліку [1].

Предметом бухгалтерського обліку в банках є операції з валютними цінностями, котрі банки можуть здійснювати на підставі статті 47 Закону України "Про банки і банківську діяльність" [2] і які входять до комплексу найуразливіших ризиків банку.

Крім валютного ризику, викликаного несприятливими коливаннями курсів іноземних валют і цін на банківські метали, ці операції вразливі ще й стосовно юридичного ризику. Юридичний ризик може призвести до накладення штрафних санкцій у значних розмірах та адміністративних стягнень у разі неправильної оцінки податкової бази тих валютних активів, операції з купівлі та продажу яких здійснюють банки, що і розкриває актуальність даної теми.

У бухгалтерському обліку доходи й витрати (прибутки і збитки) від операцій з купівлі іноземної валюти для потреб банку відображаються на дебеті або кредиті балансового рахунку 6204 "Результат від торгівлі іноземною валютою та банківськими металами" у вигляді різниці між вартістю купленої іноземної валюти та банківських металів за офіційним курсом гривні щодо іноземних валют і вартістю за курсом купівлі. А саме: у разі додатної різниці – за кредитом цього ж рахунку, а коли така різниця від'ємна – за дебетом цього ж рахунку.

Результати операцій із продажу іноземної валюти за національну валюту також відображаються у бухгалтерському обліку за допомогою балансового рахунку 6204. За кредитом відображається: додатна різниця між гривневим еквівалентом проданої іноземної валюти за офіційним курсом гривні щодо іноземних валют та вартістю за курсом продажу, якщо різниця від'ємна – то за дебетом.

Підсумковий результат від проведених обмінних операцій визначатиметься дебетовим залишком на рахунку 6204.

Принциповою відмінністю правил податкового обліку операцій з продажу або купівлі іноземної валюти за рішенням (для потреб) банку від методології бухгалтерського обліку таких операцій є те, що офіційний курс гривні щодо іноземних валют для визначення кінцевого фінансового результату обмінних операцій за результатами звітного періоду в податковому обліку не застосовується, про це свідчить зміст підпункту 7.3.8 пункту 7.3 статті 7 Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 28 грудня 1994 року №334/94-ВР [2], і за яким при здійсненні операцій з купівлі або продажу іноземної валюти за рішенням банку до складу валових доходів або валових витрат банку відноситься кінцевий фінансовий результат обмінних (конверсійних) операцій за результатами звітного періоду.

Кінцевий фінансовий результат обмінних (конверсійних) операцій за результатами звітного періоду вираховується як сума фінансових результатів обмінних (конверсійних) операцій за результатами кожного банківського дня. Фінансовим результатом обмінних операцій за результатами банківського дня є різниця між валовими доходами, отриманими (нарахованими) банком внаслідок продажу іноземної валюти протягом такого банківського дня, та валовими витратами, понесеними (нарахованими) у зв'язку з придбанням іноземної валюти протягом такого банківського дня [1].

Кінцевий фінансовий результат від обмінних операцій з іноземною валютою розраховується шляхом порівняння сум гривень, сплачених банком протягом звітного податкового періоду у зв'язку з придбанням іноземної валюти, та сум гривень, отриманих банком за звітний податковий період у зв'язку з продажем іноземної валюти. І відповідно немає ніякої потреби у застосуванні в цьому розрахунку офіційного курсу гривні щодо іноземних валют з метою переоцінки їх балансової вартості на відповідні звітні дати.

Отже, методологічними відмінностями бухгалтерського обліку від податкового є те, що банки, на відміну від інших платників податку, повинні визнавати валові витрати під час придбання іноземної валюти, а визнання валових витрат під час купівлі іноземної валюти звільняє банки від обов'язку обліковувати у податковому обліку суму гривень, сплачених продавцю іноземної валюти як балансову вартість іноземної валюти. Також можливо зазначити відсутність обов'язків щодо переоцінки придбаної валюти, оскільки немає бази у вигляді балансової вартості іноземної валюти для проведення таких дій.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Інструкція з бухобліку операцій в іноземній валюті та банківських металах у банках України: постанова правління НБУ від 17.11.2004 р. № 555 // www.liga.net. 2. [www/http://liga.com.ua](http://http://liga.com.ua). 3. Облік і аудит у банках: Підручник / За заг. ред. проф. А. М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2001. – 536 с.

УДК 657.22: 338.48

Мильгром Ю. Д.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Туризм – временный выезд лица с места постоянного жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в месте пребывания [1, ст. 1].

Туроператоры – юридические лица, созданные согласно действующему законодательству Украины, для которых исключительной деятельностью являются организация и обеспечение создания туристического продукта, реализация и предоставление туристических услуг [1, ст. 5]. Кроме этого, туроператоры имеют право осуществлять и посредническую деятельность по предоставлению характерных и сопутствующих услуг.

Турагенты – юридические лица, созданные согласно действующему законодательству Украины, и физические лица – СПД, которые осуществляют посредническую деятельность по реализации турпродукта туроператоров и туруслуг других СПД. Кроме того, турагенты имеют право осуществлять и посредническую деятельность по реализации характерных и сопутствующих туруслуг.

Туристический продукт рассматривается именно как комплекс услуг. Следовательно, и для целей бухгалтерского учета нужно применять те нормы и положения, которые регулируют порядок признания доходов от предоставления услуг. Следовательно, доходы от предоставления таких услуг отражаются по кредиту субсчета 703 "Доход от реализации работ и услуг", формирование себестоимости турпакета происходит по дебету счета 23 "Производство", а ее списание – с кредита счета 23 в дебет счета 903 "Стоимость реализованных работ и услуг".

Рассматривая порядок отражения доходов туроператора от продажи турпродукта, необходимо обратить внимание на нормы пп. 10 – 11 Положения (стандарта) бухгалтерского учета 15 "Доход", утвержденного приказом Минфина от 29.11.99 г. №290.

Указанные нормы предполагают, что в бухгалтерском учете туроператора доход от продажи туристического продукта должен быть отражен только после полного выполнения договора на туристическое обслуживание туриста (то есть по его окончании).

Кроме того, туроператор может покупать и продавать туры по договорам купли-продажи, в таком случае ваучеры учитываются у туроператора по дебету счета 331 "Денежные документы в национальной валюте".

При реализации туроператором "чужих" турпакетов по агентскому соглашению в бухгалтерском учете доход отражается по кредиту счета 703 "Доход от реализации работ и услуг" с одновременным отражением по дебету счета 704 "Вычеты из дохода" сумм поступлений по агентскому договору.

В этом случае следует обратить внимание на нормы п. 17 Положения (стандарта) бухгалтерского учета 3 "Отчет о финансовых результатах", утвержденного приказом Минфина от 31.03.99 г. №87. Указанный пункт устанавливает, что в строке 030 Отчета о финансовых результатах "Прочие вычеты из дохода" отражаются в том числе и полученные предприятием от других лиц суммы доходов, которые по договорам принадлежат комитентам, принципалам и т. п.

© Мильгром Ю. Д., 2009



Что касается ваучеров, то до момента использования их в качестве формы договора (бланка договора) их целесообразно отражать на субсчете 209 "Прочие материалы". Кроме того, бланки ваучера являются документами строгого учета. Соответственно в бухгалтерском учете, помимо отражения ваучеров на субсчете 209 "Прочие материалы", бланки ваучеров должны также отражаться на забалансовом счете 08 "Бланки строгого учета". Что же касается страховых полисов и авиационных билетов, то они должны отражаться на забалансовом счете 024 "Товары, принятые на комиссию".

Из сказанного выше можно сделать следующий вывод: доходы от поступления средств в оплату туристического продукта признаются только в момент окончания предоставления туристических услуг. При этом той же датой из состава бухгалтерского дохода должна быть исключена стоимость тех услуг, которые реализовывались по договорам комиссии и агентским договорам. Для этого в бухгалтерском учете в соответствии [2] должен использоваться субсчет 704 "Вычеты из дохода".

Если туроператор сотрудничает с иностранными контрагентами, то может возникнуть необходимость приобретения иностранной валюты для перечисления за приобретенные услуги, или реализации иностранной валюты, полученной в качестве выручки от реализации собственных услуг.

Научн. рук. Сотникова О. А.

Литература: 1. Закон Украины "О туризме" от 15.09.95 г. №324/95-ВР в редакции Закона Украины от 18.11.2003 г. №1282 // www.liga.net. 2. Инструкция о применении Плана счетов, утвержденная приказом Минфина Украины от 30.11.99 г. №291 // www.liga.net. 3. Грибова Л. Туризм: организация и учет // Школа бухгалтера. – 2003. – №33. – С. 20 – 22. 4. Инструкция о применении Плана счетов, утвержденная приказом Минфина Украины от 30.11.99 г. №291 // www.liga.net.

Гайворонский В. С.

УДК 657.24

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ДОКУМЕНТАЛЬНОСТЬ И УЧЁТ В АВТОСАЛОНАХ

На сегодняшний день автомобильный бизнес стремительно набирает обороты, и большинство торговцев автомобилями, накопив первоначальный капитал, стремятся выйти на цивилизованный рынок: открыть собственный автосалон. Так безопаснее – в первую очередь для покупателя, который опасается обмана, и престиж – для самого субъекта предпринимательской деятельности.

Итак, строительство любого автосалона имеет две отправные точки: это выбор места, где будет расположен шоу-рум, и выбор марки, на которой он будет специализироваться, с последующим подписанием дилерского соглашения. Место лучше всего выбирать людное, расположенное на оживленной магистрали, чтобы до него удобно было добираться на автомобиле или общественным транспортом. Стремиться в центр города совсем не обязательно. Возросшая арендная плата за землю вряд ли быстро окупится. Большая часть населения проживает именно на окраинах, и покупателям, скорее всего, удобнее посетить автосалон, расположенный возле дома, чем около работы. В регионах же, как показывает практика, где весь город можно пересечь за 30 – 40 минут, географический аспект не влияет на продажи, в таких местах обычно на одну марку приходится всего один дилер.

Подготовив помещение согласно Правилам №228 "Правила розничной торговли транспортными средствами и номерными агрегатами", переходим к получению разрешения на торговлю в виде карты регистрации. Для этого необходимо уплатить сбор за выдачу разрешения на размещение объекта торговли и отдельно получить разрешение на размещение объекта сферы услуг, уплатив соответствующий сбор, предусмотренный ст. 15 Закона о системе налогообложения. В бухгалтерском учете расходы на уплату сборов за размещение объекта торговли и объекта сферы услуг отражаются в составе административных расходов [1, с. 13].

Субъекты предпринимательской деятельности (СПД), которые занимаются реализацией транспортных средств, должны встать на учет в органах ГАИ в соответствии с Инструкцией №286 "О порядке учета СПД, связанной с реализацией транспортных средств". Согласно порядку, установленному п. 2.2 Инструкции №286, комплект регистрационных документов (заявление о взятии на учет; нотариально заверенные копии: уставных документов; документов, подтверждающих право собственности или аренды помещений для хранения, сервисного обслуживания и

© Гайворонский В. С., 2009

реализации транспортных средств; доверенность и паспорт лица, которое будет получать справки-счета) подается в областные ГАИ. После его рассмотрения областное ГАИ отсылает документы, вместе с соответствующим выводом, фельдъегерской связью (то есть со своим нарочным) в Управление ГАИ МВД Украины (г. Киев), где выносится решение о взятии предприятия на учет. На основании вынесенного решения и платежного поручения об оплате торговое предприятие приобретает в УГАИ МВД Украины: бланки справок-счетов, номерные знаки "Транзит", журнал учета бланков и номеров. Учет выданных справок, номерных знаков, поступления и реализации транспортных средств ведется в журнале, форма которого установлена органами ГАИ (п. 1.8 Правил №228). Страницы журнала должны быть пронумерованы, прошиты и заверены печатью УГАИ МВД Украины (г. Киев). Журнал регистрации хранится как документ строгой отчетности в течение 10 лет. В бухгалтерском учете бланки справок-счетов и номерные знаки учитываются на субсчете 209 "Прочие материалы" и приходуются по стоимости приобретения, кроме того, они также учитываются на забалансовом счете 08 "Бланки строгого учета". В момент реализации автомобиля стоимость справок и номеров списывается на расходы. Также следует отметить, что приобретенные автомобили зачисляются на баланс по первоначальной стоимости, которая формируется в соответствии с п. 9 П(С)БУ 9 "Запасы", и приходуются на соответствующие субсчета счета 28 "Товары" [1, с. 15 – 16].

До начала работы СПД необходимо определиться, в какой форме он будет вести расчеты с потребителями. Как показывает практика, наличная форма оплаты товаров в нашей стране достаточно распространена. Поэтому для осуществления деятельности за наличные средства предприятие обязано будет приобрести торговый патент (Закон №98 "О патентовании некоторых видов ПД") [2, с. 10].

Отражение импортной операции в учете происходит по такому принципу: 1) если первым событием была поставка товара – в бухгалтерском учете импортные автомобили приходуются по фактурной стоимости (графы 22 и 42 ГТД), включая расходы на приобретение, оговоренные в П(С)БУ 9 "Запасы"; 2) если первым событием была предоплата нерезиденту – первоначальная стоимость товаров в бухгалтерском учете будет определяться по курсу НБУ на дату перечисления аванса в соответствии с п. 6 П(С)БУ 21 [3, с. 24 – 25].

Далее проводим предпродажную подготовку согласно Правилам №228, которую выполняют квалифицированные специалисты автоцентра. В балансе стоимость работ относится к расходам на сбыт и в первоначальную стоимость товаров не включают (п. 3.6 Приказа № 145 "Об утверждении Методических рекомендаций по формированию состава затрат"). Также к расходам на сбыт относят так называемый "тест-драйв", который некоторые автосалоны предоставляют потенциальным покупателям как дополнительную услугу.

Таким образом, все необходимые шаги и требования выполнены, автосалон открыт: теперь можно начинать успешную торговлю и осуществлять сервисное обслуживание автомобилей.

Научн. рук. Жовтопуп Н. Н.

Литература: 1. Лапина Н. Организация приобретает авто // Главбух. – 2006. – №9. – С. 13 – 16. 2. Сирин И. Колеса на продажу // Бизнес-журнал. – 2003. – №20. – С. 7 – 11. 3. Козловський Д. Свой путь // Бизнес-журнал. – 2002. – №11. – С. 22 – 25.

УДК 658.7.011.47

Антонова Н. О.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ШИРОКОЇ НОМЕНКЛАТУРИ

У процесі розвитку, а також у міру зміни економічних умов, всі підприємства стикаються з необхідністю вдосконалення своїх економічних структур. При цьому підприємства переслідують дві основні цілі: підвищити ефективність використання внутрішніх ресурсів і пристосуватися до нових зовнішніх умов. Однією з проблем досягнення цих цілей є підвищення ефективності управління запасами.

Проблеми, пов'язані з питаннями управління запасами, розроблялися багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими та практиками. В останні десятиріччя питання теорії управління запасами розглядали такі автори: Б. А. Аникін, Ю. А. Беляев, Н. Н. Голдобіна, Д. І. Голенко, К. В. Інютіна,

© Антонова Н. О., 2009



Б. М. Кудрявцев, М. І. Ледін, С. Р. Мікільянц, Т. Н. Первозванська, О. Д. Проценко, В. І. Рижків, Г. І. Феклісов, Е. А. Хруцкий [1 – 4].

Указаними авторами розроблений ряд методів і моделей управління запасами, призначених для підприємств і ресурсів різного характеру. Проте, для великих підприємств, що використовують значну номенклатуру матеріальних ресурсів, необхідна більш універсальна модель управління запасами, яка дозволяє однаково ефективно управляти запасами різного типу.

Під управлінням (регулюванням) запасів у загальному значенні розуміють комплекс заходів щодо підтримки величини запасу в заданих межах шляхом організації контролю їх рівня і оперативного планування параметрів замовлень.

Основним інструментом управління запасами широкої номенклатури є методи ABC і XYZ, настільки добре відомі в зарубіжній практиці, що в останні десятиріччя в спеціальній літературі фактично відсутній їх докладний опис. Як об'єкт дослідження в даній статті виступили виробничі і матеріальні запаси в газотранспортному підприємстві, процеси їх переміщення і зберігання.

Зміст ABC-аналізу полягає в тому, що проводиться класифікація всіх номенклатурних позицій, дані про запаси яких підтримуються за ознакою відносної важливості цих позицій, і для кожної виділеної категорії формуються свої методики управління запасами.

Для газотранспортних підприємств класифікація запасів за номенклатурними позиціями була проведена за такими принципами:

1) у групу А виділені номенклатурні позиції запасів, що становлять 75% від сумарних витрат товарно-матеріальних цінностей;

2) у групу В виділені номенклатурні позиції запасів, що становлять 20% від сумарних витрат товарно-матеріальних цінностей;

3) у групу С виділені номенклатурні позиції запасів, що становлять 5% від сумарних витрат товарно-матеріальних цінностей.

Результати класифікації всієї сукупності номенклатурних позицій наведені в табл. 1, де представлені загальна кількість найменувань номенклатурних позицій і кількість найменувань за кожною з груп А, В і С для всіх підрозділів і для підприємства в цілому.

Таблиця 1

Результати класифікації сукупності номенклатурних позицій

Підрозділ	Кількість найменувань за категорією ABC							
	2006 р.				2007 р.			
	Загальна	А	В	С	Загальна	А	В	С
1-й підрозділ	2 738	70	353	2 315	2 553	80	394	2 079
2-й підрозділ	4 208	102	529	3 577	3 436	14	136	3 286
3-й підрозділ	5 848	64	398	5 386	5 848	78	291	2 817
4-й підрозділ	3 228	34	194	3 000	3 218	38	199	2 981
5-й підрозділ	4 217	55	279	3 883	3 380	42	232	3 106
6-й підрозділ	3 042	121	411	2 510	2 532	81	349	2 102
7-й підрозділ	2 039	37	152	1 850	1 321	57	255	1 009

Ще одним методом характеристики запасів є аналіз XYZ, за допомогою якого асортимент виробів, що знаходяться на складі, розподіляється залежно від частоти їх споживання. Аналіз XYZ дозволяє провести структурування тих же ресурсів, але з точки зору характеру їхнього споживання і точності прогнозування зміни в потребі. Угрупування ресурсів здійснюється в порядку зростання коефіцієнта варіації.

До категорії X відносяться ті позиції номенклатури, збережені в запасах, коефіцієнт варіації яких менше 10%. Вони характеризуються постійною величиною їх потреби, малими коливаннями у витратах і високою точністю прогнозу.

Категорія Y – це матеріальні ресурси, потреба в яких характеризується наперед відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонні коливання) і середніми можливостями прогнозу. Коефіцієнт варіації знаходиться в межах від 10 до 25%.

Матеріальні ресурси категорії Z споживаються нерегулярно, епізодично, точність їх прогнозування невисока. Коефіцієнт варіації більше 25%.

Результати класифікації всієї сукупності запасів газотранспортного підприємства за методом XYZ-аналізу подані в табл. 2.

Таблиця 2

Результати класифікації сукупності запасів газотранспортного підприємства

Підрозділ	Кількість найменувань за категорією XYZ							
	2006 р.				2007 р.			
	Загальна	X	Y	Z	Загальна	X	Y	Z
1-й підрозділ	2 738	62	259	2 417	2 553	79	413	2 061
2-й підрозділ	4 208	69	453	3 686	3 436	133	355	2 948
3-й підрозділ	5 848	58	227	5 563	5 848	105	351	2 730
4-й підрозділ	3 228	88	532	2 607	3 218	68	768	2 382
5-й підрозділ	4 217	91	375	3 751	3 380	135	524	2 721
6-й підрозділ	3 042	103	259	2 680	2 532	113	324	2 095
7-й підрозділ	2 039	30	280	1 729	1 321	61	421	839

Поєднання аналізів ABC і XYZ дає матрицю, що складається з дев'яти різних класів запасів. При виявленні приналежності виробів до того чи іншого класу і визначенні, на основі яких передумов це встановлено, можна використовувати для кожного виробу доцільний метод при їх розміщенні.

Після привласнення кожної номенклатурної позиції певного класу до кожного з класів застосовуються свої правила контролю запасів, а саме правила управління запасами.

Для номенклатурних позицій класу А рекомендуються такі правила: часта оцінка прогнозу і методу прогнозування; частий, наприклад, щомісячний, циклічний облік запасів з жорсткими допусками; частий розгляд вимог попиту, розмірів партій; ретельне відстеження і скорочення тривалості циклу.

Для номенклатурних позицій класу В застосовуються аналогічні заходи, що і для номенклатурних позицій класу А, але рідше і з великими прийнятними допусками.

Для номенклатурних позицій класу С сформульовані такі правила: вироби повинні бути в наявності; зберігання на територіях, негайно доступних для персоналу; нечастий (рідкий) підрахунок запасів.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с. 2. Гудков В. А. Основы логистики: Учебник для вузов / В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, С. А. Ширяев, Д. В. Гудков. – М.: Горячая линия – Телеком, 2004. – 351 с. 3. Ковалёв В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 524 с. 4. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами. – СПб.: Питер, 2001. – 258 с.

УДК 657.478.8:005.311.6

Кізіюва О. О.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

**ТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ
В СИСТЕМІ ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Економічний аналіз є самостійною галуззю наукових знань, що має свій предмет і об'єкти дослідження, цільову спрямованість, метод і методику, способи і прийоми для виявлення того істотного в предметі і об'єктах, що цікавить дану науку і користувачів результатів економічного аналізу.

При дослідженні традиційних методів економічного аналізу було розглянуто ряд праць М. І. Баканова, Р. А. Фатхутдінова, М. І. Чумаченко та ін. [1 – 6]. Проте в системі обґрунтування управлінських рішень потрібне подальше вдосконалення традиційних методів, зокрема використання багатofакторної моделі.

Економічний аналіз передбачає вивчення кількісних і якісних характеристик, показників, які відображають фінансово-господарську діяльність організації. Це дає можливість отримати досить повне уявлення про результати роботи підприємства, визначити його перспективи, скорегувати

© Кізіюва О. О., 2009



тенденції розвитку і мобілізувати внутрішні резерви. Досягнення цілей внутрішньогосподарського контролю і, в першу чергу, виявлення резервів підвищення ефективності діяльності підприємства та його структурних підрозділів неможливе без використання широкого арсеналу методів, прийомів і процедур економічного аналізу. Чітка організація внутрішньогосподарського аналізу дозволяє поглибити, деталізувати окремі сторони процесу формування необхідної інформації для ухвалення управлінських рішень.

Мета даної роботи – розгляд традиційних методів економічного аналізу в системі обґрунтування управлінських рішень.

Розглянемо використання факторного аналізу на конкретному прикладі. Маємо дані АТ "Кристал" і розрахуємо вплив чинників на величину середньої заробітної плати (таблиця).

Таблиця

Вихідні дані для факторного аналізу

Показники	Ум. позн.	Базисні значення	Фактичні значення	Абсолютна зміна
Обсяг товарної продукції, тис. грн	ТП	12 100	19 500	+7 400
Кількість відпрацьованих люд.-дн.	ЧД	50 000	90 000	+40 000
Кількість відпрацьованих люд.-год.	ЧЧ	400 000	690 000	+290 000
Середня кількість днів, відпрацьованих 1 працівником за рік	Д	200	240	+40
Середня заробітна плата, тис. грн	Ср.ЗП	3 200	4 100	+900
Середня тривалість робочої зміни	t	8	7,67	-0,33
Виробіток на одного працюючого	q	0,03025	0,02826	-0,00122

Залежність середньої заробітної плати від цих чинників можна описати за допомогою мультиплікативної моделі:

$$\text{Ср.ЗП} = \text{ЧД/Ч} \times \text{ЧЧ/ЧД} \times \text{ТП/ЧЧ}; \quad (1)$$

$$\text{Ср.ЗП} = \text{Д} \times \text{t} \times \text{q}. \quad (2)$$

Тоді вплив зміни величини кількості днів, відпрацьованих одним працівником за рік, на узагальнюючий показник можна розрахувати за формулою:

$$\Delta \text{Ср.ЗП} \Delta \text{Д} = \Delta \text{Д} \times \text{t}_0 \times \text{q}_0 = 40 \times 8 \times 0,02826 = 9,0432 \text{ (тис. грн)}. \quad (3)$$

Далі визначимо вплив середньої тривалості робочої зміни на узагальнюючий показник:

$$\Delta \text{Ср.ЗП} \Delta \text{t} = \text{Д}_1 \times \Delta \text{t} \times \text{q}_0 = 240 \times (-0,33) \times 0,03025 = -2,3958 \text{ (тис. грн)}. \quad (4)$$

І вплив вироблення на одного працюючого:

$$\Delta \text{Ср.ЗП} \Delta \text{q} = \text{Д}_1 \times \text{t}_1 \times \Delta \text{q} = 240 \times 7,67 \times (-0,00122) = -2,2456 \text{ (тис. грн)}.$$

Таким чином, на збільшення об'єму середньої заробітної плати позитивно впливає зміна кількості днів, відпрацьованих одним працівником за рік, на 9,0432 тис. грн. Негативно вплинули середня тривалість робочої зміни (-2,3958 тис. грн) і виробіток на одного працюючого (-2,2456 тис. грн). Сумарний вплив двох чинників привів до збільшення обсягу продукції на 4,4018 тис. грн.

Переваги даного способу: універсальність вживання, простота розрахунків. Недолік методу полягає в тому, що залежно від вибраного порядку заміни чинників результати факторного аналізу мають різні значення. Це пов'язано з тим, що в результаті вживання цього методу утворюється якийсь нерозподілений залишок, який додається до величини впливу останнього чинника. На практиці точністю оцінки чинників нехтують, висуваючи на перший план відносну значущість впливу того чи іншого чинника.

Отже, метою економічної діяльності підприємства завжди є якийсь результат, який залежить від багаточисельних і всіляких чинників. Очевидно, що чим детальніше буде вивчено вплив чинників на величину результату, тим точніше і достовірніше буде прогноз про можливість його досягнення. Без глибокого і всестороннього вивчення чинників не можна зробити обґрунтовані висновки щодо результатів діяльності, виявити резерви виробництва, обґрунтувати бізнес-план і прийняти управлінське рішення. Факторним аналізом, за визначенням, є методика, що включає єдині методи виміру (постійного і системного) факторних показників, комплексного вивчення їх дії на величину результативних показників, теоретичні принципи, які лежать в основі прогнозування.

Наук. керієн. Іваніснко В. В.

Література: 1. Баканов М. И. Экономический анализ. – М.: ФиС, 2003. 2. Грищенко О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебн. пособ. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 2000. 3. Максуюков А. А. Экономический анализ. Учебн. пособ. – М.: ЮНИТИ, 2005. 4. Пястолов С. М. Экономический анализ деятельности предприятий: Учеб. пособ. для вузов. – М.: Академический Проект, 2002. 5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2004. 6. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ "ДЕРЕВА РІШЕНЬ" ЯК СПОСОБУ ПОКРАЩЕННЯ СКОРИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зокрема, прогрес у методах збору, зберігання і обробки даних дозволив багатьом організаціям збирати величезні масиви даних, які необхідно аналізувати. Об'єми цих даних настільки великі, що можливостей експертів вже не вистачає, тому актуальним постало питання впровадження методів автоматичного дослідження даних, попит на які з кожним роком постійно збільшується.

Метою даної роботи є вивчення переваг та недоліків методу "дерева рішень", виявлення можливостей його застосування у банківській сфері.

"Дерево рішень" як один з методів автоматичного аналізу даних вперше відображений у роботах Ховленда і Ханта кінця 50-х років XX ст.

Дерево рішень – це діаграма, що описує процес прийняття рішення шляхом розгляду альтернатив та наслідків вибору тієї чи іншої наявної альтернативи.

Метод "дерева рішень" успішно застосовуються для вирішення практичних завдань в багатьох областях, зокрема у промисловості (контроль за якістю продукції (виявлення дефектів)), медицині (діагностика різних захворювань), молекулярній біології (аналіз будови амінокислот).

Проблемою застосування методу дерева рішень часто є складність побудованого дерева, яке "переповнене даними", має багато вузлів і гілок. Такі "гіллясті дерева" дуже важко зрозуміти. До того ж гіллясте дерево, що має багато вузлів, розбиває множину на все більшу кількість підмножин, які складаються з усе меншої кількості об'єктів. Для вирішення вищеописаної проблеми часто застосовується так зване відсікання гілок, яке частково вирішує згадану вище проблему.

Перевагами дерев рішень є швидкий процес навчання; генерація правил в областях, де експерту важко формалізувати свої знання; знаходження правил на природній мові; інтуїтивно зрозуміла класифікаційна модель; висока точність прогнозу, співставна з іншими методами.

Однією з областей практичного застосування методу дерева рішень має бути банківська справа. Сьогодні, зазвичай, у банках використовують скорингові системи оцінки позичальників, які передбачають бальну систему оцінки позичальника за кожне поставлене кредитним працівником питання. Основним недоліком скорингової системи оцінки кредитоспроможності фізичних осіб є те, що вона дуже погано адаптується, а система, що використовується для оцінки кредитоспроможності, повинна відповідати справжньому положенню справ. Наприклад, в США вважається плюсом, якщо людина змінила багато місць роботи, це говорить про те, що вона затребувана на ринку праці, тоді як в Україні навпаки – дана обставина говорить про те, що людина або не може ужитися з колективом, або це малоцінний фахівець, а відповідно підвищується вірогідність прострочення в платежах. Таким чином, адаптувати модель просто украї необхідно як для різних періодів часу, так і для різних країн.

Для адаптації скорингової моделі оцінки кредитоспроможності фізичних осіб необхідний висококваліфікований фахівець, а значить і дуже високооплачуваний, який в змозі оцінити поточну ситуацію на ринку. Результатом такого роду виконаної роботи буде набір чинників з ваговими коефіцієнтами плюс якийсь поріг (значення), подолавши який людина, що звернулася за кредитом, вважається здатною погасити затребувану позику і відсотки. Отримані результати є здебільшого суб'єктивною думкою і, як правило, погано підкріплені статистикою. Як наслідок всього цього, отримана модель не повною мірою відповідає поточній дійсності. Фінансовим результатом такого підходу буде те, що в процентній ставці кредитування пропонованої банком велику частку займатиме частина, що покриває ризик неплатежів.

Отже, основні недоліки скорингової системи оцінки кредитоспроможності фізичних осіб – це: висока вартість адаптації моделі, що використовується, під поточне положення справ; велика вірогідність помилки моделі при визначенні кредитоспроможності потенційного позичальника, обумовлена суб'єктивною думкою фахівця.



Одним з варіантів вирішення проблеми застосування та адаптації скорингової моделі є застосування дерев рішень чи класифікації. Завдання класифікації – це завдання віднесення якогось об'єкта (потенційний позичальник) до одного з наперед відомих класів (Давати/Не давати кредит). Одержувана модель – це спосіб представлення правил в ієрархічній, послідовній структурі, де кожному об'єкту відповідає єдиний вузол, що дає рішення. Приклад дерева наведений на рисунку.

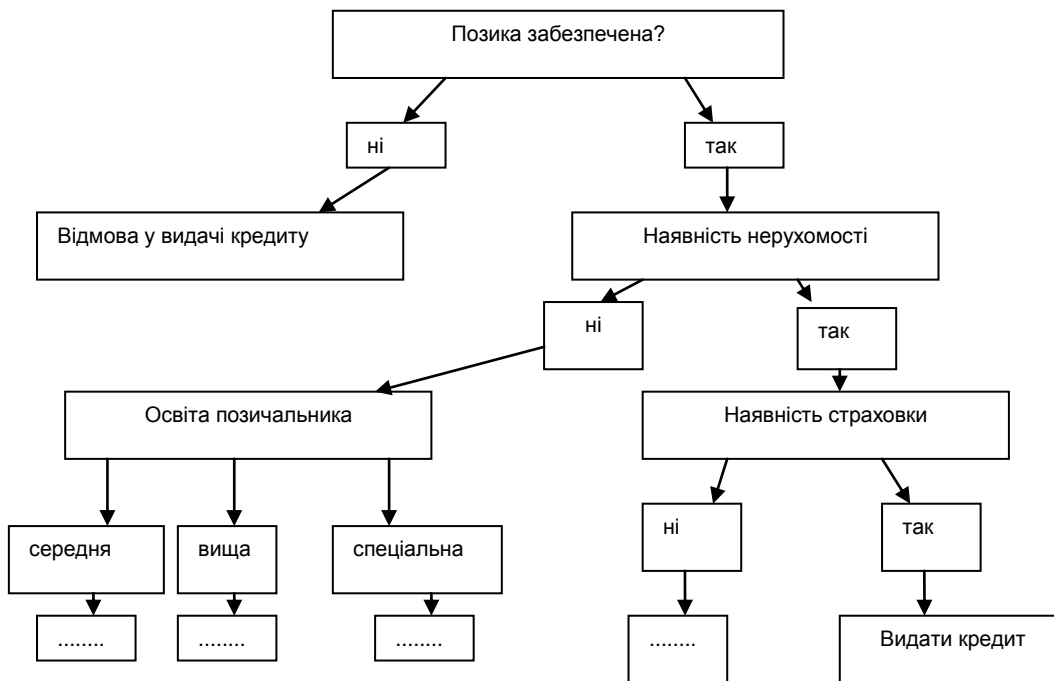


Рис. Приклад дерева рішень [1]

Основа цього методу полягає в наступному:

1. На основі даних за минулі періоди будується дерево. При цьому клас кожної з ситуацій, на основі яких будується дерево, наперед відомий. У нашому випадку повинно бути відомим, чи була повернена основна сума боргу й відсотки і чи не було прострочень у платежах. При побудові дерева всі відомі ситуації повчальної вибірки спочатку потрапляють у верхній вузол, а потім розподіляються по вузлах, які, у свою чергу, також можуть бути розбиті на дочірні вузли. Критерій розбиття – це різні значення якогось-небудь вхідного чинника. Для визначення поля, за яким відбуватиметься розбиття, використовується показник, що називається ентропією – міра невизначеності. Вибирається те поле, при розбитті за яким усувається більше невизначеності. Невизначеність тим вище, чим більше домішок (об'єктів, що відносяться до різних класів) знаходяться в одному вузлі. Ентропія дорівнює нулю, якщо у вузлі знаходяться об'єкти, що відносяться до одного класу.

2. Отриману модель використовують при визначенні класу (Давати/Не давати кредит) нових ситуацій, що виникли (надійшла заявка на отримання кредиту).

3. При істотній зміні поточної ситуації на ринку дерево можна перебудувати, тобто адаптувати до існуючої обстановки.

Отже, при усій різноманітності скорингових систем та їх постійній роботі впродовж вже значного часу, вони є затратними та важко адаптованими у сьогоденній економічній ситуації, а тому застосування методу "дерева рішень" є оптимальною альтернативою модифікації скорингових систем для їх більш ефективного застосування.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Ларин С. Использование деревьев решений для оценки кредитоспособности физических лиц / С. Ларин, И. Ходжаева // www.basegroup.ru. 2. Строев А. А. Внедрение системы кредитного скоринга в банке // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2004. – №6. 3. Шахиди Аюбир. Деревья решений – общие принципы работы // www.sql.ru. 4. Чубукова И. А. Методы классификации и прогнозирования. Деревья решений // www.intuit.ru. 5. Спрысков Д. Управление рисками розничного кредитования путем построения скоринговых моделей // www.bankclub.ru. 6. Дмитриев М. Н. Количественный анализ риска инвестиционных проектов / М. Н. Дмитриев, С.А. Кошечкин // www.cfin.ru.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ В УМОВАХ РИНКУ

Сучасна система господарювання обумовлює зміну форм і методів управління економікою підприємства, вимагає нових підходів до визначення ефективності його діяльності. Однією зі складових загальної ефективності підприємства є ефективне управління товарними запасами. Стан формування та використання товарних запасів є визначальним для забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Склад та структура запасів обумовлюють можливості підприємства з організації торгово-технологічного процесу, здійснення певної цінової, асортиментної політики. Ефективність використання запасів впливає на стан та динаміку активів підприємства, їх оборотність і рентабельність, а структура джерел та умови фінансування запасів – на рівень фінансової стійкості торговельного підприємства.

Теоретичні і практичні аспекти проблеми, що досліджується, знайшли відображення в роботах: І. І. Королькова, М. Д. Виноградського, П. Ю. Балабана, І. О. Бланка, А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, зарубіжних науковців Дж. Букана, Е. Кенігсберга, П. Зерматі, П. Мілгрорма, Дж. Робертса, М. М. Дарбіняна, Л. П. Наговіциної, Ю. П. Гризанова, Ю. І. Рижикова, В. І. Сергеева, А. М. Гаджинського та ін. [1; 2].

Метою статті є аналіз динаміки товарних запасів на торговельному підприємстві.

Основою прийняття управлінських рішень з організації ефективної господарської діяльності є оцінка реального стану та динаміки товарних запасів. З метою обґрунтування раціональних рішень щодо управління товарними запасами необхідно вивчати динаміку запасів за минулі роки.

Стан та динаміка товарних запасів пов'язані з мінливістю зовнішнього середовища. Це обумовлено концептуальним підходом до аналізу товарних запасів у галузі. На скорочення та нарощування запасів впливають такі макрофактори, як: сталість економічного розвитку держави, рівень інфляції, стан споживчого ринку, рівень платоспроможності населення та ін.

Розглянемо динаміку товарних запасів акціонерного товариства закритого типу "Торгівельно-комерційна фірма "Спартер" (таблиця, рисунок).

Таблиця

Товарні запаси ЗАТ "Торгівельно-комерційна фірма "Спартер"

Роки	2002	2003	2004	2005	2006
Товарні запаси, тис. грн	5,5	26,8	120,9	142,2	5,4

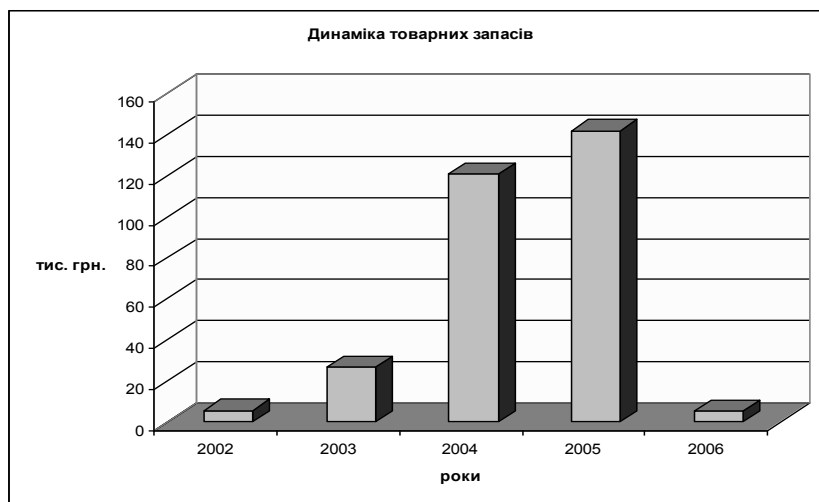


Рис. Динаміка товарних запасів за 2002 – 2006 рр.



Товарні запаси на кінець 2006 року склали 5,4 тис. грн. У Товаристві придбані запаси зараховуються на баланс за первісною вартістю, що включає вартість придбання і витрати, які пов'язані з їх придбанням. При вибутті товарів у роздрібній торгівлі застосовується метод ціни продажу.

З таблиці та рисунка можна зробити такі висновки: Товариство з 2002 р. по 2005 р. нарощувало свої товарні запаси, тобто було накопичення товарної маси, це може відбуватися за умов одночасного зміцнення економічної стабільності в державі; у 2006 р. Товариство скоротило свої запаси, це може бути обумовлено нестабільним станом економіки в цьому році.

З метою вдосконалення управління товарними запасами найбільш доцільно використовувати однопродуктову статичну модель управління запасами з "розривами" цін, в якій враховується зміна ціни при закупівлі товарів, що дозволить оптимізувати рівень запасів, підвищити обіговість оборотних засобів, у цілому, покращить фінансове становище Товариства.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Власова Н. О. Ефективність управління товарними запасами торговельного підприємства / Н. О. Власова, О. А. Круглова // Торговля і ринок України: Зб. наук. праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 12. Том III. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – С. 68 – 79. 2. Круглова Е. А. Оперативное управление товарными запасами на предприятиях торговли // Коммунальное хозяйство городов: Научно-технический сборник. Выход 34. Экономические науки. – К.: "Техніка", 2001. – С. 246 – 249.

Мосина Г. С.

УДК 005.52:005.334

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КРИТЕРІЇ УХВАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ І РИЗИКУ

Процес розробки управлінських рішень – один з найбільш важливих управлінських процесів. Від забезпечення його ефективності значною мірою залежить успіх усієї зробленої менеджером справи [1 – 3]. Метою даної статті є розгляд можливих умов ухвалення управлінського рішення.

Ухвалення рішення – процес тривалий, трудомісткий і відповідальний, такий, що вимагає величезної аналітичної підготовчої роботи, на яку йде маса сил і часу.

На методи ухвалення рішень в умовах ризику істотним чином накладають відбиток різноманіття критеріїв і показників, за допомогою яких оцінюється рівень ризику [4 – 6]. Ухвалення рішень в умовах ризику може бути засноване на одному з таких критеріїв:

1) критерій очікуваного значення (припускає ухвалення рішення, що зумовлює максимальний прибуток при наявних початкових даних про вірогідність отриманого результату при тому чи іншому рішенні. По суті є вибірконим середнім значенням випадкової величини);

2) комбінації очікуваного значення і дисперсії (критерій очікуваного значення має область застосування, обмежену значною кількістю однотипних рішень, що приймаються в аналогічних ситуаціях. Цей недолік можна усунути, якщо застосовувати комбінацію очікуваного значення і вибіркової дисперсії);

3) відомому граничному рівні, що не має чітко вираженого математичного формулювання і заснований значною мірою на інтуїції і досвіді керівника (при цьому керівник на підставі суб'єктивних міркувань визначає найбільш прийнятний спосіб дій. Критерій граничного рівня зазвичай не використовується, коли немає повного уявлення про безліч можливих альтернатив. Облік ситуації ризику при цьому може проводитися за рахунок введення законів розподілів випадкових чинників для відомих альтернатив. Незважаючи на відсутність формалізації, критерієм граничного рівня користуються досить часто, задаючись значеннями випадкових чинників на підставі експертних або досвідчених даних);

4) найбільш вірогідній події в майбутньому, що припускає заміну випадкової ситуації, детермінованої шляхом заміни випадкової величини прибутку (або витрат) єдиним значенням, що має найбільшу вірогідність реалізації. Використання даного критерію, також як і у попередньому випадку, значною мірою спирається на досвіді та інтуїції.

Необхідно пам'ятати, що ефективність ухвалення рішення на середньому і нижньому рівнях управління багато в чому визначається повноваженнями, які їм делегувала вища ланка управління. Таким чином, критерії при ухваленні управлінського рішення служать свого роду стандартом обмеження. Можна виділити такі критерії для оцінки можливостей організаційної структури управління:

© Мосина Г. С., 2009



1. Визначення ступеня здатності живваної організаційної структури управління забезпечити отримання норми прибутку.

2. Ступінь здатності існуючої структури управління створювати умови для підвищення норми прибутку за рахунок заходів НТП.

3. Ступінь здатності швидко реагувати на зміну попиту і відповідно до цього здійснювати дії.

4. Ступінь здатності організаційної структури управління забезпечити зростання продуктивності праці за рахунок подетальної спеціалізації суспільної праці і виробництва.

5. Ступінь ефективності системи виробничого контролю при даній організаційній структурі управління.

Перед ухваленням управлінського рішення менеджер повинен мати перелік альтернатив за рішенням проблеми, що виникла. Але наявність такого переліку альтернатив припускає глибоке вивчення самої проблеми і виділення найбільш значущих, з яких лише може бути зроблений остаточний вибір оптимальної альтернативи. Як відзначалося вище, вибір оптимальної альтернативи та її оцінка проводяться або самим менеджером, або групою експертів.

З урахуванням всіх особливостей попередніх етапів і експериментальної перевірки всіх ідей, всіх альтернатив ухвалюється остаточне рішення з проблеми. Наприклад: в даний час у ФПГ "Сібагромаш" розроблені спеціальні правила ухвалення рішення стосовно будь-якого структурного підрозділу ФПГ. Сутність цих правил полягає в такому:

1) особа, яка "затверджує" конкретне рішення, повинна посідати найвищу посаду з тих, хто бере участь у процесі ухвалення рішень;

2) на кожному етапі ухвалення рішення повинен бути тільки один "основний" ініціатор і лише один хто "затверджує";

3) кожен менеджер або керівник, вказаний у матриці функцій, завжди повинні брати участь у процесі ухвалення рішень;

4) основний ініціатор несе відповідальність за те, щоб кожен менеджер з вказаною функцією дійсно брав участь в ухваленні рішення;

5) будь-який менеджер, не включений у матрицю функцій, може давати консультації з того чи іншого рішення;

6) відповідальність за виконання конкретної функції у процесі ухвалення рішень не може бути розділена з іншими менеджерами.

Загальні рекомендації з вибору того чи іншого критерію дати важко. Можна рекомендувати по черзі застосовувати різні критерії. Після цього серед декількох варіантів, відібраних таким чином, як оптимальні, доводиться вольовим методом виділяти деяке остаточне рішення. Такий підхід дозволяє краще проникнути у всі внутрішні зв'язки проблеми ухвалення рішень.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Ризики в экономике / Под ред. В. А. Швандавра. – М.: Юнити, 2002. – 379 с. 2. Варфоломеев В. И. Принятие управленческих решений / В. И. Варфоломеев, С. Н. Воробьев. – М.: Кудиц-образ, 2001. 3. Рябченко Г. С. Учет критериев риска при принятии управленческих решений / Г. С. Рябченко, П. В. Решиков // Теория бизнеса. – 2005. – №15. – С. 43 – 47. 4. <http://prof9.narod.ru/library/lib002/doc052.html>. 5. http://anthropology.ru/ru/texts/semyonova_e/phillife2000_078.html. 6. http://www.fooder.ru/page2/triepr_6.html.

УДК 005.311.6

Лакейхіна В. С.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В умовах розвитку ринкових відносин прийняття ефективних управлінських рішень, враховуючи зміну зовнішніх умов та критеріїв, наявність інформації або її відсутність, набувають особливої гостроти й актуальності.

Прийняття рішень – складова частина будь-якої управлінської функції. Необхідність ухвалення рішення пронизує все, що робить керівник, формуючи мету і досягаючи її. А якщо роль ухвалення рішень така велика, необхідно, щоб ці рішення були ефективними.

Проблема вдосконалення процесу прийняття обґрунтованих об'єктивних рішень у ситуаціях виняткової складності розв'язується шляхом використання наукового підходу до даного процесу, моделей і кількісних методів ухвалення рішень.

© Лакейхіна В. С., 2009



Рішенням цієї проблеми займаються такі науковці, як О. А. Бережной, А. А. Теребух, Є. П. Голубков [1 – 3].

Мета статті полягає у визначенні деяких аспектів, від яких залежить прийняття ефективного управлінського рішення, пропозиції щодо вдосконалення процесу прийняття рішень.

Характерною ознакою будь-якої ситуації, пов'язаної з ухваленням рішення, є наявність великої кількості варіантів дій, з яких необхідно вибрати найкращий.

Для початку треба чітко усвідомити, що саме розуміється під рішенням та управлінським рішенням. Отже, рішення — це вибір відповідного курсу дій з можливих варіантів. Під рішенням розуміється і визначеність дій відносно об'єкта управління (план, інструкція, наказ і т. п.). Вибір якнайкращого варіанта є ухваленням рішення. Процес, який включає розробку альтернатив, є процесом ухвалення рішень.

Управлінське рішення — це творчий акт суб'єкта управління (індивідуальної або групової особи), що визначає програму діяльності колективу з ефективного рішення проблеми на основі знання об'єктивних законів функціонування керованої системи і аналізу інформації про її стан.

Для того щоб рішення, які приймаються, були досить ефективними, вони повинні спиратися на об'єктивні закони і закономірності суспільного розвитку. З іншої сторони, управлінські рішення істотним чином залежать від безлічі суб'єктивних чинників — логіки розробки рішень, якості оцінки ситуації, структуризації завдань і проблем, певного рівня культури управління, механізму реалізації рішень, виконавської дисципліни і т. п. При цьому необхідно завжди пам'ятати, що навіть ретельно продумані рішення можуть виявитися неефективними, якщо вони не зможуть передбачити можливих змін в ситуації, стані виробничої системи.

Найважливішим резервом підвищення ефективності всього суспільного виробництва є підвищення якості ухвалюваних рішень, що досягається шляхом вдосконалення процесу ухвалення рішень, які приймаються керівниками.

Для підвищення ефективності процесу прийняття управлінських рішень, на думку автора, треба дотримуватись всіх вимог та принципів до прийняття рішень, діяти відповідно до законів та закономірностей, володіти усією необхідною інформацією, вміти прогнозувати, аналізувати, розуміти всю відповідальність за наслідки прийняття рішення, тобто бути справжнім спеціалістом у цій сфері діяльності. Адже, як свідчить світовий досвід, 80% втрат виникає через неправильно ухвалене рішення. Управлінські помилки найістотніші, адже їх результати зачіпають значну частину населення. Наявність інформаційних технологій — вимога часу. І, можливо, не було б проблем, якби особи, які приймають рішення, робили більш обґрунтовані прогнози, рекомендації й адекватно відображали ситуації. В Україні система інформаційно-аналітичної й прогнозової підтримки ухвалення рішень ще тільки починає формуватися. На жаль, цей процес відбувається фактично за відсутності належної координації, взаємодії, підготовки кваліфікованих аналітиків, прогнозистів. Відсутні також єдині методичні, технологічні та організаційні принципи [2].

Також, враховуючи те, що інформаційно-аналітичне забезпечення — це стратегічний важіль ефективного управління, одним із напрямків удосконалення системи прийняття ефективних управлінських рішень є необхідність упровадження інформаційних технологій, за допомогою яких значно полегшиться процес обміну інформацією. А оперування всією інформацією, необхідною для прийняття ефективного управлінського рішення, приведе до процвітання та постійного розвитку всієї організації.

Наук. керівн. Іваніснко В. В.

Література: 1. Теребух А. А. Визначення механізму впливу управлінських рішень на господарську діяльність підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — №6(24). — С. 37 – 42. 2. Бережной О. А. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — №9(39). — С. 26 – 29. 3. Пилипенко С. М. Менеджмент: Навч. посібн. / С. М. Пилипенко, А. А. Пилипенко, В. І. Отенко. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 208 с.

Романова К. В.

УДК 330.34(477)

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СИСТЕМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Виклики та загрози, які виникають у сучасному економічному стані країни, зумовлюють необхідність передбачення на об'єктивних засадах хоча б приблизних сценаріїв того, що може відбутися. Необхідність підвищення дієвості та наукової обґрунтованості економічних рішень у наш час стає все більш актуальним на всіх рівнях управління.

© Романова К. В., 2009

Метою даної роботи є розробки кількісних методів моделювання соціально-економічного розвитку країни для передбачення можливих сценаріїв її розвитку на базі системного підходу.

Методологічна специфіка системного підходу до побудови макроекономічної моделі визначається тим, що даний підхід орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкта та механізмів, що його забезпечують, на виявлення різноманітних типів зв'язків складного об'єкта і зведення їх в єдину теоретичну картину. Системний підхід засновується на принципі цілісності об'єкта дослідження, тобто дослідженні його властивостей як єдиного цілого, єдиної системи.

Аналіз існуючих методологічних підходів обґрунтування управлінських рішень [1 – 3] виявив, що, частіше за все, при обґрунтуванні управлінських рішень не реалізовується системний підхід.

Базуючись на цьому принципі, найбільш ефективною є модель макроекономіки держави, побудована на взаємодії сукупного попиту (кейнсіанський підхід) і сукупної пропозиції (класичний підхід) у кейнсіанській інтерпретації, тобто розглядає національну економіку в цілому з припущенням, що рівень цін впливає на економічну активність.

Така взаємодія визначає загальну економічну рівновагу в країні, оскільки враховує взаємозв'язки всіх економічних агентів (домогосподарств, підприємців, держави, закордону) на всіх агрегованих ринках (товарів і послуг, грошей, праці і цінних паперів).

Усі вхідні та вихідні параметри моделі взаємопов'язані і зміна жодного з вхідних призводить до зміни всіх інших (рисунок).

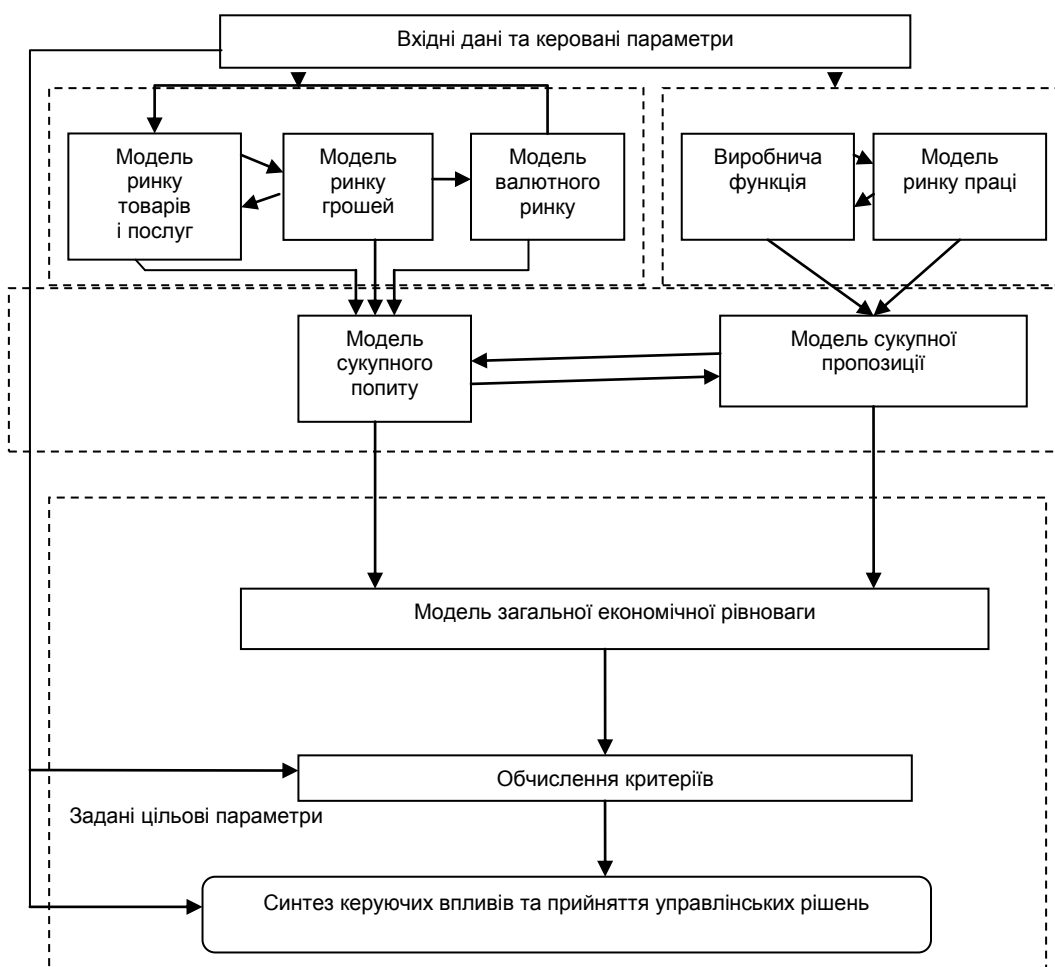


Рис. Структурна схема прийняття управлінських рішень з формування економічної рівноваги

Як видно зі структурної схеми, модель макроекономіки країни – складна система з прямими і зворотними зв'язками на всіх ієрархічних рівнях.

Розроблена схема характеризується такими ознаками на даному етапі: динамічна – без урахування лагів або запізень між входами та виходами (за виключенням запізнення впливу інвестицій в основний капітал на збільшення виробничого капіталу); неперервна; детермінована (за виключенням деяких екзогенних змінних, для яких відсутні модельні зв'язки); нелінійна; аналітична.

Представлена структурна схема прийняття управлінських рішень з формування економічної рівноваги дає можливість відповісти на два головні питання: 1. Що буде, якщо...? Тобто, як зміняться вихідні макропоказники (ВВП, темп зростання, інфляція, безробіття) при зміні



інструментів грошово-кредитної і бюджетно-податкової політики. 2. Що потрібно зробити? Чи як повинні змінитися керовані параметри в межах заданих обмежень на вході, щоб забезпечити задані показники на виході.

Головними відмінними рисами моделі є такі:

математичний розрахунок (а не трендова екстраполяція) інтегрального показника інфляції в економіці країни – дефлятора ВВП на майбутні періоди з умови загальної економічної рівноваги;

обчислення потенційного ВВП як критерію оцінки стану економіки країни, оптимального попиту та пропозиції праці, природного рівня безробіття;

обчислення ефективності економіки (або коефіцієнта корисної дії) для країни, видів діяльності та регіонів);

обчислення впливу зміни макропоказників при використанні інструментів регулювання грошово-кредитної і бюджетно-податкової політики на майбутні періоди, що є необхідною умовою для прийняття управлінських рішень при розробці стратегії економічного розвитку;

синтез управляючих впливів для забезпечення заданих показників економічного зростання й інфляції (таргетування макропоказників);

обчислення випуску і валової доданої вартості, темпів зростання, індексів інфляції й інших показників у промисловості, сільському господарстві, послугах;

прогнозування індексу споживчих цін на основі індексів інфляції в промисловості, сільському господарстві і послугах;

ідентифікація і прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів;

обчислення кількісних показників і темпів зростання тіньової економіки.

Таким чином, системний підхід до побудови макроекономічної моделі дозволяє комплексно відображати економічні наслідки екзогенних імпульсів, що виникають при зміні умов виробництва і поведіння макроекономічних суб'єктів. При цьому зміни величин сукупного попиту та сукупної пропозиції є наслідком взаємозалежних мультиплікативних процесів на всіх макроекономічних ринках. Це дозволяє обчислювати поточну економічну ефективність економіки України, її потенційні можливості, розробити ефективну економічну стратегію розвитку держави.

Наук. керівн. Іванієнко В. В.

Література: 1. Костіна Н. І. Фінансове прогнозування: методи та моделі: Навч. посібн. / Н. І. Костіна, А. А. Алексєєв, О. Д. Василюк. – К.: Знання, 1997. – 188 с. 2. Смирнов А. А. Лекції по макроекономічному моделюванні: Учебн. пособ. для вузов. – М.: ДУВШЕ, 2000. – 352 с. 3. Державний комітет статистики України (2008) // www.ukrstat.gov.ua.

Мордвінова О. С.

УДК 336.717.061

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ

Для більшості банків кредитна діяльність є пріоритетною функцією та одним з основних напрямів у бізнесі. На початок другого півріччя 2007 року по банківській системі України в цілому частка кредитного портфеля в сукупних активах банків становила близько 70% [1] і в подальшому мала позитивну динаміку до збільшення. Це дає підстави для висновку, що саме результати роботи банків у сфері кредитування найістотніше впливають на їх фінансовий стан, стабільність та прибутковість, певною мірою визначають рейтингову оцінку банку в банківській системі, що обумовлює актуальність обраної теми.

Для оцінки кредитної діяльності банку запропоновано використання методики [2], за якою аналіз проводиться за двома напрямками: кредитно-інвестиційний портфель та фінансова оцінка кредитної діяльності. Метою статті є апробація даної методики на реальних даних.

Метою аналізу кредитної діяльності банку є отримання інформації про закономірність та тенденції розвитку кредитної діяльності банку, що дає інформаційну підтримку її регулюванню.

Базою аналізу є АБ "Експрес-банк" (далі Банк). Напрямки статистично-фінансової оцінки кредитної діяльності банку кількісно характеризуються за різними ознаками на підставі показників та коефіцієнтів, які розраховані за допомогою даних про кредитний портфель, відомості про кошти клієнтів, зобов'язання банку на кінець року, баланс, звіт про фінансові результати за підсумками

© Мордвінова О. С., 2009

2007 року Банку [3], де містяться дані про обсяг і структуру кредитно-інвестиційного портфеля, активи і зобов'язання (у тому числі чисті активи і зобов'язання), обсяг і структура депозитів фізичних та юридичних осіб, капітал і фінансовий результат Банку.

За напрямом "кредитно-інвестиційний портфель" розраховані показники середнього залишку позичок, несвоєчасно повернутих позичок, коефіцієнти кредитної діяльності банку, міжбанківського кредитування, кредитування економіки країни, spot-залежності кредитних ресурсів, за напрямом фінансової оцінки кредитної діяльності банку – коефіцієнти дохідності банку, надійності банку, рентабельності банку, автономії, покриття, мобільного покриття, резервування, резервної ліквідності, абсолютної ліквідності.

Проаналізувавши Банк за цією методикою, встановлено, що частка несвоєчасно повернутих позичок у загальному обсязі погашених позичок становить 2,61%, 4,13% залучених кредитних ресурсів спрямована на міжбанківське кредитування, 92,09% – на кредитування економіки країни. Питома вага коштів до запитання, залучених банком, у сукупному кредитному портфелі банку становить 53,56%, оскільки кошти до запитання банку як юридичних, так і фізичних осіб є найдешевшими кредитними ресурсами банку, тому їхня надмірна питома вага (понад 55 – 60%) небезпечна для стабільної діяльності банку. Коефіцієнт рентабельності банку становить 0,1570.

Сума власного капіталу банку становить менше п'ятої частини усіх ресурсів банку, тобто залучені кредитні ресурси не можуть у будь-який момент повністю компенсуватися власним капіталом. Коефіцієнт покриття на середньому рівні, тому Банку недоцільно залучати нові кредитні ресурси. Спостерігається ефективне використання чистих мобільних кредитних ресурсів та достатність коштів для погашення зобов'язань за залученими кредитними ресурсами. Простежується середній рівень платоспроможності. Кредитна діяльність Банку задовольняє вимогам, тому її можна вважати успішною.

Динаміка кредитного портфеля за статусом клієнтів упродовж 2004 – 2008 років свідчить про зростання частки кредитування фізичних осіб у кредитному портфелі банку, та за видами економічної діяльності юридичних осіб.

Серед видів економічної діяльності вкладників – юридичних осіб, за сукупною питоמוю вагою домінує транспортна сфера: діяльність наземного транспорту – 20,37%, додаткові транспортні послуги – 12,22%, виробництво транспортних засобів – 6,75%, діяльність авіаційного транспорту – 1,78%, діяльність водного транспорту – 0,95%. Такий напрям кредитування Банком пояснюється тим, що першочерговим стратегічним завданням цього банку було комплексне обслуговування підприємств залізничної галузі та прискорення розрахунків між ними. Цей напрям роботи і надалі залишається одним з пріоритетних для Банку. Разом з тим, за ті роки, упродовж яких Банк працює на українському ринку, перед ним постали інші, ширші перспективи.

Існуючу методикою оцінки кредитної діяльності Банку пропонується вдосконалити за допомогою тренду динаміки обсягу кредитного портфеля банку.

Доцільність побудови цього тренду полягає у необхідності планування діяльності будь-якого банку. Це здійснюється з метою фінансового планування діяльності та затвердження конкурентних позицій банку в банківській системі України в цілому. Розрахунок такого показника допомагає проводити ефективну кредитну політику: розподілити кредитні ресурси за статусом позичальника, секторами економіки, розрахувати відсоткову ставку та ін.

Для визначення обсягу кредитних ресурсів у майбутньому побудовано декомпозицію часового ряду з урахуванням трендово-циклічної, сезонної та випадкової складових з використанням мультиплікативної моделі часового ряду. Ця функція дозволяє визначити розмір кредитного портфеля у будь-який час у майбутньому. Побудова такого тренду має значення для проведення ефективної кредитної політики, тобто для розподілення кредитних ресурсів за статусом позичальника, секторами економіки та розрахунку відсоткової ставки.

За допомогою програми Statistica 6.0 в модулі Time Series / Forecasting побудовано тренд динаміки обсягу кредитного портфеля Банку поквартально за даними кредитної діяльності упродовж 2002 – 2008 років, який має вигляд:

$$Y = 1,1229E5 + 50172,7206 \times X,$$

де Y – прогнозований обсяг кредитного портфеля в m кварталі n року;

X – порядковий номер кварталу, починаючи з 1 кварталу 2002 року.

Показник якості моделі $R^2 = 0,97$.

Прогнозований обсяг кредитних ресурсів Банку на 1 січня 2009 року – 1 254 318 грн, на 1 квітня 2009 року – 1 304 490 грн, на 1 липня 2009 року – 1 354 663 грн, на 1 жовтня 2009 року – 1 404 836 грн.

Таким чином можна спрогнозувати обсяг кредитного портфеля без впливу зовнішніх чинників на будь-який період.

Практичною цінністю у роботі є використання обґрунтованої методики аналізу кредитного портфеля АБ "Експрес-банк" та застосування економіко-математичних методів прогнозування його обсягів з метою підвищення ефективності кредитної діяльності банку.

Наук. керієн. Внукова Н. М.

Література: 1. Консолідовані звіти Експрес-банку 2002 – 2007 років // www.expres-bank.ua. 2. Основні показники банків України на 1 жовтня 2007 року // http://www.bank.gov.ua/Statist/CREDITS/kred_2007.htm. 3. Аванесова І. Оцінка кредитної діяльності банку // Фінанси України. – 2005. – №6. – С. 103 – 112.



Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ

На сьогодні економічний стан розвитку країни значною мірою визначається об'ємом темпів розвитку безготівкових розрахунків у загальному грошовому обороті.

Як свідчать дані міжнародних експертів, вартість обслуговування готівкового обігу складає 5 – 7% від ВВП, а електронні платежі економлять близько 1% ВВП. Розрахунки з використанням готівки надзвичайно дорогі для державних та комерційних фінансових установ та потребують випуску нових купюр замість старих, додаткові фінансові кошти на утримання персоналу та ін. [1]. Для вирішення цієї проблеми фінансові установи повинні створити сучасну автоматизовану систему безготівкових розрахунків. Використання платіжних карток замість розрахунків готівкою відповідає сучасному способу життя, дозволяє мобільно реалізувати розрахунки, підвищити фінансову свідомість населення [2].

Фінансові установи створюють власні програми використання пластикових карток, які повинні відповідати всім вимогам сучасного ринку з аспекту кредитного обслуговування, гарантувати високу ступінь надійності для всіх учасників від фінансових втрат [1].

Банківські платіжні картки міжнародних платіжних систем є універсальними, і це є їх основною перевагою. Україна має великий потенціал для застосування карткових розрахунків.

Економічною перевагою використання системи електронних платежів є можливість підвищення ефективності фінансового посередництва, збільшення грошового обороту країни, залучення прямих іноземних інвестицій, скорочення об'єму "сірої" економіки [3].

Сферу використання платіжних карток в Україні регулює Закон "Про платіжні системи й переказ грошей в Україні", Положення НБУ №367 "Про порядок емісії платіжних карток та здійснення операцій з їх застосуванням" та інші нормативні акти.

Основна тенденція ринку платіжних карток – це використання картки як інтегрованого інструменту реалізації різних соціально-економічних проектів. Пластикові картки стають багатофункціональною і виходять за межі виняткової банківської діяльності [4]. До сфери її використання залучаються не тільки торгові підприємства, але і транспортні, медичні, страхові, телекомунікаційні компанії, підприємства ЖКХ, паспортно-візові служби, вищі навчальні заклади (зарплатні проекти), установи соціального захисту, сфери обслуговування, широко розповсюджені зарплатні проекти з використанням карток. Упровадження різних систем, заснованих на карткових технологіях, сприяє підвищенню ефективності, контролю, а також оптимізації діяльності комерційних і державних підприємств. Чим вище клас пластикової картки, тим більше можливостей: кредитний ліміт, страховка, послуги з прокату автомобілів, бронювання готельних номерів, оплата товарів та послуг через Інтернет [1].

Розвиток карткового бізнесу в Україні почав розвиватися з масового впровадження дебетних продуктів. Велика частина емітованих банками карт — зарплатні. Стандартна лінійка банківських карткових продуктів включає дебетні Visa Electron і MasterCard Maestro, а також кредитні Visa Classic, Visa Gold, MasterCard Standard, MasterCard Gold, MasterCard Platinum. Корпоративним клієнтам пропонуються карти класу Business, VIP-клієнтам — карти класу VISA Infinite і World Signia. Банки поступово розширюють спектр послуг, орієнтованих на держателів карток. Прикладом можна відзначити банківські модифіковані карткові продукти – платіжні картки "Eurocard"/ "Mastercard", номіновані в євро (банк "Фінанси і Кредит" одним із перших в Україні емітував такі картки ще у 2002 році), клієнти банку при цьому мають можливість зекономити на комісійних під час конвертації інших валют в євро в разі проведення відповідних розрахунків [5]. Спостерігається поступове впровадження нових бізнес-технологій просування банківських продуктів на основі узгодження ринкових позицій різних посередницьких структур. У вітчизняних умовах це визначає становлення нового конкурентного середовища та збільшення ступеня якості вже існуючого.

Згідно з інформацією НБУ за останні два роки в Україні значно збільшилися збитки банків від шахрайських дій за операціями з платіжними картками. Порівняно з 2007 роком у 2008 році кількість шахрайських операцій з використанням платіжних карток зросла у п'ять разів, а сума таких операцій більше, ніж у два рази [2]. При цьому майже всі збитки банків у результаті шахрайських дій (понад 99%) пов'язані з використанням платіжних карток міжнародних платіжних систем (МПС) Visa та MasterCard. Така ситуація пояснюється здебільшого тим, що банки емітують платіжні картки міжнародних платіжних систем з магнітною смужкою і зволікають з переходом на чіпові технології.



З метою запобігання втрат населення і банків від шахрайських дій з використанням платіжних карток, НБУ рекомендує банкам вжити заходів щодо запобігання та протидії шахрайству з використанням платіжних карток міжнародних платіжних систем. Практика свідчить про шахрайство передусім з кредитними ("VISA Gold", "MasterCardGold", "Business", "Classic"), а не дебетовими картками, оскільки останні нагромаджують порівняно незначні суми [1]. Запобігати зловживанням у сфері електронних платежів досить складно, оскільки їх транснаціональність та мобільність містять взаємопов'язані переваги та ризики карткового сервісу. З метою мінімізації збитків від шахрайських операцій банки розробляють спільні фінансові продукти зі страховими компаніями (останні, як правило, при цьому є дочірніми структурами банків, чи афілійованими з ними) [2]. Страховики починають пропонувати страхування ризиків банків-емітентів карток із покриттям частини їх збитків при незаконному використанні карток тим чи іншим шляхом. Незважаючи на необхідність і перспективність такого виду страхування, його впровадження наштовхується на певні перепони. По-перше, зберігаються законодавчо-нормативні проблеми: нестандартизована процедура страхування на випадок крадіжок з карткових рахунків. По-друге, завеликою для банку може бути франшиза — сума, в межах якої банки самостійно відшкодовують збитки, і тільки при її перевищенні поширюється дія страхового полісу (за експертними оцінками в середньому така франшиза сягає 50 тис. дол. США). По-третє, діють психологічні чинники: при тому, що банки не вельми згодні афішувати такі страхові поліси, на ринку переважає страхування з невеликими лімітами відповідальності та перестраховування у нерезидентських компаніях [5]. Також відсутній досвід оцінки ризиків страхування витрат від карткового шахрайства. Зважаючи на ці обставини, страхування від карткового шахрайства для більшості банків залишається дорогим задоволенням, своєрідним рекламним актом. З іншого боку, поки що обмежена кількість страховиків може запропонувати банкам такий страховий поліс [1].

Українські банки почали здійснювати емісію та розвивати інфраструктуру прийому магнітних платіжних карток міжнародних платіжних систем VISA і Master Card ще у 1996 – 1997 роках. НСМЕП же введена у промислову експлуатацію лише 22.11.2004 р. НСМЕП створювалася з метою впровадження національної автоматизованої системи безготівкових розрахунків, розрахованої, в основному, на роботу в режимі "off-line" (VISA і Master Card використовують переважно технологію "on-line" навіть при роботі з чіповими технологіями). Потрібно відзначити, що НСМЕП розроблялася з самого початку на базі карток з імплементаційним інтегрованим чіпом (смарт-карток), а національні карткові платіжні системи функціонують паралельно з МПС у багатьох країнах світу. При розробці НСМЕП за основу був узятий досвід Франції, національна платіжна карткова система якої побудована на смарт-картках [2].

Проте з поширенням сфер застосування пластикових карток спостерігається зростання шахрайства, і підвищуються ризики відкриття конфіденційної інформації, що приводить до необхідності її захисту. Таким чином, використання систем безпеки інформаційних технологій стає все більш актуальним [1]. Активніше впроваджуються технології криптозахисту, ідентифікації та аутентифікації даних, захисту документів і розрахунків, програми управління доступом до інформаційних ресурсів, біометричні технології, картки з чіпом [5].

На українському ринку домінують карти з магнітною смугою. Зараз чіп-технології використовують не більше десяти банків. За даними системи VISA, чіп-карти складають до 10% загального обсягу випущених карт. При цьому до їх прийому готова більшість терміналів.

Цього року банки активніше переходять на чіп-технології, багато гравців ринку проходять сертифікацію в міжнародних платіжних системах з еквайрингу і емісіях чіп-карт [2].

Стимулює до переходу на дорожчі технології правило перенесення відповідальності, впроваджене системою VISA для регіону CEMEA (куди входить і Україна) з початку року. Сутність цього правила в тому, що з двох учасників транзакції (емітента і еквайєра) відповідальність за шахрайство несе той, хто не перейшов на чіпи. Тобто якщо карта з чіпом була прийнята нечіповим пристроєм, відповідальність покладається на еквайєра. Відповідальність за шахрайство по карті з магнітною смугою несе емітент [1].

За оцінками ЕМА, минулого року втрати українців від шахрайства з картами склали 60 млн гривень. Боячись потрапити у поле зору шахраїв, багато клієнтів банків не ризикують користуватися картами де-небудь, окрім банкоматів. Сміливості власникам карт додасть масовий перехід на чіп-карти, підроблювати які практично неможливо. Кардери можуть виготовити тільки магнітно-смугову копію чіп-карти, проте у разі шахрайства жертві буде нескладно отримати відшкодування — винен буде еквайєр, що прийняв таку карту. За словами банкірів, в Україні до цих пір не було спроб шахрайства по чіпових картах.

США та деякі інші держави Західної Європи переходять на чіпи повільніше, ніж Україна. Цей факт не є прикладом, сутність полягає у тому, що західні банки побудували ефективну систему протидії шахрайству, тому не дуже гостро потребують чіп-технології [1]. В Україні чіпові технології вважаються високим ступенем технологічної розвиненості, у той час, коли деякі країни вже переходять на наступний рівень – безконтактні картки. На сьогодні негативними чинниками розвитку карткового ринку України є: слабкий ступінь інформованості та фінансової грамотності населення про банківські послуги; недостатній ступінь купівельної спроможності, відсутність прозорості платежів; високі банківські комісійні проценти; недостатня підготовка банківського персоналу; неінтегрованість торгових систем (РРО) і торгових терміналів; слабкий ступінь розвитку інфраструктури карткових платежів; відсутність спільної термінальної мережі міжнародних та національних платіжних систем; зростаючі темпи шахрайств на ринку банківських платіжних карток [2].



Позитивними чинниками розвитку карткового ринку України є: значні темпи зростання кількості карток та зарплатних проектів на картковій основі; надання банками нових "фінансових продуктів"; впровадження соціального, транспортного та інших проектів на базі платіжних карток НСМЕП; впровадження кобрендових проектів; розвиток банкоматних мереж банків; поширення чіпових технологій замість магнітних (як наслідок – підвищення безпеки картки від шахраїв); поширення кількості платежів через мережу Інтернет [2].

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Романова Т. І. Про що говорять картки. Тест-драйв найщедріших карткових кредиторів // Галицькі контракти. – 2006. – №33 – 34. – С. 26 – 27. 2. Василенко І. І. Картковий борг. За два – три роки основним інструментом споживчого кредитування стануть пластикові картки // Галицькі контракти. – 2006. – №33 – 34. – С. 22 – 25. 3. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні №31 (z0189-07) від 02.02.2007 р., №368 від 28.08.2001 р. (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 4. Закон України Про Національний банк України: від 20.05.1999 р. №679-XIV (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 5. Гаманкова О. О. Облік і аудит у страхових організаціях: Навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ВД "КНЕУ", 2007. – 237 с. 6. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг": від 15.12.2005 р., ВВР. – 2006. – №13. – Ст. 110. – <http://portal.rada.gov.ua/>

Веприцька О. Ю.

УДК 336.71

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ВІДДІЛЕНЬ БАНКУ ЗА РІВНЕМ ДЕПОЗИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Банки є одними з найважливіших фінансових установ ринкової економіки. Банківська діяльність суттєво підвищує ефективність суспільного виробництва, сприяє активізації підприємницької діяльності.

У сучасному світі існують роботи, актуальне завдання яких присвячене визначенням рейтингів. Рейтинговий аналіз проводиться з метою порівняння декількох банків між собою за критеріями надійності, ефективності діяльності, фінансової стійкості, дозволяє виявити місце визначеного банку у сукупності інших.

Питання рейтингової оцінки банківської діяльності розглядають такі відомі вітчизняні вчені-економісти, як В. Кочетков [1], А. Незнамова [2], І. Гумен [3], В. Батковський [4], Р. Набок [5], А. Мазаракі [6], Н. Шульга [6], І. Парасій-Вергуненко [7], А. Герасимович [7], М. Алексеєнко [7] та багато інших науковців.

В Україні діє розпорядження №208 "Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання", яка визначає основні засади створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання з урахуванням досвіду міжнародних рейтингових агентств, результати роботи яких використовуються інвесторами на міжнародних фінансових ринках [8].

І. Парасій-Вергуненко визначає рейтинг як метод порівняльної оцінки діяльності кількох банків [7]. За визначенням, яке надає В. Батковський, рейтинг – це комплексна характеристика діяльності банку за стандартизованим набором показників, що дає змогу розглядати їх під єдиним кутом зору [4]. В. Кочетков вважає рейтинги інструментом демонстрації інвестиційної привабливості банку [1].

Рейтинг банків – це оцінка стану визначеної кількості банків або їх підрозділів за певними ознаками, що дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо ефективності у різних сферах їх діяльності.

У вітчизняній літературі розрізняють декілька методик рейтингового аналізу. Серед них найбільш частіше використовується методики В. Кромонава, Є. Ширинської, система рейтингу банків CAMEL.

В. Батковський [4], А. Мазаракі [6], Н. Шульга [6] розрізняють ще номерні методики, які передбачають обчислення сукупності значень різних показників фінансового стану банків і присвоєння кожному певного місця у рейтингу; бальні методики – дають змогу отримати інтегральну оцінку фінансового стану банків у балах, що присвоюються за кожним показником; регресійна методика – визначає розрахунок значень факторних показників за окремим банком; за допомогою індексної методики можна визначити коефіцієнт для показників фінансового стану банків.

© Веприцька О. Ю., 2009

Методика обробки інформації для визначення рейтингу, як правило, є професійною таємницею, тобто "ноу-хау" спеціалізованих рейтингових агенцій [7].

У даній роботі поставлено завдання із визначення рейтингів відділень одного з банків Харкова за напрямом здійснення депозитних операцій у сфері залучення довгострокових коштів клієнтів з використанням методу таксономічного аналізу.

В умовах ринкової конкуренції для банків важливо приділяти значну увагу залученню коштів юридичних та фізичних осіб на депозитні рахунки.

Формування раціональної структури депозитних ресурсів банківської установи для здійснення кредитних операцій та забезпечення бажаного рівня доходів є одним з найважливіших завдань підрозділів банку. Ефективність діяльності банку неможлива без залучення грошових коштів на позиковій основі. Таким чином, депозитна діяльність формує ресурсну базу банку, від ефективності її здійснення залежить фінансова стабільність банку, його подальше існування, прибутковість, платоспроможність та надійність.

Таксономічний аналіз повною мірою розкрито у відомого польського економіста В. Плюти, який вважає, інформаційний зв'язок розподілу багатомірної випадкової величини, що відноситься до поняття спектра розподілу, можна отримати за допомогою таксономічних методів [9]. На основі джерел інформації про зв'язки та залежність між економічними явищами можна зробити висновок про наявність або відсутність їх залежності між собою.

Таким чином, у ході дослідження необхідно встановити силу та напрямок зв'язку між економічними явищами у рамках конкретної сукупності економічних об'єктів.

Метод таксономічного аналізу використовується для порівняння об'єктів, що характеризуються великою кількістю ознак. У загальному вигляді цей аналіз дозволяє вирішити проблему впорядкування багатомірних об'єктів та процесів відносно заданого нормативного вектора-еталону. На основі методу таксономії, що дозволяє звести багатомірний статистичний матеріал у єдину сукупну характеристику, можлива побудова загальної оцінки досліджуваного об'єкта чи процесу.

Для оцінки депозитної діяльності банку, а саме для виявлення відділення, що сприяло найбільшому притоку довгострокових депозитів у третьому кварталі, необхідно виявити сукупність статистичних одиниць, а також сукупність ознак та властивостей, що визначають явища та процеси.

Таким чином, було досліджено 34 відділення банку, які характеризували такі ознаки:

приток довгострокових депозитів;

залишок за депозитами на кінець періоду;

фактичне виконання плану за залученням довгострокових депозитів за квартал, тис. грн;

відсоток виконання плану за квартал;

загальна сума вкладів за квартал;

кількість клієнтів за кожним відділенням банку.

Результати розрахунку таксономічного показника доцільно звести до табл. 1. У даному випадку таксономічний коефіцієнт розвитку буде інтегральною оцінкою ефективності роботи банку в цілому, а також окремо за його відділеннями.

Таблиця 1

Результати розрахунку таксономічного коефіцієнта розвитку

№ відділення з/п	Таксономічний коеф. розвитку	№ відділення з/п	Таксономічний коеф. розвитку	№ відділення з/п	Таксономічний коеф. розвитку
1	0,458700882	13	0,130713713	25	0,204490778
2	0,112269447	14	0,367281476	26	0,365677626
3	0,460304731	15	0,119486768	27	0,214113873
4	0,522854852	16	0,179631115	28	0,107457899
5	0,102646351	17	0,263031275	29	0,240577386
6	0,141940658	18	0,184442662	30	0,196471532
7	0,121090617	19	0,24137931	31	0,323977546
8	0,076984763	20	0,23095429	32	0,101844427
9	0,103448276	21	0,246190858	33	0,26222935
10	0,293504411	22	0,227746592	34	0,129911788
11	0,392141139	23	0,18925421		
12	0,163592622	24	0,214113873		

Необхідно додати, що значення таксономічного показника розвитку повинно бути максимально наближеним до 1, що дозволить свідчити про найвищу ефективність депозитної діяльності банківської установи.

Таким чином, для загальної оцінки роботи банку із залучення депозитів надамо кожному значенню таксономічного показника окремих рівень оцінки депозитної діяльності (табл. 2). На основі вищесказаного зробимо такі висновки, що кількість відділень банку з низьким рівнем залучення коштів дорівнює 17 – половині з усієї досліджуваної сукупності. Найвищий рівень мають лише 3 відділення, а 14 – посідають середню ланку сукупності.

Присвоєння рівня оцінки ефективності діяльності у сфері довгострокового залучення депозитів відділень банку Харкова за допомогою коефіцієнта таксономії

Значення	Кількість відділень	Рівень
0-0,2	17	Низький
0,2-0,4	14	Середній
0,4-0,6	3	Задовільний
0,6-0,8	-	Відмінний
0,8-1	-	Найвищий

Таким чином, у ході дослідження було проаналізовано 34 відділення одного з банків Харкова за допомогою методу таксономічного аналізу, виявлено, які відділення і за рахунок яких показників найбільш ефективно залучали депозитні ресурси. У даному випадку цей показник виступає інтегральною оцінкою депозитної роботи банку в цілому та окремих його відділень, шляхом виділення найбільш кращих та гірших з них.

На основі розрахованого таксономічного показника розвитку можна визначити рейтинг банківських підрозділів або виявити найкращий банк серед певної сукупності за окремими показниками.

Для оцінки ефективності функціонування банку в цілому необхідно мати інструменти, що спроможні дати інтегральну оцінку загальної роботи банку. Таксономічний аналіз дозволив, на основі визначених характеристик, розподілити відділення за групами, враховуючи зміну ознак.

Для побудови рейтингу, шляхом розрахунку коефіцієнта таксономії, може бути використана будь-яка банківська звітність, це дає змогу виявляти певні недоліки в роботі банку, прогнозувати його подальший розвиток, на основі інтегральної оцінки приймати управлінські рішення відносно різних банківських операцій.

Основним недоліком рейтингової оцінки (ранжування) є те, що рівень окремого банку серед всієї досліджуваної сукупності не визначає абсолютну його надійність чи ефективність діяльності. Рейтинг дозволяє лише порівняти ступінь роботи однієї фінансової установи з іншими.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Кочетков В. Сучасна практика рейтингової оцінки діяльності комерційних банків // Економіка України. – 2002. – №6. – С. 25 – 30. 2. Незнамова А. Переваги та недоліки рейтингових методик вивчення надійності та ефективності банківської діяльності // Банківська справа. – 2002. – №2. – С. 63 – 69. 3. Гумен І. Складові банківських рейтингів: науково-практичний аспект // Вісник НБУ. – 2000. – №1. – С. 57 – 60. 4. Батковський В. А. Рейтингова оцінка діяльності банків // Фінанси України. – 2004. – №5. – С. 145 – 150. 5. Набок Р. Концептуальна схема рейтингування банків України / Р. Набок, О. Набок // Вісник НБУ. – 2006. – №8. – С. 20 – 24. 6. Мазаракі А. Методологічні засади побудови рейтингової системи оцінювання діяльності комерційних банків / А. Мазаракі, Н. Шульга // Банківська справа. – 1999. – №3. – С. 27 – 30. 7. Аналіз банківської діяльності: Підручник / За ред. А. М. Герасимовича. — К.: КНЕУ, 2005. 8. Розпорядження КМУ "Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання" №208 від 1.04.04 р. // <http://www.rada.gov.ua>. 9. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономического и факторного анализа / Пер. с польск. В. В. Иванова; научн. ред. В. М. Жуковский. – М.: Статистика, 1980. – 150 с.

Лабур Ю. О.

УДК 336.717.111

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

В умовах економічної кризи проблема підвищення рівня ліквідності та платоспроможності банківської системи є одним з найбільш важливих завдань подальшого розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи.

Метою статті є обґрунтування методологічних основ визначення понять "платоспроможність" й "ліквідність" банку.

© Лабур Ю. О., 2009



Проблемою оцінки та управління платоспроможністю та ліквідністю банківської установи займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені-економісти. Значна кількість питань, що стосується даної тематики, розглядається в працях таких вчених-економістів: О. Лаврушина [1], А. Тавасієва [2], В. Купчинського [3], А. Улінича [3], В. Черкасова [4] та ін.

Питанням визначення сутності поняття "платоспроможності" вченими не приділялося достатньої уваги, а дану категорію розглядали в розрізі поняття ліквідності.

Незважаючи на достатню розробленість понять платоспроможність та ліквідність, у сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу щодо їх визначення.

Теоретичне визначення понять "платоспроможність" й "ліквідність" є принциповим з огляду на їх подальше практичне використання. Крім того, більшість науковців необґрунтовано ототожнюють поняття платоспроможність й ліквідність, оскільки це не тотожні поняття не лише в силу змістового навантаження слова, але й в змістовій частині [5].

Поняття "ліквідність" в українській науковій літературі трактується по-різному. Не можна не погодитися з трактуванням даного поняття НБУ [6], що розуміє під ліквідністю здатність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, що визначається збалансованістю між термінами і сумами погашення розміщених активів і термінами та сумами виконання зобов'язань банку, а також термінами і сумами інших джерел та напрямків використання коштів.

Одні автори [3] під ліквідністю розуміють здатність банку виконувати в термін свої зобов'язання як з повернення вкладених коштів з виплатою відповідної винагороди, так і з видачі кредитів. Інші [7] пропонують більш широке визначення ліквідності як здатності банку виконати свої зобов'язання перед клієнтами з урахуванням майбутнього вивільнення коштів, вкладених в активні операції, і можливих позик на грошовому ринку. Треті [4] під ліквідністю мають на увазі співвідношення сум активів і пасивів з однаковими термінами. Усі визначення взаємозалежні, за винятком доповнення, що зустрічається в деяких джерелах – здатності банку виконувати зобов'язання з видачі кредитів. Однак, всі автори дотримуються єдиної думки в тому, що банкам необхідні кошти в ліквідній формі, тобто активи, що можуть бути швидко перетворені в готівку з незначним ризиком втрат або зовсім без ризику. Аналіз використання вченими різних тлумачень надав можливість узагальнити визначення "ліквідності" банківської установи (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення сутності ліквідності банківської установи

Зміст понять	Перелік джерел								
	Σ	[4]	[1]	[6]	[8]	[9]	[10]	[3]	[2]
Здатність банку відповідати на можливі ризики	1	-	-	-	-	-	-	+	-
Спроможність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань перед клієнтами	5	+	+	+	+	-	+	-	-
Швидкість і легкість реалізації, зворотного перетворення цінностей, активу в гроші	3	+	+	-	-	+	-	-	+
Співвідношення сум активів і пасивів з однаковими термінами	3	+	+	+	-	-	-	-	-
Забезпечує платоспроможність кредитної установи	1	-	-	-	-	+	-	-	-
Можливість використання активу як готівкові грошові кошти чи швидкого його перетворення в такі	2	+	+	-	-	-	-	-	+
Здатність банку виконувати свої зобов'язання з видачі кредитів	1	+	-	-	-	-	-	-	-

Умовні позначення:

"+" – автор використовує у визначенні сутності поняття "ліквідності";

"-" – автор не використовує у визначенні сутності поняття "ліквідності".

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що одна група вчених розглядає поняття ліквідності як спроможності банку забезпечувати своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, а друга – швидкості перетворення активу в гроші.

Згідно з трактуванням поняття ліквідності НБУ, В. Черкасовим [4], О. Лаврушиним [1], О. Деревською [8], О. Пернарівським [10], визначається спроможність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, що здійснюється за рахунок збалансованості між термінами і сумами погашення розміщених активів і термінами та сумами виконання зобов'язань банку, а також термінами і сумами інших джерел та напрямків використання коштів.

В. Черкасов [4] до визначення поняття ліквідності додає здатність банку виконувати свої зобов'язання з видачі кредитів.

На думку В. Купчинського та О. Улінича [3], ліквідність слід розглядати як здатність банку відповідати на можливі ризики.

А. Тавасієв [2], В. Крилова [9] під ліквідністю розуміють швидкість і легкість реалізації, зворотного перетворення цінностей, активу в гроші. Такої ж думки дотримуються В. Черкасов [4] та О. Лаврушин [1].



Виходячи з вищенаведених визначень ліквідності, можна зробити висновок, що всі визначення мають подібності, але кожен автор зосереджується на окремому елементі характеристики ліквідності.

На думку автора, найбільш точним серед наведених визначень ліквідності є визначення В. Черкасова [4] та О. Лаврушина [1], які розуміють можливість використання активу як готівкові грошові кошти чи швидке його перетворення в такі.

В. Крилова зазначає, що ліквідність забезпечує платоспроможність кредитної установи [9], і, погоджуючись з цим твердженням, можна вважати, що ліквідність є внутрішнім проявом платоспроможності.

Слід зазначити, що платоспроможність – це не тільки можливість перетворення активів у швидкоореалізовані, але ще й спроможність юридичної чи фізичної особи виконати свої платіжні зобов'язання у повному обсязі.

Тому ліквідність можна розглядати як необхідну та обов'язкову умову платоспроможності, контроль за виконанням якої бере на себе не тільки сама юридична чи фізична особа, а й певний орган зовнішнього контролю і нагляду [11].

Під платоспроможністю банку розуміють можливість і здатність своєчасно і повністю виконувати свої фінансові зобов'язання за рахунок наявних у нього коштів, продажу активів чи мобілізації ресурсів з інших джерел, перед клієнтами, внутрішніми та зовнішніми партнерами, а також перед державою [11].

Ліквідність банку визначається його здатністю швидко і з мінімальним рівнем фінансових втрат перетворити свої активи (майно) в грошові кошти. Банківська ліквідність залежить від структури та стабільності депозитної бази банку, достатності капіталу, якості активів, фінансового стану позичальників, репутації банку, яка впливає на здатність швидкого запозичення коштів на ринку. На рівень ліквідності банку впливає комплекс чинників загальноекономічного характеру, таких, як грошово-кредитна політика, стан грошового обігу, можливість запозичення коштів у Національному банку, регулятивні обмеження в країні тощо [11].

Одним із найважливіших завдань управління банком є забезпечення належного рівня ліквідності. Банк вважається ліквідним, якщо він має можливість залучати грошові кошти за прийнятною ціною тоді, коли вони потрібні. Це означає, що банк повинен у будь-який час мати змогу задовольнити вимоги своїх клієнтів про зняття грошових коштів з їх рахунків.

Дотримання банком належного рівня ліквідності залежить від кількох основних чинників: наявності у банку необхідної суми ліквідних коштів;

можливості залучення ліквідних коштів шляхом їх позичення чи продажу активів.

Платоспроможність і ліквідність банку є одним з найважливіших показників, що характеризують фінансову стійкість банківської установи, вони показують достатність власних коштів для забезпечення захисту інтересів вкладників банку та інших кредиторів, а також характеризують здатність банківської установи забезпечувати своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань [12].

Метою аналізу ліквідності та платоспроможності банку є оцінка та прогнозування можливостей банку щодо своєчасного виконання своїх зобов'язань за умови збереження достатнього рівня прибутковості. Перед банком постає завдання пошуку оптимального співвідношення між активами і зобов'язаннями як з погляду забезпечення потреб ліквідності, так і щодо їх дохідності та вартості.

Для того, щоб виявити різницю між поняттями "платоспроможність" й "ліквідність" банку є доцільним проведення аналізу методик оцінки категорій, використовуючи методику рейтингової оцінки діяльності банку CAMEL, оцінки платоспроможності позичальника та рейтингової оцінки банків за методикою Кромонава.

CAMEL – стандартизована система, за допомогою якої аналізуються основні показники фінансового стану банку [13].

Згідно з методикою оцінки CAMEL [13] та Закону України "Про банки і банківську діяльність" [14], критерієм визначення платоспроможності виступає норматив адекватності основного капіталу, що визначає відношення банку до сумарних активів і певних позабалансових інструментів, зважених щодо відповідних коефіцієнтів за ступенем ризику та зменшених на суму створених резервів за активними операціями.

Фахівці розглядають капітал як основний засіб захисту коштів вкладників. Банк із міцним капіталом може витримати значні втрати без ризику для вкладів своїх клієнтів.

Завершальним компонентом оцінки системи рейтингу CAMEL є оцінка ліквідності, що вказує на спроможність оперативно виконувати свої зобов'язання.

Банки повинні мати в розпорядженні ліквідні активи, які легко можуть бути конвертовані в наявні кошти, або повинні вміти оперативно залучати кошти для того, щоб виконати свої зобов'язання [13].

За методикою оцінки кредитоспроможності позичальника банку, платоспроможність позичальника визначається за показниками (коефіцієнтами) ліквідності.

Банки самостійно встановлюють нормативні значення та відповідні бали для кожного показника залежно від його вагомості серед інших показників, які можуть свідчити про найбільшу ймовірність виконання позичальником зобов'язань за кредитними операціями [15].

Методика Кромонава ґрунтується на застосуванні індексного методу і відображає фінансово-економічні аспекти діяльності банківських установ. За даною методикою коефіцієнти ліквідності визначаються як співвідношення ліквідних активів до зобов'язань, а платоспроможність виступає генеральним коефіцієнтом надійності. Ліквідність є обов'язковою передумовою платоспроможності [16].

Порівняння умов використання показників ліквідності та платоспроможності у зазначених методиках наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз методик оцінки платоспроможності й ліквідності

Методика оцінки	Критерій оцінки	
	Ліквідність	Платоспроможність
<p>1. Економічні нормативи згідно з Законом України "Про банки і банківську діяльність" [14].</p> <p>2. Рейтингова оцінка діяльності банку CAMEL [13]</p>	<p>1. Норматив миттєвої ліквідності (Н4):</p> $H4 = \frac{K_{кр} + K_a}{P_p} \times 100\%$ <p>де $K_{кр}$ – сума коштів на кореспондентському рахунку; K_a – сума коштів у касі; P_p – поточні зобов'язання.</p> <p>2. Норматив поточної ліквідності (Н5):</p> $H5 = \frac{A}{З} \times 100\%$ <p>де A – активи банку; $З$ – зобов'язання банку з відповідними строками виконання.</p> <p>3. Норматив короткострокової ліквідності (Н6):</p> $H6 = \frac{B_a}{З_k} \times 100\%$ <p>де B_a – високоліквідні активи; $З_k$ – короткострокові зобов'язання</p>	<p>1. Норматив адекватності регулятивного капіталу (платоспроможності) банку (Н2):</p> $H2 = \frac{K}{A_p} \times 100\%$ <p>де K – регулятивний капітал банку; A_p – сумарні активи банку, зважені на відповідний коефіцієнт ризику</p>
<p>3. Оцінка платоспроможності позичальника [15]</p>	<p>1. Коефіцієнт миттєвої ліквідності (КЛ1):</p> $КЛ1 = \frac{A_a}{З_n}$ <p>де A_a – високоліквідні активи (грошові кошти та поточні фінансові інвестиції); $З_n$ – поточні зобов'язання.</p> <p>2. Коефіцієнт поточної ліквідності (КЛ2):</p> $КЛ2 = \frac{A_l}{З_n}$ <p>де A_l – ліквідні активи, що складаються з високоліквідних активів, дебіторської заборгованості, векселів одержаних.</p> <p>3. Коефіцієнт загальної ліквідності (КЛ3):</p> $КЛ3 = \frac{A_o}{З_n}$ <p>де A_o – оборотні активи</p>	<p>Платоспроможність позичальника визначається за показниками (коефіцієнтами) ліквідності:</p> <p>1. Миттєвої – КЛ1. 2. Поточної – КЛ2. 3. Загальної – КЛ3</p>
<p>4. Рейтингова оцінка банків за методикою Кромонава [16]</p>	<p>1. Коефіцієнт миттєвої ліквідності (к2):</p> $к2 = \frac{ЛА}{ЗЗ}$ <p>де $ЛА$ – ліквідні активи; $ЗЗ$ – зобов'язання до запитання.</p> <p>2. Генеральний коефіцієнт ліквідності (к4):</p> $к4 = \frac{ЛА + ЗК}{СЗ}$ <p>де $ЗК$ – захист капіталу; $СЗ$ – сумарні зобов'язання</p>	<p>1. Генеральний коефіцієнт надійності (к1):</p> $к1 = \frac{ВК}{АР}$ <p>де $ВК$ – власний капітал; $АР$ – ризикові активи</p>

Аналіз оцінювання платоспроможності й ліквідності дає можливість не просто довести різницю визначення даних понять у теоретичному аспекті, але й розібратися у сутності їх призначення у практичній сфері.



У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що різні методики використовують різні принципи розрахунку і кількість коефіцієнтів платоспроможності та ліквідності банку. Але зазначимо, що всі вони мають однаковий зміст того, що ліквідність – це співвідношення ліквідних активів до зобов'язань, а платоспроможність – це зовнішній прояв ліквідності і визначається достатністю власного капіталу для своєчасного забезпечення своїх зобов'язань.

Для узагальнення матеріалу в табл. 3 наведена порівняльна характеристика платоспроможності та ліквідності банківської установи як економічних категорій.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика платоспроможності та ліквідності банківської установи як економічних категорій

Категорії порівняння	Платоспроможність банківської установи	Ліквідність банківської установи
Сутність поняття	Відображає здатність виконувати зовнішні зобов'язання, використовуючи свої активи	Відображає можливість використовувати активи банку як наявні кошти чи швидко перетворювати їх у такі
Мета оцінки	Визначення здатності банку своєчасно виконувати свої зобов'язання перед клієнтами	Визначення швидкості і легкості реалізації, зворотного перетворення цінностей, активу в гроші
Замовник оцінки	Переважно клієнти банку	Майже всі контрагенти банку
Показники, що використовуються для оцінки	Результати аналізу динаміки та структури активу та пасиву банку. Норматив адекватності регулятивного капіталу. Показники ліквідності банку	Абсолютні та відносні показники ліквідності банку
Форма висновку щодо результату оцінки	Кількісні показники	Кількісні показники

На основі з табл. 3 можна визначити, що поняття "платоспроможність банку" та "ліквідність банку" не є тотожними.

Головною метою оцінки платоспроможності є визначення здатності банку своєчасно виконувати свої зобов'язання перед клієнтами, а ліквідності – визначення швидкості і легкості реалізації, зворотного перетворення цінностей, активу в гроші.

Замовниками оцінки платоспроможності є переважно клієнти банку, а ліквідності – майже всі контрагенти банку.

Результат оцінювання платоспроможності і ліквідності виявляються кількісними показниками, але для останньої є можливість використання якісних показників.

Отже, в результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що ліквідність банківської установи – це можливість використовувати активи банку як наявні кошти банку чи швидко перетворювати їх у такі. А платоспроможність банку – це здатність виконувати зовнішні зобов'язання, використовуючи свої активи, і чим більш загальні активи перевищують їх, тим вищий ступінь платоспроможності.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Банковское дело: Учебник / Под ред. Лаврушина О. И. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 672 с. 2. Банковское дело: управление и технологии / Под ред. проф. А. М. Тавасиева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 863 с. 3. Купчинский В. А. Система управления ресурсами банков / В. А. Купчинский, А. С. Улинич. – М.: Экзамен, 2000. – 204 с. 4. Черкасов В. Е. Финансовый анализ в коммерческом банке. – М.: Изд. ИНФРА-М, 1999. – 390 с. 5. Іонін Є. Є. Розв'язання питань методологічного обґрунтування понять "платоспроможність" і "ліквідність" // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С. 30 – 42. 6. Постанова Національного банку України № 368 от 28 серпня 2001 р. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні // nabu.gov.ua. 7. Банковское дело в России (в 10 томах). Т. 3. Анализ деятельности КБ // Под общ. ред. С. И. Кумок. – М.: АОЗТ Вече; АО "Московское финансовое объединение", 1999. – 453 с. 8. Деревська О. Активно-пасивні операції та управління ліквідністю банківської установи // Вісник НБУ. – 2008. – №7. – С. 44 – 55. 9. Крилова В. Складові процесу управління ліквідності банку // Вісник НБУ. – 2008. – №6. – С. 24 – 29. 10. Пернарівський О. Аналіз та оцінка ризику ліквідності банку // Вісник НБУ. – 2006. – №10. – С. 26 – 29. 11. Лис І. М. Вдосконалення управління капіталізацією та ліквідністю банківської системи / І. М. Лис, В. В. Салтинський // Збірник наукових праць Української академії банківської справи НБУ. – 2005. – С. 36 – 47. 12. Банківські операції: Підручник / За ред. докт. екон. наук, проф. А. М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 13. Аналіз діяльності комерційного банку: Навч. посібник / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця та проф. А. М. Герасимовича. – Житомир: ПП "Рута", 2001. – 476 с. 14. Закон України "Про банки та банківську діяльність" від 7 грудня 2000 р. №2121 – III // Урядовий кур'єр. – 2001. – №8. – С. 23 – 34. 15. Банківські операції: Підручник / За ред. докт. екон. наук, проф. А. М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, – 2002. – 476 с. 16. Гумен І. Складові банківських рейтингів: науково-практичний аспект // Вісник НБУ. – 2000. – №1. – С. 57 – 60.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ БАНКУ

В умовах загальноекономічних кризових явищ, наслідками яких є розбалансованість у всіх сферах економіки країни, перед банками, як і перед іншими фінансовими установами, постає гостра проблема їх здатності до підтримання своєї фінансової стабільності, яка є запорукою утримання банком своїх позицій на ринку. Економічна криза 2008 року почалася з фінансової кризи в банківському секторі, що призвело до обвалу економіки країни в цілому, адже через банки здійснюється кредитування всіх сфер економіки. Кризові явища призведуть до того, що банківський ринок будуть залишати слабкі (з фінансової точки зору) учасники, поступаючись місцем більш надійним. Саме тому ефективне управління фінансовою діяльністю банку, яке включає підтримання його платоспроможності, надійності, стабільності та інше, є першочерговим завданням керівництва банку.

Фінансове управління банківською платоспроможністю — складна й багатогранна проблема, яка не має однозначного вирішення і вимагає щоденного аналізу не лише банківських активів і пасивів, а й стану економіки в цілому та перспектив її розвитку.

У теперішній час набувають особливої актуальності питання організації процесу управління платоспроможністю банку. Підходи до визначення складових процесу управління платоспроможністю висвітлені в роботах В. Крилової та Р. Набок [1], М. Поморінової [2], О. Оконської [3], І. Фаррахова [4] та ін. Вивчення даних робіт свідчить про активне дослідження питання процесу управління платоспроможністю та ліквідністю банку.

Незважаючи на чисельні публікації з даної проблеми, у вітчизняній економічній літературі немає чіткого визначення етапів процесу управління платоспроможністю банку, з виділенням факторів, які впливають на кожен процес, та взаємозалежності кожних етапів процесу управління. Тому метою даної роботи є розробка комплексного підходу до процесу управління платоспроможністю банку на основі побудови структурно-функціональної моделі, яка дозволяє як формалізувати послідовність процесу формування фінансової політики в області підтримання платоспроможності, так і спостерігати за проміжними результатами.

У першу чергу слід підкреслити, що платоспроможність прямо залежить від ліквідності банку, адже ліквідність у загальному розумінні трактується як здатність банку перетворювати свої активи в грошові кошти для своєчасного задоволення потреб в цих коштах у повному обсязі. А платоспроможність – це здатність банку здійснювати свої платежі за зобов'язаннями. Тобто дані поняття є взаємопов'язаними, а саме ліквідність є індикатором платоспроможності та визначає її рівень у майбутньому. Підтримання банком платоспроможності на певному рівні становить певний набір складових процесу управління її станом. У даній роботі процес управління платоспроможністю буде спиратися на основні етапи системи управління ліквідністю.

Необхідність розробки ефективних методів моделювання як інструменту виявлення проблемних ситуацій, боротьби зі складністю проблем управління і оперативного ухвалення рішень продиктована сьогодні практикою розвитку вітчизняного ринку, де ухвалювати рішення доводиться в умовах невизначеності, економічної нестабільності і підвищених ризиків. При цьому передбачається, що керівництво банків готове свідомо слідувати принципам раціонального й інтуїтивного аналізу проблем, що виникають, їх ранній діагностиці і попередженню. Накопичений досвід і широке розповсюдження сучасних обчислювальних технологій продемонстрували актуальність запровадження імітаційного моделювання у вирішенні комплексних і важко формалізованих завдань, пов'язаних з дослідженням проблемних ситуацій і нетривіальної поведінки складних систем та об'єктів [5].

У процесі формування політики управління платоспроможністю доцільно використовувати оцінку рівня платоспроможності та ліквідності банківської установи, визначити головні фактори, що впливають на рівень платоспроможності, розробити та реалізувати заходи щодо підвищення рівня платоспроможності.

Структурно-функціональна модель надає можливість проілюструвати порядок дій при управлінні платоспроможністю банку.

Структурно-функціональна модель формування політики управління платоспроможністю передбачає використання CASE-способу в програмному продукті BP win за стандартом IDEF0, який надає опис етапів модельованого процесу.

Особливостями стандарту IDEF0 є те, що він дозволяє подати алгоритм удосконалення у вигляді діаграми, наглядно представити послідовність дій формування основних напрямів процесу управління платоспроможністю банку. Реалізація цього стандарту здійснюється за таким етапами.



I етап – побудова основного блоку управління платоспроможністю. Його сутність полягає у складанні контекстної діаграми моделі.

Контекстну діаграму "Управляти платоспроможністю банку" подано на рис. 1.

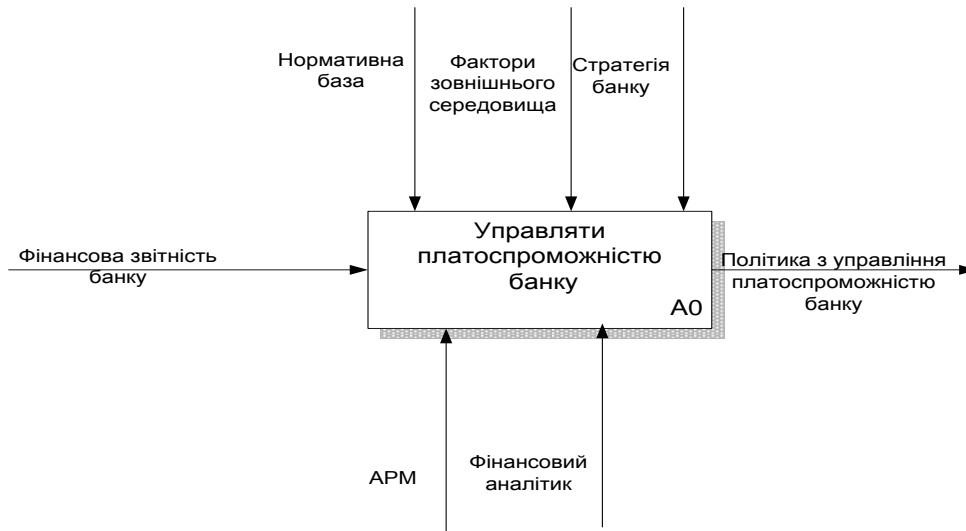


Рис. 1. Контекстна діаграма моделі управління платоспроможністю у стандарті IDEF0

На контекстній діаграмі в центрі знаходиться блок головної задачі, який відображає сутність моделі, мету її побудови та передбачає сукупність запитань, на які модель має давати відповіді. З усіх боків до головного блоку надходять інтерфейсні дуги, які визначають:

вхідну інформацію, необхідну для здійснення процесу управління платоспроможністю банку; назву модельованого процесу;

механізм, представлений у вигляді особи, під управлінням якої проводиться робота з удосконалення фінансової стратегії – фінансовий аналітик та засіб, із застосуванням якого реалізується модельований процес (автоматизоване робоче місце);

вихідний документ, тобто результат, який необхідно отримати – політика з управління платоспроможністю банку.

На другому етапі моделювання відбувається декомпозиція контекстної діаграми (блок А0 на рис. 1), результатом чого є діаграма, що відбиває структуру, тобто сукупність етапів процесу, який відображено контекстною діаграмою. Для модельованого процесу таку діаграму подано на рис. 2.

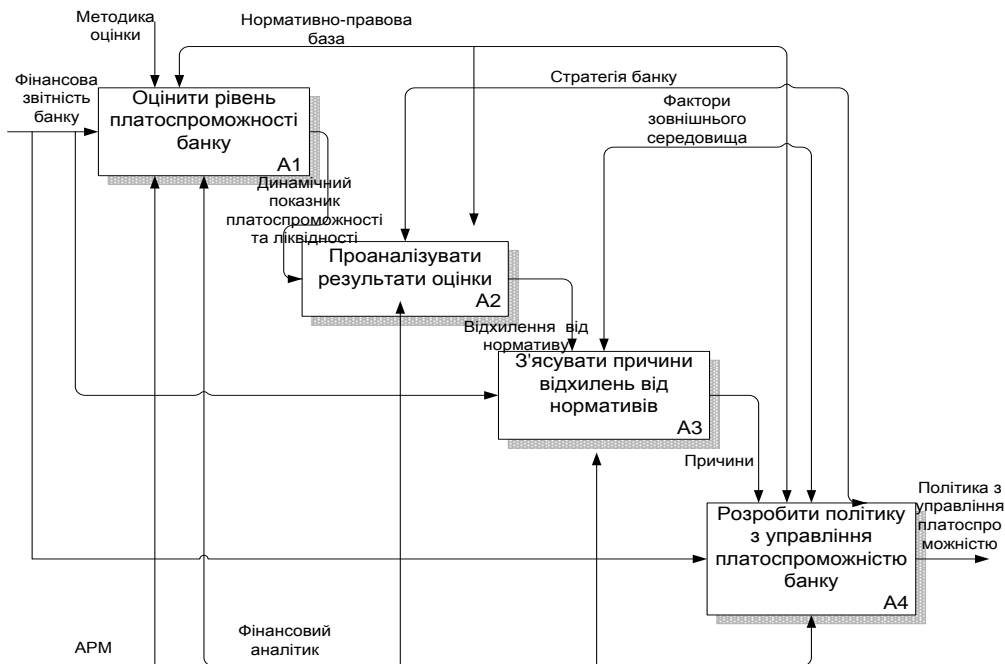


Рис. 2. Діаграма декомпозиції контекстної діаграми (стандарт IDEF0)

Як видно з рис. 2, процес управління платоспроможністю банку складається з чотирьох послідовних етапів: оцінка рівня платоспроможності та ліквідності банку (блок А1 на рис. 2), аналіз отриманих результатів оцінки, з виявленням певних недоліків, пов'язаних з відхиленнями від нормативних показників, встановлених НБУ, або відповідно до внутрішніх положень банку, які є елементами його стратегічної політики (блок А2 на рис. 2), з'ясування причин відхилень від нормативів (блок А3 на рис. 2), залежно від яких обирається метод управління платоспроможністю і формується політика з управління платоспроможністю банку (блок А4 на рис. 2).

Такий взаємозв'язок між зазначеним етапами відображає логіку дії фінансового аналітика. Модель повинна мати таке структурування, щоб довести до аналітика фінансового відділу коло питань, які він має вирішувати, та головні орієнтири при виконанні своїх функціональних обов'язків. Зауважимо, що для етапу А1 керуючим обмеженням є, крім нормативно-правових актів банку, методика оцінки рівня платоспроможності.

Аналітичні етапи виконуються з урахуванням таких керуючих обмежень, як елементи стратегії банку, які включають певні положення банку щодо фінансово-економічної діяльності, притаманні конкретному банку з урахуванням специфіки його діяльності. Дані обмеження використовуються для процесів аналізу результатів оцінки рівня платоспроможності (блок А2) та при розробці політики з управління платоспроможністю банку (блок А3). Ще одним керуючим елементом є фактори зовнішнього середовища, які є обмеженнями при з'ясуванні причин певного стану платоспроможності (зокрема незадовільного), а також можуть бути причиною даного стану (що актуально зараз в умовах сучасної фінансово-економічної кризи) (блок А3). Також дані фактори мають значення при розробці подальшої політики банку у сфері управління платоспроможністю (блок А4).

Слід зазначити, що як механізм (інтерфейсні дуги, які входять у нижню сторону функціонального блоку) виконання етапу А1 моделі, окрім фінансового аналітика, відображено й інформаційні технології у вигляді АРМ, оскільки їх використання не тільки сприяє зменшенню помилок, викликаних людським чинником, а й прискорює розрахункові процедури. Аналітичні ж етапи (блоки А2 – А4) за умови відсутності автоматизованих систем підтримання прийняття рішень, мають виконуватися виключно людиною.

Як видно з рис. 2, результати кожного з попередніх етапів є управляючою дією для наступних етапів. Винятком лише є функціональний блок А1 (див. рис. 2), вихід з якого ("Оцінити рівень платоспроможності банку") є вхідними даними для функціонального блоку А2 ("Проаналізувати результати оцінки").

З огляду на те, що оцінка рівня платоспроможності є найбільш важливою складовою процесу управління платоспроможністю банку, тому доцільно провести декомпозицію цього процесу (блок А1 на рис. 2). Декомпозицію даного блоку подано на рис. 3.

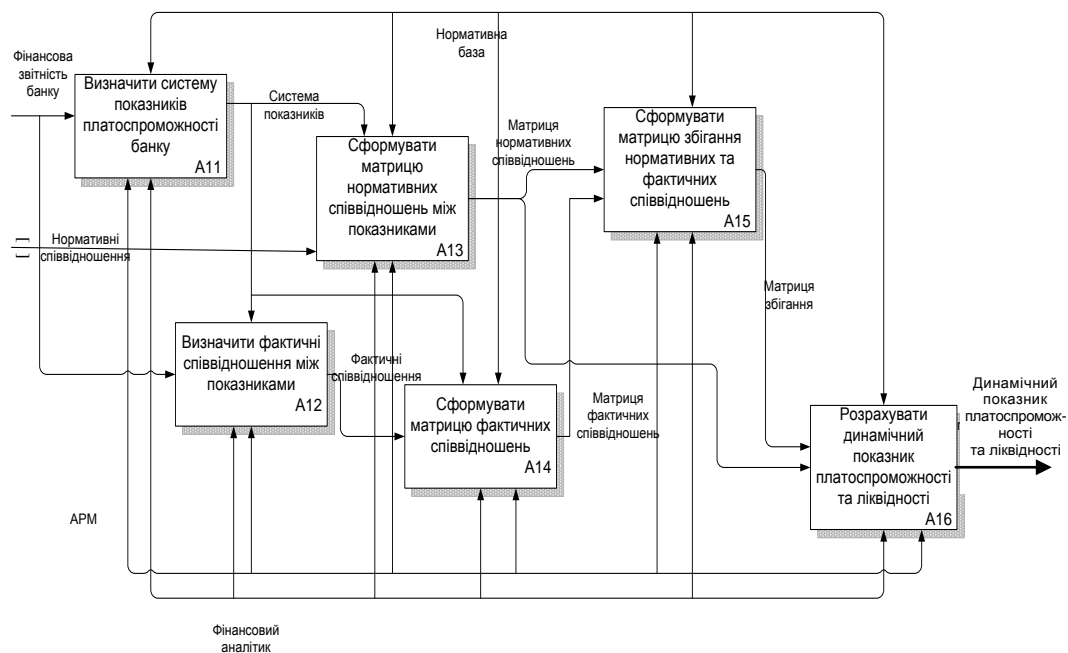


Рис. 3. Діаграма декомпозиції етапу "Оцінити рівень платоспроможності" (стандарт IDEF0)

Слід зазначити, що в літературі існує велика кількість підходів та методів оцінки рівня платоспроможності та ліквідності. Так існують методи внутрішньої та зовнішньої оцінки [3]. До методів внутрішньої оцінки належать: коефіцієнтний аналіз ліквідності балансу та аналіз грошових потоків. До методів зовнішньої оцінки належать: оцінка зміни характеристики платоспроможності банку та оцінка величини чистого вибуття зобов'язань банку. Також існує інший підхід до визначення методу оцінки платоспроможності та ліквідності залежно від напрямку оцінки, тобто залежно від того, оцінюється ліквідність як запас, чи як потік [2]. Ліквідність як запас оцінюється за допомогою коефіцієнтного методу та методу аналізу пасивів, а ліквідність як потік – матричним методом та методом аналізу потоків.



У даній роботі використано метод непараметричної статистики для оцінки ризику ліквідності та платоспроможності, описаний в роботі [6]. Вибір даного методу обумовлений тим, що використання, наприклад, коефіцієнтних методів, припускає розрахунок показників у статистиці, а динамічний індикатор (який є вихідним показником у даній методиці) розраховується з урахуванням змін показників у динаміці.

Структурна побудова цієї діаграми передбачає виконання послідовності таких процесів, які є етапами побудови динамічного індикатора ліквідності та платоспроможності, котрий визначає комплексну оцінку платоспроможності банку:

1. Визначення системи показників, що характеризують рівень платоспроможності банку, основний перелік яких вказаний в методиці – блок А11.

2. Встановлення фактичних співвідношень між показниками – блок А12. Цей етап пов'язаний з визначенням темпів зростання кожного показника, та порівнянні даних темпів зростання між кожним показником.

3. Формування матриці нормативних співвідношень – блок А13. На цьому етапі відбувається зведення в матрицю нормативних показників платоспроможності (m_{ij}^A). Елементи матриці визначаються таким чином:

$$m_{ij}^A = \begin{cases} 1, & \text{якщо } i\text{-й показник повинен зростати швидше за } j\text{-й показник;} \\ -1, & \text{якщо } i\text{-й показник повинен зростати повільніше за } j\text{-й показник;} \\ 0, & \text{якщо нормативне співвідношення між показниками не виявлено.} \end{cases}$$

4. Формування матриці фактичних співвідношень ($m_{ij}^F(t)$) на основі фактичних співвідношень (блок А14), елементи якої формуються так:

$$m_{ij}^F(t) = \begin{cases} 1, & \text{якщо } I_i(t) > I_j(t) \text{ та } m_{ij}^A \text{ не дорівнює } 0; \\ -1, & \text{якщо } I_i(t) < I_j(t) \text{ та } m_{ij}^A \text{ не дорівнює } 0; \\ 0, & \text{якщо } I_i(t) = I_j(t) \text{ та } m_{ij}^A = 0, \end{cases}$$

де $I_i(t)$ – темп зростання i -го показника в момент часу t ;

$I_j(t)$ – темп зростання j -го показника в момент часу t ;

m_{ij}^A – елемент матриці нормативних співвідношень темпів зростання i -го та j -го показників.

5. Формування матриці збігання елементів матриць нормативних та фактичних співвідношень $M^C(t) = \{m_{ij}^C(t)\}$ (блок 15):

$$m_{ij}^C(t) = \begin{cases} 1, & \text{якщо } m_{ij}^A(t) = m_{ij}^F(t) \text{ та } m_{ij}^A \neq 0; \\ -1, & \text{якщо } m_{ij}^A(t) \neq m_{ij}^F(t) \text{ та } m_{ij}^A \neq 0; \\ 0, & \text{якщо } m_{ij}^A = 0. \end{cases}$$

6. Розрахунок динамічного показника платоспроможності та ліквідності на основі матриці збігання нормативних та фактичних співвідношень показників та матриці нормативних співвідношень (блок 16). Розрахунок динамічного індикатора ліквідності здійснюється як відношення кількості збігання нормативних і фактичних співвідношень показників, що характеризують рівень ліквідності, до кількості нормативних співвідношень за модулем $U_2(t)$:

$$U_2^2(t) = \sum_{ij} m_{ij}^C(t) / \sum_{ij} |m_{ij}^A|.$$

Як видно з рис. 3, базою для визначення системи показників, які характеризують рівень платоспроможності та ліквідності банку (блок А11 на рис. 3) є дані фінансової звітності, що також є основою для визначення фактичних співвідношень між показниками. Формування матриці фактичних співвідношень здійснюється на основі нормативних співвідношень, визначених на основі експертних висновків. Система показників, визначена за результатами блоку А11, є керуючим обмеженням для етапів, зазначених у блоках А12, А13 та А14. Результати кожного наступного етапу є вхідними даними для подальших.

Застосування CASE-способу моделювання бізнес-процесів банківської установи дозволив комплексно представити у стандарті IDEF0 процес управління платоспроможністю банку. Подальша декомпозиція цього процесу дозволяє детально відобразити сценарій діяльності фінансового аналітика при виконанні своїх обов'язків, що сприятиме підвищенню якості прийняття управлінських рішень щодо зазначеної предметної області. Реалізація останнього етапу діаграми декомпозиції контекстної діаграми (блоку А4 на рис. 2) також містить у собі сукупність взаємопов'язаних етапів, висвітлення яких є перспективою подальших розробок автора.

Наук. керівн. Андрійченко Ж. О.

Література: 1. Крилова В. Складові процесу управління ліквідністю банку / В. Крилова, Р. Набок // Вісник НБУ. – №7. – 2007. – С. 24 – 26. 2. Поморина М. А. О некоторых подходах к управлению банковской ликвидностью // Банковское дело. – 2001. – №9. – С. 5 – 11. 3. Оконська О. О. Банківська ліквідність: оцінка, регулювання та оптимізація. Дисертація. – Тернопіль, 2005. – 92 с. 4. Фаррахов И. Риск ликвидности. Количественная оценка // Аналитический банковский журнал. – 2006. – №6. 5. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М.: РИА. Стандарты и качество, 2004 – 408 с. 6. Карчева Г. Використання методів непараметричної статистики для оцінки ризику ліквідності банків // Вісник НБУ. – 2007. – №7. – С. 31 – 34.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАРПЛАТНОГО ПРОЕКТУ БАНКІВ

Ринок банківських послуг останнім часом розвивається під значним впливом передових технологій. Одним із напрямків банківської діяльності, де постійне їх оновлення має вирішальне значення, є карткові платіжні технології. На території України застосовуються платіжні картки, емітовані членами внутрішньодержавних і міжнародних платіжних систем (резидентами та нерезидентами).

Загальні засади емісії та здійснення операцій із застосуванням платіжних карток регулюються нормами законів України "Про Національний банк України" [1], "Про банки і банківську діяльність" [2], "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" [3], Положення про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 19.04.2005 р. №137 зі змінами (далі – Положення), іншими законодавчими актами України [4].

Платіжна картка є власністю емітента і надається клієнту або його довірений особі відповідно до умов договору з клієнтом. Для здійснення емісії та еквайрингу платіжних карток, призначених для застосування в Україні та за її межами, банки-резиденти мають право створювати міжнародні платіжні системи або укладати договори з платіжними організаціями відповідних міжнародних платіжних систем про членство або про участь у цих системах.

Пластикова картка – це персоналізований платіжний інструмент, що надає можливість користувачеві картою здійснювати безготівкові розрахунки з оплати товарів або послуг, а також отримання готівки у відділеннях банків і банківських автоматах (банкоматах). Прийняття картки до оплати і видача готівки по ній здійснюється підприємствами торгівлі (сервісу) і банками, які є членами платіжної системи, що обслуговує картки [5].

БПК стали доступними не тільки для людей із високим рівнем прибутків, як це було на початкових етапах. Останнім часом, велика частина карт, які видаються є зарплатними. Як правило це дебітові карти, такі, як: Cirrus/Maestro чи Viza Electron, що допускають овердрафт. Усе більше організацій віддають перевагу виплаті заробітної плати своїм співробітникам на спеціальні карткові рахунки (СКС) у банках [5]. Лише в Харкові нараховується близько 20 000 утримувачів зарплатних карт, причому ця форма розрахунку тільки починає розповсюджуватися [5].

Зарплатний проект у Приватбанку – це універсальний банківський продукт, що використовується для виплати заробітної платні співробітникам комерційних (бюджетних) організацій й ВНЗ через пластикові картки міжнародних Платіжних систем Visa International і Master Card Incorporated [6].

Зарплатна картка миттєвого випуску – спеціальний картковий продукт, розроблений в ЗАТ КБ "ПриватБанк", який є передвипущеною неперсоніфікованою неембосованою зарплатною картою, яка видається клієнту при першому зверненні (Клієнт – поняття, що має подвійне значення: клієнт для РКБ – організація (підприємство), клієнт для БОІК – співробітник даної організації (підприємства)).

За всіма міжнародними, і зокрема національними критеріями, ПриватБанк є незаперечним лідером на ринку пластикових карткових продуктів. За станом на 01.01.2008 р. частка ринку, охоплена платіжними картками з логотипом нашого банку складає більше 33% (≈ 12 млн шт.). Загальна кількість емітованих зарплатних карток складає 3,6 млн шт. або близько 30% від загальної кількості платіжних карток Приватбанку [6].

Загальна кількість активних миттєвих зарплатних карток за станом на 01.02.2008 р. складає 10 879 шт. (+ картки Hesed) або 1,2 % від загальної кількості активних зарплатних карток. Частка активних зарплатних карток миттєвого випуску в загальній емісії карток миттєвого випуску складає 51,33% або 3 739 карток комерційних організацій (спільно зі студентськими і бюджетними – 35,86% або 4 474 шт.) з обліком тільки Visa Electron Domestic Card [6].

Для того щоб стати членом зарплатного проекту, необхідно укласти договір на зарплатній проект. Для цього необхідно:

підприємству укласти з банком "Договір про розрахунково-касове обслуговування з виплати заробітної плати з використанням пластикових карток";

кожному працівникові укласти з банком "Договір обслуговування пластикових карток VISA і ЕС/МС".



Переваги зарплатної пластикової картки ПриватБанку для підприємства:

спрощення роботи бухгалтерії, скорочення штату касирів;
відсутність необхідності отримання готівки в банку по чеку;
автоматизація процесу виплати зарплати;

оптимізація витрат на виплату заробітної плати, доставку, видачу готівки і оплату праці касирів;

співробітники підприємства будуть ефективніше працювати, тому що в одних відпаде необхідність рахувати та видавати готівку, в інших – витратити час на її отримання;
відсутність необхідності депонування вчасно не одержаної працівниками зарплати;
стабілізація виплат, встановлення кредитних лімітів на картрахунки працівників;
конфіденційність інформації про розмір заробітної плати персоналу організації.

До переваг зарплатного проекту для працівників підприємства можна віднести:

цілодобове отримання готівки в банкоматах, безкоштовне зняття готівки у будь-якій філії/відділенні або банкоматах ПриватБанку в Україні;

цілодобове отримання інформації про залишок коштів на картці за допомогою мобільного телефону (послуга Mobile Banking), за допомогою Internet (ПК Приват-24) та через мережу банкоматів банку;

можливість придбання на пільгових умовах додаткових карток для родичів;

можливість оплати комунальних послуг, а також рахунків будь-яких організацій;

можливість отримання додаткового доходу (на середньомісячний залишок на картковому рахунку щомісяця нараховуються відсотки);

безпека (якщо навіть у власника викрадуть картку або він її втратить, кошти залишаться в безпеці);

отримання щомісячної виплати з докладною розшифровкою всіх операцій по картці.

БАТ "Державний експортно-імпортерний банк України" пропонує впровадження зарплатних проектів із використанням банківських карток міжнародних платіжних систем MasterCard International та VISA International [7].

Зарплатний проект — це надання співробітникам вашого підприємства можливості отримання заробітної плати, премій та інших виплат за допомогою міжнародних платіжних карток. Якщо ви обрали для себе конкретну платіжну картку або потребуєте більш детальної інформації про особливості використання карток, ви можете завітати до найближчого відділення Укресімбанку або зателефонувати до нього та отримати консультацію з усіх питань, що вас цікавлять [7].

Початок співробітництва між банком та клієнтом (у тому разі, якщо ви приватна особа) передбачає укладання договору на відкриття та обслуговування карткового рахунку. Для цього вам необхідно з'явитися до банку, маючи при собі громадянський та закордонний (при наявності) паспорти та копію довідки ДПА про присвоєння ідентифікаційного номера ДРФО.

Переваги для організації [7]:

виплата заробітної плати зводиться до здійснення одного банківського переказу — всі інші операції банк бере на себе;

касиру більше не треба буде їздити до банку за готівкою для отримання зарплати та депонувати неотриману зарплату;

підприємство зменшує витрати на безпеку, пов'язані з виплатою готівкових грошей (відсутність каси зі спеціальним приміщенням, озброєної охорони, оренди інкасаторського автомобіля тощо);

реалізація зарплатного проекту повністю ліквідує порушення виробничого процесу, пов'язані з виплатою зарплати через касу звичайним шляхом;

при наявності працівників в інших регіонах України можливе нарахування заробітної плати прямо з вашого офісу.

Переваги для співробітників [7]:

платіжна картка є найбільш безпечним засобом розрахунків (у разі втрати картки, за заявою клієнта, рахунок блокується та всі операції по ньому стають неможливими);

на залишок коштів за картковим рахунком банк щомісяця нараховує відсотки;

при отриманні зарплатної картки, автоматично відкривається банківський рахунок, який може використовуватися на розсуд власника;

платіжні картки приймає до оплати велика кількість торговельних підприємств України, а також усього світу. За зарплатними картками не стягується комісія при отриманні готівкових коштів у мережі банку та при здійсненні розрахунків. До ваших послуг також будь-який банкомат, який видає готівку за міжнародними платіжними картками.

Отримуючи зарплату на картку у день зарахування та зможете терміново скористатися грошима, навіть якщо ви опинилися далеко від офісу вашої організації.

Усі звіти щодо нарахованої заробітної плати та за здійсненими за місяць операціями з картою Банк надає кожному співробітнику.

У разі виникнення будь-яких проблем з картою до ваших послуг цілодобова служба підтримки клієнтів.

Плата за послуги Банку [7]

За розрахункові послуги банком стягується плата у розмірі до 1% від суми заробітної плати (інших виплат) при її нарахуванні. У той же час організація заощаджує кошти, оскільки звільнюється від комісії, яка стягується в будь-якому банку при отриманні готівки для виплати зарплати. Відкриття та обслуговування протягом року одного карткового рахунку сплачується за тарифами банку [7].

У таблиці наведена порівняльна характеристика зарплатних карток у Приватбанку та Укрексімбанку.

Таблиця

Порівняльна характеристика зарплатного проекту Приватбанку та Укрексімбанку

Критерії	Приватбанк	Укрексімбанк
1. Строк дії картки, роки	2	2
2. Оформлення картки, дні	5	5
3. Зарахування безготівкових коштів на картковий рахунок, окрім зарахувань в рамках зарплатного проекту, %	1	0,75
4. Мінімальний первинний внесок на картковий рахунок	0	0
5. Нарахування платні на середньомісячний залишок за картковим рахунком, %	2	5
6. Комісія за зняття готівки у системі банку, грн	0	0
7. Комісія за зняття готівки (UAN) в українських банках/банкоматах, %	1% = 5 грн	1,3% + 4,5 грн
8. Комісія за зняття готівки в зарубіжних банках/банкоматах, %	1	1
9. Виконання операцій за розрахунками з платіжною картою при продовженні терміну дії, грн	5	3
10. Відкриття карткового рахунку у зв'язку з втратою картки, грн	5	5
11. Тариф за касове обслуговування, %	0,75	0

Як видно у таблиці, послуги та тарифи на зарплатний проект у Приватбанку та Укрексімбанку однакові та разом з тим й різні.

Комісія за зняття готівки в Приватбанку дорожча, ніж в Укрексімбанку, а нарахування на залишок в Укрексімбанку вищій, ніж у Приватбанку. Треба зазначити, що зарплатний проект вибирає підприємство, яке співпрацює з тим чи іншим банком. Тому, якщо ідесь процент за використання чи обслуговування вище, ніж в інших банках, проте деякі інші послуги зовсім безкоштовні. Зарплатний проект – це універсальний банківський продукт, але в кожному банку це особлива послуга. Таким чином, реалізація проекту з переведення виплати заробітної плати працівникам за допомогою пластикових карток зручна як у Приватбанку, так і у Державному експортно-імпортному банку України, вигідно та надійно, як для керівників підприємств, так і для їх працівників.

Зарплатний проект є сучасним платіжним інструментом у системі безготівкових розрахунків. Як відомо, на споживача банківських послуг впливають різні чинники, такі, як вигідність, безпечність та зручність. Наведена порівняльна характеристика свідчить про деяку різноманітність у наданні послуг та тарифів на відкриття та обслуговування зарплатних проектів. Отже, не завжди тарифи та послуги можуть впливати на вибір споживача. Тому існують різні критерії вибору банку для обслуговування зарплатного проекту на підприємстві. Таким чином, зарплатний проект – це вигідність та зручність як у Приватбанку, так і у Державному експортно-імпортному банку України.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Закон України "Про банки та банківську діяльність" №2121-III від 07.12.00 р. (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 2. Закон України "Про Національний банк України" від 20.05.1999 р. №679-XIV (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 3. Закон України "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні" №2346-III від 05.04.01 р. (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 4. Положення про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням, затверджене постановою Правління Національного банку України від 19.04.2005 р. №137 (зі змінами та доповненнями) // <http://portal.rada.gov.ua/>. 5. Інформація стосовно українських банків // <http://bankstore.com.ua>. 6. Інформація про зарплатний проект у Приватбанку // <http://privatbank.ua/info/>. 7. Інформація про зарплатний проект в Укрексімбанку // <http://eximb.com/ukr/>



Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

В общем виде адаптация – это "процесс приспособления работника к условиям внешней и внутренней среды предприятия" [1]. Сегодня каждый знает, что персонал – основа организации, и от него зависит её будущее. Но это в теории, в отечественной же практике большинство крупных предприятий после перестройки и кризисных 90-х годов так и не рискует вкладывать деньги в этот ценный ресурс. Ранее на отечественных предприятиях был накоплен богатый опыт по организации и проведению профессиональной ориентации и производственной адаптации. Работа в этой сфере начиналась уже со школьной скамьи, заканчивая работой с сотрудниками организаций. Профессиональная ориентация и адаптация выступают важным составным элементом системы подготовки кадров и являются регулятором связи между системой образования и производством. Профессиональную ориентацию определяют как "систему мер по профинформации, профконсультации, профподбору и профадаптации, которая помогает человеку выбирать профессию, наиболее соответствующую потребностям общества и его личным способностям и особенностям" [2]. Понимание всей важности, необходимости их введения и закрепления на предприятии приводит к ощутимым результатам, чем и обуславливается тема исследования.

Целью данного исследования является рассмотрение основных проблем адаптации и поиск вариантов их решений.

Предметом исследования является процесс адаптации персонала на предприятии, а объектом – современные приемы профессиональной ориентации и адаптации персонала.

Проблемы связанные с адаптацией персонала стали предметом изучения многих ученых-экономистов, в частности А. Г. Поршневым, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатиной, А. Я Кибановым, Б. Л. Ереминым и др.

Подбор и прием на работу представляет собой довольно длительный и дорогостоящий процесс – к первому дню работы нового сотрудника компания уже затрачивает на него значительные средства. Поэтому компания заинтересована в том, чтобы принятый на работу сотрудник не уволился через несколько месяцев. Однако, как показывает статистика, наиболее высокий процент принятых на работу покидает организацию именно в течение первых трех месяцев. Помочь сотруднику успешно влиться в новую организацию – важнейшая задача его руководителя и специалистов по кадрам.

Для составления программ и принятия мер нужно, в первую очередь, разобраться с причинами возникающих проблем. Основными проблемами начального этапа карьеры являются такие:

- 1) работа предоставляется не по специальности или не соответствует личностным качествам сотрудника;
- 2) проблема преемственности кадров в стареющем коллективе,
- 3) отсутствие неформальных отношений и взаимопомощи;
- 4) отсутствие видения перспектив профессионального роста и видения светлого будущего предприятия;
- 5) проблема низкой оплаты труда.

Для решения проблем первого рода необходимо возрождение системы профессиональной ориентации на предприятии. Она должна учитывать особенности самого предприятия и отрасли бизнеса. Проблему поиска и адаптации нужных специалистов можно решить с помощью заключения тесного сотрудничества со специализированными учебными заведениями и техникумами. Это заключение двухсторонних договоров: с одной стороны, прохождения производственных практик и стажировок студентов, а с другой – поиск и подбор кандидатов на вакантную должность. Кроме того, в области профессиональной ориентации работа должна проводиться в школах и высших учебных заведениях. Необходимо вести постоянное профессиональное просвещение, пропаганду, агитацию общества, с помощью таких мер, как встречи, организация дня "открытых дверей" на предприятиях, организация стендов в образовательных учреждениях и их постоянное оформление. Важно пропагандировать новый имидж предприятия, образ светлого будущего, связанный с его реструктуризацией. Необходимо делать акцент на важности каждого рабочего места и на возможности профессионального роста в будущем. Для реализации всего вышесказанного можно создать новую должность профконсультанта в отделе кадров. Решением проблем второго рода может стать налаженная система наставничества молодых сотрудников (коучинг), а также более



внимательное отношение и понимание всей важности каждого нового сотрудника руководителями предприятия. Ведь часто начальникам подразделения просто не до новичков. Проблемы третьего класса, то есть отсутствие неформальных отношений и взаимопомощи, также могут решаться с помощью назначения правильного наставника, а также с помощью организации на предприятии комитета или "Союза молодежи", который бы занимался организацией культурно-массовых мероприятий для молодежи, организацией круглого стола, созданием программ и внесение предложений по совершенствованию различных процессов. Проблемы в плане отсутствия видения перспектив профессионального роста должны решаться организацией правильной системы профессиональной ориентации и эффективным планированием карьеры каждого сотрудника, в частности разработка схемы развития сотрудника (составляется индивидуально для каждой должности). И наконец, проблема низкой заработной платы должна решаться предоставлением системы льгот молодым специалистам и их семьям, таких, как бесплатное обучение, возможности получения кредита по низкой процентной ставке и т. д. Специалистам кадровой службы предприятия необходимо проводить постоянный анализ основных факторов, влияющих на адаптацию и профессиональную ориентацию работников, исследовать уровень их удовлетворенности.

Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация проблем адаптации персонала и путей их решения. Перспективой дальнейших научных исследований является работа в направлении уточнения общих и специальных программ адаптации персонала.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Управление организацией / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина, А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 445 с. 2. Управление персоналом / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: Дело, 2006. – 475 с. 3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия. – М.: ПРИОР, 2005. – 630 с. 4. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала. – М.: Высшая школа, 2004. – 420 с. 5. www.hrjournal.ru

УДК 330.341.1

Ломідзе Н. Г.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформація суспільно-економічного ладу в країні, формування ринкової інфраструктури, кризовий стан окремих підприємств закономірно призводить до втрат потенціалу. Саме це обумовлює необхідність дослідження підходів до формування та оцінювання фінансового потенціалу підприємства в умовах світової фінансової кризи.

Аналіз та ефективне управління фінансовим потенціалом підприємства (ФПП) є актуальним напрямом діяльності, бо мікроекономічна система в розумінні механізмів та системи вимірювання базується на фінансах. Фінансові одиниці та фінансові показники дедалі частіше стають індикаторами виміру досягнень на усіх етапах розвитку економічної системи.

Метою роботи є узагальнення та систематизація підходів вчених до визначення та оцінки ФПП.

Розробкою методик аналізу та діагностики фінансового потенціалу підприємства займаються такі вчені, як І. Ансофф, Л. С. Сосненко, В. Н. Гавва, В. О. Кунцевич, О. В. Ареф'єва, Б. А. Карпівський, Т. Б. Шира, Б. М. Мочалов та інші.

Розглянемо існуючі визначення поняття потенціал у сучасних дослідженнях. Так, І. Ансофф [1] розглядає потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання. Потенціал, на його думку, – це цілісне уявлення про єдність структури і функцій об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. На цій основі вчений робиться висновок про сукупні можливості колективу виконувати певні завдання – чим більш вдало склалася структура об'єкта, чим більше відповідають його структурні та функціональні елементи одні одним, тим вищими будуть його потенціал і ефективність. У Великій радянській енциклопедії потенціал визначається як "...засоби, запаси, джерела, що є в наявності і можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певної мети, здійснення плану; вирішення будь-якого завдання; можливості окремої особи, суспільства, держави в певній області" [2].

© Ломідзе Н. Г., 2009



Б. М. Мочалов цей термін розуміє як "сукупну здатність галузей народного господарства виробляти промислову, сільськогосподарську продукцію, здійснювати капітальне будівництво, перевозити вантажі, надавати послуги населенню" [3]. На це визначення посилаються В. М. Мосін і Д. М. Крук [4].

Деякі дослідники [5] вважають, що формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпеченням високої якості реалізації. При цьому важливо визначити, які саме чинники обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість та ефективність використання. Виходячи з такого бачення потенціалу підприємства авторами наводиться визначення ФПП, яке розглядають як фінансові ресурси, з приводу яких виникають відносини на підприємстві з метою досягнення його ефективного функціонування (високих показників ліквідності, прибутковості, платоспроможності, стійкості та інших фінансових показників).

В. Н. Гавва вважає [6], що потенціал підприємства формується шляхом реалізації заходів із забезпечення ринкових можливостей підприємства шляхом зміни його характеристик та властивостей до необхідного рівня, згідно з поставленою метою.

Узагальнюючи наукові підходи до сутності ФПП, доцільно визначити його складові елементи, що надано в таблиці.

Таблиця

Теоретичні підходи до визначення поняття "фінансовий потенціал підприємства"

Складові елементи для визначення поняття "фінансовий потенціал підприємства"	Словник російської мови С. Ожегова [7]	Велика радянська енциклопедія [2]	Сучасний енциклопедичний словник термінів [8]	І. Ансофф [1]	В. Кунцевич [9; 10]	Б. Карпінський, Т. Шира [11]	О. Ареф'єва [5]	Л. Самоукін [12]	Л. Сосненко [13]	В. Гавва [6]	І. Реліна [14]	О. Олександр [15]	Б. Мочалов [3]	В. Мосін [4]	Д. Крук [4]
Сукупність необхідних для підприємства коштів	x	x			x	x						x			
Можливості і ресурси підприємства			x				x	x	x	x	x	x			
Здатність до оптимізації фінансової системи із залучення та використання фінансових ресурсів					x										
Наявність фінансових засобів, необхідних для виробництва нових нових або покращених видів продукції, послуг тощо						x					x				
Перспективи розвитку підприємства	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Спектр підприємницьких можливостей			x	x			x				x				
Певні організаційні форми для стабільного розвитку та ефективного відтворення							x								
Рівень конкурентоспроможності підприємства								x							
Високий рівень власних коштів та низький рівень позикових коштів									x						
Ринкові можливості необхідного рівня узгоджені з цілями підприємства				x						x			x	x	x

З таблиці видно, що деякі вчені розглядають ФПП як здатність до оптимізації фінансової системи із залученням фінансових коштів, інші вважають, що ФПП – це певні організаційні форми для стабільного розвитку та ефективного відтворення.

Визначення ФПП, наведені вченими, відрізняються, але всі згодні з тим, що ФПП – це перспективи розвитку підприємства. На основі цього вважаємо, що ФПП становить сукупність наявних у підприємства грошових коштів, можливостей, ресурсів, які можуть бути використані для вирішення певних завдань. Фінансовий потенціал підприємства формується з метою досягнення стратегічних цілей підприємства і передбачає організацію усіх складових фінансового потенціалу таким чином, щоб результат їх взаємодії був чинником досягнення позитивних результатів діяльності підприємства.

Одним з важливих завдань стратегічного управління є раціональний розподіл обмежених фінансових ресурсів підприємства між елементами фінансового потенціалу. Проблема виміру ФПП має важливе значення як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Величина ФПП

потрібна для виявлення величин його складових, що необхідні для забезпечення оптимальних пропорцій розвитку підприємства. Оцінка фінансового стану підприємства дозволяє виявити фінансові можливості підприємства і характеризує фінансовий потенціал з якісного боку. Практика оцінки фінансового стану підприємства полягає в розрахунках структурних співвідношень, темпів зміни показників значення фінансових коефіцієнтів.

В оцінці потенціалу підприємства зацікавлені: кредитори, інвестори, держава, акціонери, управлінці, постачальники, страхові фірми. Вони бажають реалізувати свої економічні інтереси і визначають головні цілі оцінки, а саме: підвищення ефективності поточного управління підприємством; визначення вартості цінних паперів у разі купівлі-продажу акцій підприємства на фондовому ринку; визначення вартості підприємства у разі його купівлі-продажу цілком або частинами; реструктуризація підприємства; розроблення плану розвитку; визначення кредитоспроможності підприємства і вартості застави за кредитування; укладення страхової угоди, у процесі якої виникає необхідність визначення вартості активів; установлення бази оподаткування; прийняття обґрунтованих управлінських рішень (зокрема усунення впливу інфляційних процесів); здійснення інвестиційного проекту розвитку бізнесу.

Кількісний вимір ФПП дозволяє управляти його характеристиками, у результаті чого відкривається можливість цілеспрямованого впливу на кінцевий результат діяльності підприємства.

До оцінки ФПП існує безліч думок, так О. С. Федонін, І. М. Репіна та О. І. Олексюк [15; 14] пропонують використання графоаналітичної моделі діагностики потенціалу підприємства. Дані моделі передбачають розрахунок комплексного рейтингового показника за допомогою системи одиничних показників за чотири функціональними блоками: виробництво, розподіл та збут продукції; організаційна структура та менеджмент; маркетинг; фінанси. Проте даний підхід має за основу порівнювання підприємств за кожним показником із зазначених функціональних блоків з умовним еталонним підприємством або з реальним підприємством, що має найкращі показники, тобто базується на бенчмаркінгових дослідженнях.

У науковій літературі [16] існує думка про доцільність одержання у ході аналізу ФПП єдиного синтетичного (інтегрального) показника. З іншого боку, в [17] наведено аргументи на користь системи різних показників без обов'язкового їх зведення до єдиного показника. Прибічники такого підходу вважають, що сфокусований на будь-яких принципах загальний показник оцінки ефективності діяльності господарської системи не може врахувати всі умови протікання процесу виробництва, стан його організації. Незалежно від волі та бажання дослідника, дія застосовуваних показників, зведення їх у синтетичні, інтегральні при використанні якісно різноманітних показників може призвести, або призводить до протиріччя чи несумісності окремих елементів такого показника, головна причина чого – складність їх розрахунку і недостатня теоретична обґрунтованість порівняння різнорідних величин.

З точки зору дослідників існують часткові показники, що не суперечить існуванню загального. При цьому, обов'язковою умовою повинно бути зведення часткових показників до загального [18].

Методика оцінки потенціалу, в основі якої лежить його оцінка за методами майнового підходу, є модель, запропонована в роботі [19], відповідно до якої величина потенціалу підприємства визначається як алгебраїчна сума вартості його майна, витрат на заробітну плату, матеріальне заохочування, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, витрат на розробку технологій, інноваційних рішень, скоректована на коефіцієнт, що враховує вплив природного та інфраструктурного факторів, з урахуванням імовірності виникнення тих чи інших подій.

Деякі автори для оцінки економічного потенціалу пропонують використовувати такі показники, як чисельність трудових ресурсів; основні виробничі та невикористані фонди; обсяги матеріальних, сировинних, водних, енергетичних й інших ресурсів; обсяг випуску продукції; показники розвитку об'єктів виробничої діяльності [20]. Проте такий підхід не може характеризувати рівень ФПП, оскільки враховує лише кількісні показники і не відображає якісні характеристики діяльності підприємств.

У [21] зазначається, що непрямий вимір економічного потенціалу можна здійснювати за методом експертних оцінок. Проте його використання пов'язане з рядом обмежень і умов, які повинні бути створені для забезпечення його об'єктивності.

Таким чином, на даний момент немає єдиної методики аналізу і діагностики ФПП, тому був проведений аналіз декількох запропонованих методик, які розглянуті в роботах [16 – 18; 20]. У результаті було виявлено спільні риси, які дозволять надалі створити єдину методику оцінки фінансового потенціалу, яка буде враховувати одночасно показники діяльності підприємства, майнові характеристики, сукупні показники підприємства, галузі. Кожна з розглянутих вище методик носить індивідуальний характер. Таким чином, при розробці загальної методики аналізу фінансового потенціалу слід враховувати загальні риси і відмінності, що дасть можливість оцінити індивідуальність роботи окремого підприємства.

Наук. керієн. Кузьминчук Н. В.

- Література:** 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с. 2. Большая советская энциклопедия. В 20 т. Т. 20. – М.: Сов. энци., 1975. 3. Экономический потенциал развитого социализма / Под ред. Б. М. Мочалова. – М., 1982. 4. Основы экономического и социального прогнозирования / Под ред. В. Н. Мосина, Д. М. Крука. – М., 1985. 5. Ареф'єва О. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О. В. Ареф'єва, Т. В. Харчук



// Актуальные проблемы экономики. – 2008. – №7. – С. 71 – 76. 6. Гавва В. Н. Оценка потенциала предприятия и отрасли. – Харьков: Национальный аэрокосмический институт, 2004. – 287 с. 7. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1982. – 816 с. 8. Современный энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохоров. – М.: Сов. энци., 1991. 9. Кунцевич В. О. Понятия финансового потенциала развития предприятия та його оцінки // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №7. – С. 123 – 130. 10. Кунцевич В. О. підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №1. – С. 68 – 75. 11. Карпівський Б. А. Інноваційно-технологічний потенціал підприємства регіону: аналіз формування та фінансування / Б. А. Карпівський, Т. Б. Шира // Регіональна економіка. – 2007. – №2. – С. 77 – 86. 12. Самоукин А. И. Потенциал нематериального производства. – М.: Знание, 1991. 13. Сосненко Л. С. Анализ экономического потенциала действующего предприятия. – М.: Изд. дом "Экономическая литература", 2003. – 208 с. 14. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 1998. – №2. – С. 262 – 271. 15. Олексюк О. І. Управління потенціалом акціонерних товариств: Автореф. дис. канд. екон. наук. — К., 2001. 16. Мельникова М. В. О распределении ресурсов в крупных хозяйственных комплексах // Город, регион, государство: проблемы распределения полномочий. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 2003. – С. 233 – 240. 17. Семенов А. К. Нормативная чистая продукция и производительность труда. – М.: Наука, 1984. – 136 с. 18. Жандаров А. Анализ социально-экономической ситуации в регионах России / А. Жандаров, Ф. Шиллер // Экономист. – 1995. – №7. – С. 25 – 29. 19. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: Университетская книга, 2002. 20. Авдеенко В. Н. Производственный потенциал промышленного предприятия / В. Н. Авдеенко, В. А. Котлов. – М.: Экономика, 1989. – 240 с. 21. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

Баранова Е. В.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОЦЕНКА МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность исследуемой проблемы вытекает из необходимости дальнейшего совершенствования методики анализа финансовых результатов и постоянного выявления на этой основе возможности конкурентоспособности предприятия. Данной проблемой занимаются многие научные коллективы и отдельные учёные, которыми опубликовано достаточно много научных трудов в различных литературных источниках. Однако следует отметить, что эта проблема по-прежнему остается нерешённой, поскольку рекомендации в опубликованных работах сводятся к общей оценке отклонений фактических данных от плановых и других базовых данных.

Целью данного исследования является разработка новой методики анализа финансовых результатов, позволяющей не только найти общие отклонения рассматриваемого показателя, но и выявить конкретные причины, вызвавшие его ухудшение, а также определить внутренние резервы повышения эффективности производства.

Главной задачей авторы видят усовершенствование анализа финансовых результатов, что позволяет более четко и достоверно устанавливать, оценивать и прогнозировать влияние факторов на изменение результативного показателя. Функционирование предприятия как сложной системы осуществляется в условиях сложного взаимодействия множества внутренних и внешних факторов. Фактор, как движущая сила экономического процесса или явления, определяет его характер или одну из основных черт. Все факторы, под воздействием которых находится система, действуют во взаимосвязи и взаимозависимости.

В своих трудах В. А. Гавриленко отмечает, что в современной экономике традиционные методы анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий не всегда позволяют получить достоверную оценку. Так в нестабильных экономических условиях будет выше доля фиктивной прибыли в полученной балансовой прибыли, и тем более искажается реальное состояние дел. Прежде всего, это связано с недостаточной величиной амортизационного фонда и необходимостью постоянного пополнения оборотных средств. В современных условиях предприятия испытывают дополнительный налоговый пресс, так как прибыль, которая используется для простого воспроизводства основных производственных фондов, также облагается налогом. Таким образом, полученная балансовая прибыль не может выполнять функции прибыли.

© Баранова Е. В., 2009

Н. Г. Романов [2] обращает наше внимание на то, что поскольку прибыль является важнейшим источником формирования бюджетных ресурсов, то особенно важное значение приобретает оценка эффективности деятельности предприятия с макроэкономических позиций.

Убыточность предприятия объясняется не только низким уровнем управления, но и несовершенством финансово-кредитной системы национальной экономики. Фактически убыточное, в соответствии с существующей системой, предприятие, так же, как и то, которое работает рентабельно, содействует формированию бюджета, целевых фондов и внебюджетных фондов. Более того, величина взносов и платежей таких предприятий сравнима со взносами рентабельных предприятий и имеет весомый удельный вес в стоимости реализованной продукции. Поэтому целесообразно осуществлять оценку эффективности функционирования предприятий в национальной экономике с учетом анализа воздействия результатов деятельности предприятий на макроэкономические показатели формирования бюджета, целевых фондов, национального дохода, валового внутреннего продукта, валового национального продукта.

Традиционные методы анализа прибыли недостаточно учитывают влияние фактора времени. Обычно это выполняется с помощью дисконтирования затрат и прибыли, то есть приведения разновременных затрат к одному моменту времени. Необходимость такого подхода объясняется тем, что капитал представляет собой возрастающую во времени стоимость.

В современной экономике анализ финансового состояния становится составной частью работы по обеспечению финансовой устойчивости предприятия и оценки деловых партнеров. На основании этого анализа инвесторы принимают решения в отношении формирования портфеля ценных бумаг, а кредиторы определяют приоритеты относительно кредитов, которые выдают.

Рыночные отношения в нашем государстве проходят стадию становления, поэтому отечественная наука и практика не приобрели достаточного опыта анализа финансового состояния предприятия, адекватного новой системе хозяйствования.

Многие экономисты рекомендуют делать акцент на то, что методической основой проведения анализа должны быть зарубежные разработки, которые прошли апробацию в экономической системе со стабильными экономическими отношениями. Несмотря на высокий уровень проработанности, они не позволяют получить реальную оценку финансового состояния предприятия, поскольку не отражают специфику экономических отношений в нашем государстве, порядок формирования затрат и производственно-финансовых результатов. Поэтому вполне закономерной является модификация методов анализа деятельности предприятий и адаптации их к современным условиям хозяйствования.

Научным результатом данного исследования является критическая оценка существующего методического обеспечения анализа финансовых результатов, что позволит в процессе дальнейших научных исследований усовершенствовать его теоретические и практические аспекты.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Гавриленко В. А. Анализ финансовых результатов // Наукові праці Донецького нац. технічного університету. – 2003. – №65. – С. 15 – 18. 2. Романов Н. Г. Анализ финансовых результатов предприятия // Энциклопедия бухгалтера и экономиста. – 2006. – №8. – С. 5 – 8. 3. Чумак О. В. Финансовые результаты предприятия // Главбух. – 2008. – №1. – С. 57 – 59. 4. Кучерак Д. Ф. Совершенствование анализа финансовых результатов // Главбух. – 2008. – №71. – С. 71 – 76. 5. Хлипальская В. М. Анализ финансовых результатов // Бухгалтерський учёт и аудит. – 2004. – №7. – С. 11 – 15.

УДК 331.108.4(477+100)

Орехова Н. А.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ ПЕРСОНАЛА В УКРАИНЕ И ЗА РУБЕЖОМ

Особое место в управлении карьерой занимает её планирование. Любой человек планирует свое будущее, основываясь на своих потребностях и социально-экономических условиях. Нет ничего удивительного в том, что он желает знать перспективы служебного роста и возможности повышения квалификации в данной организации, а также условия, которые он должен для этого выполнить [1 – 2].

© Орехова Н. А., 2009



В Украине начиная с 80-х годов выдвигаются практические рекомендации по средней продолжительности пребывания в должности, новым способам занятия вакантных должностей, и только с начала 90-х годов – акцент смещается на планирование карьеры, взаимосвязь этапов жизни человека и этапов профессионального пути. В то время, как с конца 60-х – начала 70-х годов многие западные компании уже начали разрабатывать программы по управлению карьерой. Таким образом, целью данной статьи является сравнение элементов планирования карьеры персонала на Украине и за рубежом. Для достижения этой цели были решены следующие задачи: сопоставлен опыт карьерных продвижений в компаниях Японии, США, Украины и выявлены рекомендации для отечественных предприятий (таблица).

Таблица

**Сопоставление опыта карьерных продвижений
в компаниях Японии, США и Украины**

Критерии сравнения	ЯПОНИЯ	США	УКРАИНА
Критерий успешности карьеры	Основным принципом, определяющим должностное продвижение внутри организационной структуры, является "система статусов"	Главным критерием успеха является продвижение вверх по иерархической лестнице аппарата управления	Продвижение вверх по иерархической лестнице аппарата управления
Факторы карьерных продвижений	При продвижении значение имеют возраст и стаж	При продвижении значение имеют квалификация и успех, а так же ВУЗ	При продвижении значение имеют: квалификация и стаж
Уровень специализации	Каждый работник может приобрести 5 – 6 специальностей и стать профессионалом широкого профиля	Карьера работников профессиональная. Сотрудник постоянно совершенствуется в своей профессии	Сотрудник постоянно совершенствуется в своей профессии
Уровень конкуренции	Снимает проблему конкуренции между отдельными работниками при занятости вакансий	Постоянная конкуренция между работниками	Существует конкуренция между работниками
Поиск и привлечение персонала	Невозможно быстрое привлечение способных работников; прецеденты закрепления неэффективной или ненужной рабочей силы	Высокая текучесть кадров. Привлечение работников только необходимой квалификации	Привлечение работников необходимой квалификации

Исходя из таблицы сопоставления опыта карьерных продвижений в компаниях Японии и США, можно сделать вывод, что для Украины ближе американский опыт. Поэтому, для отечественных предприятий можно рекомендовать подготовку руководителей на высшие посты осуществлять в форме индивидуального планирования карьеры, составления схем замещения ключевых должностей, программ раннего выявления управляющих с высоким потенциалом к продвижению и др.

Планирование карьеры подразумевает совмещение личных карьерных ожиданий с возможностями в данной организации в области кадровой политики. Поэтому в отечественной практике, как и в зарубежной, необходимо проводить неформальное консультирование специалистами-кадровиками и непосредственными руководителями, специальные семинары и особые центры самооценки.

Хотя планирование карьеры и не создает новых вакансий, и не гарантирует продвижения по службе или нового назначения. Но оно способствует индивидуальному развитию и профессиональному росту работника, повышает его значимость для фирмы и обеспечивает соответствие квалификации персонала новыми возможностями, которые могут представиться в будущем.

Научным результатом данного исследования является сравнение характерных элементов планирования карьеры персонала на Украине и за рубежом, что позволяет разработать некоторые практические рекомендации по планированию деловой карьеры персонала отечественных предприятий. Перспективой дальнейших исследований может быть разработка теоретических аспектов стратегического планирования карьеры на отечественных предприятиях.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Липатова М. Е. Особенности карьерных продвижений за рубежом // Социологические исследования. – 2001. – №12. – С. 130 – 133. 2. Молл Е. Управленческая карьера в России // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – №6. – С. 117 – 120.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Оцінка персоналу мотивує працівників до якісного виконання їх роботи, що призводить до покращення роботи підприємства в цілому. Тому актуальність цієї теми полягає у створенні оптимальної для кожного підприємства системи оцінювання персоналу з метою не тільки покращення та підвищення продуктивності праці персоналу, а й покращення діяльності організації в цілому.

Вирішенням проблеми оцінювання персоналу в Україні займаються такі вчені, як В. Савченко, І. Синчалова, Н. Кабушкін та ін. [1; 2], але деякі аспекти оцінки персоналу залишилися не дослідженими.

Метою статті є дослідження проблем оцінки персоналу та напрямів їх розв'язання. Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі завдання:

розглянути сутність управління персоналом;

дослідити сутність оцінки персоналом та її роль в управлінні персоналом;

виявити проблеми оцінки персоналу на вітчизняних підприємствах;

ґрунтуючись на зарубіжному досвіді, розробити заходи з підвищення ефективності оцінки персоналу.

Управління персоналом становить комплексну, цілеспрямовану дію на колективи і окремих працівників у напрямі забезпечення оптимальних умов для ініціативної, творчої праці для досягнення цілей підприємства [1, с. 113].

Управління персоналом передбачає широке використання результатів оцінки персоналу, адже кожна організація прагне зберегти найкращі кадри, створити їм умови для професійно-кваліфікаційного зростання і одночасно позбутися інертних, малокваліфікованих, безперспективних працівників.

Оцінка персоналу, породжуючи в людини переживання успіху або невдачі, підтверджуючи правильність або неправильність вибраної поведінки, спонукає її до діяльності в певному напрямку. А тому, об'єктивно проведена оцінка діяльності значною мірою впливає на мотивацію його подальшої трудової діяльності [2, с. 132].

Взагалі, результати оцінки використовуються для розв'язання багатьох питань, які виникають при роботі з кадрами. Питання можуть бути такими: підбір і розстановка нових працівників, висування в резерві на нові посади, прогнозування просування працівників по службі і планування кар'єри, раціоналізація засобів методів роботи, управлінських процедур, удосконалення організації праці, побудова ефективної системи мотивації трудової діяльності, посилення демократичних засад в управлінні, удосконалення структури управління, оцінка ефективності навчання працівників, удосконалення планів і програм підвищення кваліфікації кадрів, оцінка ефективності роботи трудових колективів, окремих працівників.

Як переконливо свідчить практика управління, оцінка персоналу може повністю виконувати притаманні їй функції за умов побудови на принципах: невідворотності (обов'язковості); загальності (оцінюють кожного); систематичності (оцінка здійснюється постійно); всебічності (оцінці підлягають усі сторони діяльності та особистості людини); об'єктивності (використання достатньо повної системи показників для характеристики працівника, його діяльності та поведінки; використання вірогідної інформаційної бази для розрахунку показників; охоплення достатньо тривалого періоду роботи і врахування динаміки результатів діяльності протягом цього періоду); гласності (широкого ознайомлення персоналу з порядком і методикою проведення оцінки, доведення її результатів до всіх зацікавлених осіб); демократизму (участі громадськості, залучення до оцінки колег і підлеглих); результативності (обов'язкового й оперативного вжиття дійових заходів за результатами оцінки) [3, с. 294].

Отже, оцінка персоналу має дуже велике значення для успішної роботи підприємства, тому що вона не тільки спонукає людину до діяльності в певному напрямку та підвищення рівня праці, а й може виконувати багато функцій, притаманних безпосередньо управлінню.

Але в Україні практика оцінки персоналу перебуває на етапі становлення, тому потребує деяких заходів для її покращення. Серед них, на думку автора, повинні мати місце такі: поширення сучасних методів оцінки на всі категорії персоналу; розширення доступу персоналу до результатів його оцінки; активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розробки заходів із поліпшення роботи; розширення кола оцінювачів, у ролі яких, крім безпосереднього керівника, часто виступають вищі менеджери, колеги по роботі, підлеглі, споживачі результатів праці.



Отже, науковим результатом даного дослідження є розробка заходів покращення практики оцінки персоналу як елемента управління персоналом. Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямку є удосконалення методичного забезпечення оцінки персоналу.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Учебн. пособ. – 3-е изд. – М.: Новое знание, 2000. – 336 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Навч. посібн. – Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 3. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2002. – 352 с.

Грущенко М. О.

УДК 331.108.2

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНАЛІЗ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку конкурентоспроможного підприємства характеризується все більш часто вживаним поняттям "трудовий потенціал", яке наповнюється новим змістом під впливом розвитку ринкової економіки. Трудовий потенціал формує економічно активне населення, яке зайнято в суспільному виробництві і складає пропозицію робочої сили на ринку праці. Трудовий потенціал формується на різних рівнях управління: національному, регіональному, а також на рівні господарюючого суб'єкта [1].

Питанням управління трудовим потенціалом присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних учених-економістів, таких, як А. Бюссинг, Н. Волгін, В. Гриньова, А. Колот, Ю. Одьогов, В. Пономаренко, В. Хьюбер та ін.

Підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємств безпосередньо пов'язано з удосконаленням його якісних характеристик, проте сьогодні приділяється недостатньо уваги цьому питанню, тому метою даної статі є визначення впливу основних факторів якості трудового потенціалу підприємства, а також напрями його ефективного використання.

На підприємствах складаються певні умови формування, використання трудового потенціалу, що впливають на якісні його характеристики. Ці умови є параметрами вдосконалення якості трудового потенціалу. Оскільки людина в системі виробництва посідає центральне місце, тоді ці параметри відносно якості трудового потенціалу можна розділити залежно від напрямку безпосередньої дії на якість трудового потенціалу працівника на суб'єктивні й об'єктивні.

До суб'єктивних параметрів відносяться демографічні, інтелектуальні, природно-біологічні, професійно-кваліфікаційні. Перераховані параметри визначають продуктивні можливості працівника, впливають не тільки на кількість, але й на якість його трудового внеску у виробництво.

Об'єктивні параметри включають історико-етнографічні, економіко-географічні, організаційно-структурні, соціально-економічні, економічні, науково-технічні, естетичні характеристики [2].

Розглянемо динаміку якості трудового потенціалу на прикладі ЖКП "Міськелектротранс" протягом періоду з 2006 по 2008 рік за 36 місяців за допомогою використання пакета статистичного аналізу "STATGRAPHICS Plus", версія 5.0. При розгляді параметрів якості трудового потенціалу експертним шляхом було проведено ранжирування цих параметрів за їх значущістю на різних ієрархічних рівнях.

Були знайдені коефіцієнти регресії параметрів продуктивності праці з показниками здоров'я (x – кількість втрат робочого часу у зв'язку з хворобами), професіоналізму (y – питома вага робітників з вищою освітою), умов праці (z – кількість робітників, які зайняті в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам), а також інтелектуального розвитку.

Як методичну модель одночасного впливу трьох факторів (параметрів) – x , y , z – на індекси продуктивності праці I_n може слугувати кореляційне рівняння:

$$I_n = ax + by + cz + d,$$

де a , b , c – коефіцієнти регресії моделюючого показника I_n на зміни факторів x , y , z .

У результаті проведеного аналізу був визначений коефіцієнт регресії $I_n = 800,5, 0,047x + 1470,5y - 21,4z + 309,6$.

Аналіз отриманих результатів дозволив зробити такі висновки. Визначені коефіцієнти кореляції у параметра (чинник втрат робочого часу у зв'язку з хворобою) свідчить про досить

© Грущенко М. О., 2009

значний вплив цього чинника на якість трудового потенціалу на рівні підприємства. Негативне значення показника впливу кількості працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам, говорить про те, що дія даного параметра впливає на кількість втрат робочого часу у зв'язку з хворобою. А це в цілому відбивається на кінцевих результатах роботи підприємства. Також прямо впливає параметр рівня кваліфікації.

Отже, для отримання більш повної і точної залежності якості трудового потенціалу підприємства від чинників, що впливають на нього, необхідний облік разом з ендогенним комплексом екзогенних параметрів. До них, зокрема, відносяться організаційно-структурний (рівень складності робіт), науково-технічний (рівень механізації, автоматизації), соціально-економічних умов (умови праці, моральний клімат у колективі).

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посібн. / В. М. Гриньова, М. М. Новикова, М. М. Салун, О. М. Красноносова. – Харків: ХНЕУ, 2004. – 428 с. 2. Качество трудового потенциала (социально-экономический аспект) / Под ред. М. И. Долишнего. – К.: Наукова думка, 1986. – 230 с.

УДК 005.95

Косухина Н. А.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Для менеджеров по персоналу наступает серьезный момент – принятие стратегических решений в условиях кризиса. Многие международные компании, оказывающие финансовые услуги, занимающиеся строительством и торговлей, уже ощутили это на результатах своей деятельности. Чем бы ни завершился нынешний экономический кризис, он точно не будет последним. Задача же предприятий выработать действенный механизм выживания в кризисных условиях. Чем и обусловлена актуальность темы исследования. Целью данного исследования является выбор действенных методов оценки персонала для обеспечения эффективного управления трудовыми процессами в условиях экономического кризиса [1].

В зависимости от степени жесткости овладения предприятия кризисной ситуацией данная проблема для руководителей может означать:

- необходимость оптимизации (сокращения) персонала;
- замораживание программы "непрерывного роста" количества персонала;
- сокращение расходов на социальный пакет;
- замедление либо остановка роста заработных плат, пересмотр программ краткосрочного и

долгосрочного стимулирования;

- изменение соотношения спроса и предложения на рынке труда [2].

Даже в условиях экономического кризиса персонал каждого предприятия понимает, что ему необходимо как-то выжить: бороться с конкурентами, получать хотя бы минимальную прибыль и развиваться. Каждый руководитель должен осознавать, что только высококвалифицированный персонал поможет ему справиться с этой задачей. Для того чтобы в компании сократились расходы, необходимо сократить персонал. Но прежде чем это сделать необходимо реально по отношению к данной ситуации оценить персонал. Одним из современных методов оценки является метод кругов компетентности. Он основан на оценке четырех взаимосвязанных показателей:

- оценке личных качеств сотрудника;
- оценке его профессиональных знаний и навыков в сфере деятельности;
- оценке навыков организационной работы с подчиненными и клиентами;
- оценке степени адаптации сотрудника к условиям конкретной компании [3].

В условиях экономического кризиса данный метод позволяет провести качественную и соответствующую для данной ситуации оценку кадров. Метод кругов компетентности основывается на интегрированной оценке персонала, которая позволяет оценить не только профессиональные знания и навыки в сфере определенной деятельности, но и также личные качества работника. Оценка личных качеств работника позволяет провести анализ по выявлению его слабых и сильных сторон. Данный анализ поможет руководителю определить способность быстрой реакции работника на те или иные изменения окружающей его среды в условиях нынешнего

© Косухина Н. А., 2009



экономического кризиса. В связи с тем, что данная ситуация нестабильна, необходимо также чтоб у сотрудника процесс адаптации к условиям данной компании происходил очень быстро. Быстрота адаптации необходима для того, чтобы работник мог четко понимать для чего изменение или внедрение чего-либо в компании предназначено и какие функции он должен выполнять. Также преимуществом данного метода, является и то что оценивается качественность работы персонала с клиентами, так как именно клиент дает возможность организации реализовывать свои цели.

Оценка проводится аттестационной комиссией, в состав которой входят менеджеры компании и независимые эксперты.

Каждый руководитель в данной ситуации должен уметь определять критические сегменты, так как в антикризисных программах это понятие приобретает повышенную важность. В традиционном подходе к таковым относят сотрудников, наиболее трудно заменимых и приносящих максимальную ценность компании. Приоритеты по критическому сегменту персонала определяются по следующим критериям:

сотрудники, наиболее влияющие на цепочку создания стоимости;

наличие аналогичных навыков на рынке труда – те, которые заменить сложнее всего, и те, предложение которых ограничено;

относительный уровень затрат, необходимый для развития талантливого сотрудника внутри компании;

бизнес-приоритеты.

При выборе, в какие категории персонала делать максимум инвестиций при ограниченных возможностях, рекомендуется сосредотачиваться на критических сегментах. Причем совершенно не обязательно, что ими станут исключительно высшие руководители, – не менее ценными могут быть и опытные технологи с уникальным для данного рынка опытом и квалификацией. Но естественно, существенных потерь лидерского потенциала следует избегать при любой возможности [4].

Таким образом, научным результатом данного исследования является обоснование целесообразности использования в условиях экономического кризиса для оценки персонала метода кругов компетентности, что позволило создать предпосылки для более эффективного использования персонала.

Перспективой дальнейших научных исследований является разработка действенных механизмов управления персоналом в условиях экономических кризисов.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Роль и действия служб персонала в условиях кризиса. Методическое издание / Под ред. Е. А. Борисовой. – СПб.: Учебный центр подготовки руководителей; Петербургский профессиональный кадровый клуб, 1999. – 136 с. 2. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебн. практ. пособ. / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – М.: Изд. "Дело и Сервис", – 2000. – 416 с. 3. Белокрылова О. С. Экономика труда / О. С. Белокрылова, Е. В. Михалкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 224 с. 4. Богущкий О. Эффективне використання праці – основа підвищення продуктивних сил суспільства / О. Богущкий, С. Михайлов // Україна: аспекти праці. – 2000. – №3. – С. 3 – 9.

Голота М. Ю.

УДК 331.101.3

Студент 5 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

О мотивации персонала на предприятии сказано много [1 – 5], тем не менее острота проблемы не ослабевает. Только упорно ничего не желающий знать руководитель не знаком с пирамидой Маслоу – родоначальником массы мотивационных теорий, или с теорией Херцберга, согласно которой наличие, например, отдельного кабинета никак не стимулирует пользователя этих благ к эффективному труду, ибо относится к так называемым гигиеническим факторам. В то же время лишение данных благ резко снизит производительность труда персонала. Мотивация является одним из основных понятий, используемых для объяснения движущих сил поведения личности. Чем и обусловлена актуальность темы исследования.

Мотивация – это та сила, которая побуждает сотрудника эффективно работать в компании, стремиться к максимальной самоотдаче на работе. В основе мотивации труда лежат не только наиболее значимые для работника потребности, но и то, в какой степени он имеет возможность их удовлетворять, работая в данной компании, какие перспективы их удовлетворения он видит в будущем.

© Голота М. Ю., 2009



Целью данного исследования является выявление мотивов, побуждающих работников улучшать качество выполняемой работы и, как следствие этого, повышать производительность труда на предприятиях.

Для достижения этой цели были поставлены и решены следующие задачи:

рассмотреть существующие литературные источники по исследуемой теме;

уточнить сущность мотивации персонала и её разновидности;

рассмотреть опыт развития мотивации персонала на украинских предприятиях;

разработать рекомендации по усовершенствованию системы мотивации персонала на предприятиях.

Термин "мотивация" впервые употребил Артур Шопенгауэр в статье "Четыре принципа достаточной причины". Впоследствии психологи использовали его для объяснения причин поведения человека.

В знаменитой пирамиде Маслоу потребности располагаются в виде строгой иерархической структуры, ранжированной от физиологических потребностей до потребностей самовыражения. Также тему мотивации персонала рассматривали такие авторы, как Д. Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, МакГрегор и др. Здесь приведена только малая часть авторов, рассматривающих проблемы мотивации и разрабатывающих свои теории усовершенствования данной функции менеджмента. На самом деле, их существует огромное множество.

Анализируя опыт отечественных предприятий, автором были выделены следующие проблемы в организации мотивации персонала:

недостаточное использование инструментов, связанных с повышением мотивации сотрудника;

многообразие теоретических подходов к организации мотивации и неознакомленность с ними кадровой службы;

необоснованность выплаты премий, бонусов, в связи с чем работник не понимает, за что получает вознаграждение;

отсутствие четко прописанного механизма оценки деятельности сотрудников;

частая смена системы стимулирования.

В качестве путей решения возникших проблем, автором предложено следующее:

внедрить в компании систематическое и плановое обучение, которое должно восприниматься не как экстраординарное событие, а как привычный процесс;

предоставить возможность профессионального роста и повышения квалификации;

стимулировать персонал достигнутым успехом;

индивидуальность подхода к разработке мотивационных мероприятий;

систематический характер мотивации персонала;

объективность и единство критериев оценки.

Научным результатом данного исследования является систематизация проблем организации мотивации персонала и путей их решения на отечественных предприятиях.

Перспективой дальнейших научных исследований является разработка концептуальных подходов к усовершенствованию организационной и экономической составляющей мотивационного механизма.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. Королёва К. Влияние силы мотивации на уровень профессиональных достижений // Справочник кадровика. – 2008. – №3. – С. 103 – 108. 2. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 416 с. 3. <http://businessman.in.ua> 4. <http://www.dkataev.com/illustrations.html> 5. Интернет-портал для управленцев. – <http://www.management.com.ua/hrm/hrm170.html>.

УДК 005.95

Сиротинина О. Е.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Обострение кризиса как в Украине, так и во всем мире в настоящее время спровоцировало собой массовое увольнение и поиск новых методов управления персоналом.

Кризисная ситуация грозит компании не только финансовыми проблемами, утратой своих позиций на рынке, но и потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис невозможно.

© Сиротинина О. Е., 2009



Удержание ключевых сотрудников — одна из основных задач менеджмента на этапе кризиса, и достигнуть этой цели можно, если своевременно информировать персонал и реализовать адекватную систему мотивации [1].

Целью данной работы является уточнение процедуры управления персоналом в условиях кризиса, причин возникновения кризисных ситуаций, способов повышения эффективности управления в таких условиях.

Вопросами антикризисного управления персоналом занимались такие современные ученые, как В. В. Ермаков, А. Г. Грязнова, А. Н. Ряховская, В. И. Грушенко, Л. В. Фомченкова и многие другие.

Естественно, что обострение кризиса в нашей стране вызвало потребность в эффективном антикризисном управлении. Также тенденции развития науки управления постепенно приводят к необходимости разработки концепции антикризисного управления.

С точки зрения человеческого фактора, ситуации кризиса присуще возникновение, как минимум, двух проблем:

рассогласование между профессиональными знаниями и умениями, которыми владеет персонал организации, и требуемым для новой ситуации;

несоответствие норм и правил внутриорганизационной жизни (собственно корпоративной или организационной культуры) новым условиям.

Важной особенностью ситуации кризиса, которая определяет способность организации выжить, является желание и ориентированность самих работников на изменения.

Для успешного решения необходимо разработать и реализовать комплекс мер, направленных на:

обеспечение адекватного понимания всеми сотрудниками текущей ситуации и перспектив ее развития в соответствии с планами руководства по преодолению кризиса [2];

мотивирование сотрудников на необходимые компании действия (работа в прежней или иной должности, увольнение) [2];

разработка программы по выводу компании из кризиса, которая предполагает проведение радикальных преобразований в условиях крайней ограниченности ресурсов, в первую очередь финансовых и временных. Поэтому при разработке антикризисной программы в области управления персоналом необходимо, по мнению автора, решить две основные задачи: вовлечение в реализацию мероприятий антикризисной программы наиболее квалифицированных сотрудников; а также минимизация рисков возникновения конфликтных ситуаций при увольнении персонала;

разработка программы поведения руководства предприятия. Соответствие стратегии управления персоналом глобальной стратегии развития предприятия — важнейший аспект менеджмента персонала в рамках антикризисного управления предприятием [1]. Возможно сокращение количества рабочего времени сотрудников или составление для них гибкого графика труда;

снижение рабочей нагрузки на персонал, или разрешение на дополнительную работу, что ведет к уменьшению фонда заработной платы. Возможно сокращение штата. Но последствия для компании при этом будут разными. Увольняя сотрудников, работодатель рискует потерять квалифицированные кадры. А это дорогой актив, который может составлять более 65% общей стоимости бизнеса. В случае альтернативного решения, шансы сохранить "ядро" компании гораздо выше, чем в случае увольнения, так как в условиях сложной ситуации на рынке более вероятно, что работники предпочтут сохранить работу с новыми условиями, чем уволиться. Когда же рынок начнет расти, компании будет проще и дешевле реагировать на изменения. К тому же она сможет это делать быстрее, чем компании, реализующие иные стратегии.

Таким образом, хотелось бы отметить, что каждая кризисная ситуация уникальна и требует индивидуального подхода к ее преодолению. Поэтому заблаговременная разработка антикризисной программы в области управления персоналом нецелесообразна. Однако при наступлении кризиса определение состава мер по его преодолению, в том числе и в области управления персоналом, должно проводиться в кратчайшие сроки и корректироваться по мере развития событий.

Научным результатом данного исследования является систематизация проблем управления персоналом в условиях экономического кризиса, что способствует обоснованию путей преодоления этих проблем.

Перспективой дальнейших научных исследований является уточнение структуры содержания антикризисных программ управления персоналом.

Научн. рук. Мишина С. В.

Литература: 1. www.vlasnasprava.info. 2. Ермаков В. В. Менеджмент организации в условиях кризиса. — М.: Эврика, 2000. — 243 с. 3. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент. — К.: МАУП, 1998. — 320 с. 4. Семенов Б. Д. Антикризисный менеджмент. — М.: ФУАинформ, 2002. — 308 с. 5. Ряховская А. Н. Антикризисное управление предприятиями. — М.: МИД, 2007. — 428 с. 6. Грязнова А. Г. Антикризисный менеджмент. — М.: Просвещение, 1999. — 264 с. 7. www.hr-land.com. 8. www.cfin.ru.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АУДИТУ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ

У сучасних умовах господарювання великого значення набуває проблема удосконалення методики аудиту використання оборотного капіталу. Оскільки з причини високої собівартості продукція вітчизняних виробників часто не є конкурентоспроможною – цим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Мета даного дослідження – удосконалення методичного забезпечення аудиту ефективності використання оборотного капіталу підприємств.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені такі завдання:

розглянути проблеми оцінки забезпеченості підприємств оборотними активами;

проаналізувати методику забезпеченості аудиту використання оборотного капіталу;

уточнити інформаційне забезпечення аудиту використання оборотних активів;

розглянути та проаналізувати фактори, які впливають на величину власних оборотних активів суб'єктів господарювання.

Внесок вітчизняних науковців у питаннях, пов'язаних з проблемами аудиту використання оборотного капіталу, представлений роботами В. М. Кодацького, Ш. Т. Ахмедова, А. Г. Занегіна, А. Д. Шеремета, Є. П. Сичова та інших учених [1 – 5].

А. Д. Шеремет вважає доцільним при проведенні аудиту використання оборотного капіталу розраховувати обіговість оборотних активів і кількість їх оборотів [5].

Є. П. Сичов наголошує на необхідності при проведенні аудиту використання оборотного капіталу обчислити відхилення фактичної наявності оборотних активів від нормативу, а також кількість їх оборотів [4].

А. Г. Занегін стверджує, що при проведенні аудиту використання оборотного капіталу слід аналізувати його структуру і приватні показники оборотності [3].

Сьогодні нормативи оборотних активів не знаходять відображення у балансі. Відміна нормативів у балансі призвела до того, що багато підприємств їх не розраховують. На думку автора, це певною мірою негативно впливає на фінансовий стан суб'єктів господарювання. Щоб забезпечити їх стабільну роботу в умовах ринкових відносин, нормуванню оборотних активів необхідно приділяти більшу увагу.

Методика аудиту використання оборотних активів, на думку автора, має включати послідовність таких аудиторських процедур:

складання програми аудиту використання оборотних активів;

збір та обробка інформації щодо аудиту використання оборотних активів; інформація повинна включати дані про: наявність оборотних активів, їх забезпеченість і джерела, структуру й динаміку їх змін, відхилення від нормативу, забезпеченість і кількість оборотів;

оцінка і перевірка зібраної інформації; на основі аналізу існуючих літературних джерел та виявлення проблем аудиту використання оборотних коштів доцільним є удосконалення методики їх аудиту; починаючи перевірку стану нормованих оборотних активів за даними аналітичного обліку, треба, насамперед, визначити групу матеріальних цінностей за тими видами, залишки яких незначні і за якими немає руху, оскільки саме тут приховані непотрібні запаси;

підведення підсумків аудиту та розробка шляхів підвищення ефективності використання оборотних активів; важливим фактором прискорення обіговості оборотних активів є економія матеріалів, скорочення їх витрат на одиницю продукції, тому першорядного значення набуває розробка програм, спрямованих на раціональніше використання сировини, палива, напівфабрикатів, матеріалів, посилення економічного стимулювання і підвищення матеріальної відповідальності за їх витрачання та збереження; шляхами вдосконалення управління оборотними активами є розробка плану фінансування завезення товарно-матеріальних цінностей (як у підприємстві в цілому, так і в його окремих службах), раціональна організація збуту готової продукції, застосування прогресивних форм безготівкових розрахунків, своєчасне оформлення документації, дотримання платіжної та договірної дисципліни [1].

Застосування такої методики аудиту сприятиме виявленню резервів зростання платоспроможності, ліквідності, обсягів реалізації продукції суб'єктів господарювання.

Особливу увагу слід приділяти дослідженню напрямів прискорення обіговості оборотних активів.



Науковим результатом дослідження є виявлення проблем аудиту ефективності використання оборотних активів та удосконалення його методичного забезпечення.

Подальші дослідження і розробки в галузі аудиту використання оборотного капіталу мають першорядне значення для ефективного функціонування суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Коцацький В. М. Проблеми аудиту використання оборотного капіталу // Вісник НБУ. – 2006. – №1. – С. 61 – 63. 2. Ахмедов Ш. Т. Аудит оборотного капіталу // Збірник наукових праць науково-дослідного інституту приладобудування. – 2003. – №2. – С. 41 – 44. 3. Занегін А. Г. Фінансова стратегія підприємства в умовах ринкових відносин // Інформаційний листок Харківського центру науково-технічної інформації Українського науково-дослідного інституту науково-технічної інформації і техніко-економічних досліджень. – 1993. – №47. – С. 1 – 3. 4. Сичов Є. П. Аналіз фінансової діяльності підприємств в умовах ринку // Інформаційний листок ХЦНТІ УкрНДІНТІТЕД. – 1993. – №29. – С. 2 – 3. 5. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін. – М.: Финансы и статистика, 1993. – С. 16 – 24.

Шаповалова М. А.

УДК 331.108.а

Студент 5 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Персонал рассматривается как основной ресурс фирмы, определяющий, в первую очередь, её экономический потенциал и успех деятельности всей организации. Функция развития персонала является относительно новым делом в организации, однако уже широко используемым в практике современных предприятий. Знания сотрудников морально устаревают, их необходимо обновлять в соответствии с развитием тех областей знаний, с которыми они сталкиваются в своей работе. Комплекс элементов, которые оказывают содействие повышению кадрового потенциала организации согласно ее целей образует систему развития персонала данной организации. Успешное развитие персонала требует использования комплексной системы управления развитием персонала, предусматривающей формирование целей и структуры системы, определение конкретных методов, направленных на формирование и активизацию процесса развития.

Вопросами исследования трудового ресурса, его потенциальных возможностях в формировании экономического потенциала на предприятиях успешно занимались и занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые, такие, как Д. Богиня, А. Кибанов, В. Пономаренко, О. Егоршин, В. Гринева, М. Армстронг.

Нерешенной частью общей проблемы можно считать саму систему развития персонала, так как многообразие задач, стоящих перед самой системой, достаточно важна и противоречива. Например, скажем адаптацией занимается непосредственный руководитель, а не служба управления персоналом, программы обучения, адаптации и карьерного роста зачастую не стыкуются. Существует также и проблема в расчете количественной оценки интегральной эффективности деятельности системы в целом и вклада эффекта развития потенциала в эффективность менеджмента всей организации.

Таким образом, целью научного материала статьи является формирование структурно-функционального подхода создания системы управления развитием кадрового потенциала и обоснование подхода для оценки ее эффективности функционирования.

Цели системы управления развитием кадрового потенциала корреспондируются с целями общей стратегии развития организации, которые зависят от фазы жизненного цикла, масштабов и вида деятельности организации. Цели системы управления развитием кадрового потенциала должны отражать групповые и личные цели (таблица).

© Шаповалова М. А., 2009

Структура целей и задач развития персонала

Цели развития	Задачи	Личность	Группа
Стратегические	Улучшение адаптационных способностей и развитие инновационных качеств	Углубление и расширение персональной безопасности и стабильности. Развитие потенциала личности	Развитие кадрового потенциала команды как аспекта группового управления
Оперативные и тактические	Совершенствование профессиональных знаний и способностей. Традиционная работа с персоналом, его обучение	Ориентация сотрудников на профессиональную карьеру внутри организации. Развитие творческого потенциала личности	Развитие персонала в соответствии с изменениями организации (организационное развитие сотрудников)

Организационное обеспечение системы связано с участием в этой работе многих функциональных служб и исполнителей: специалистов отдела труда и заработной платы или отдела кадров, линейных отделов и подразделений, а также работников социологической службы, планово-экономической и маркетинговой служб, администрации и линейных руководителей — менеджеров, мастеров, а также членов советов бригад и бригадиров. Функциональная структура системы приведена на рисунке.

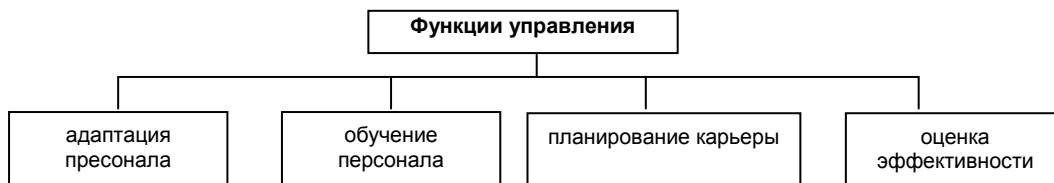


Рис. Функциональная структура системы управления развитием кадровой политики организации

Адаптация определяется перспективами роста, возможностями перехода на все больше сложные виды работы согласно образованию, отношению к работе.

Функция системы в части обучения кадров может иметь разную направленность — от ориентации на сиюминутные интересы, на подготовку узкоспециализированных работников, которые умеют выполнять одни-две конкретные операции, к ориентации на долгосрочные интересы (подготовка работников широкого профиля на базе серьезной теоретической подготовки).

Процесс развития персонала должен непрерывно сопровождаться оценкой персонала, эффективности его вклада в экономический потенциал организации. Такое отношение к оценке персонала побуждает стремление предпринимателей обеспечить максимальную эффективность предприятия.

Поскольку управление является основой производственно-финансовой деятельности предприятий, то свидетельством повышения его эффективности может быть рост экономических показателей ведения хозяйства при неизменных или даже несколько снижающихся расходах на управление.

Экономическая эффективность запроюктированные системы управления можно оценить формулой [1]:

$$E_{yn} = \frac{E_{np}}{B_y}, \quad (1)$$

где E_{np} — экономический эффект, обусловленный приростом прибыли;
 B_y — суммарные за год затраты на управление.

Экономический эффект за счёт прироста прибыли определяется по формуле [2]:

$$E_{np} = \frac{(A_2 - A_1)}{A_1} \Pi_1 + \frac{(C_1 - C_2)}{100} A_2, \quad (2)$$

где A_1, A_2 — годовой объём реализованной продукции соответственно до и после совершенствования системы управления;

C_1, C_2 — удельные затраты (на гривню реализованной продукции) до и после совершенствования системы управления;

Π_1 — прибыль от реализованной продукции до совершенствования системы управления.



Таким образом, развитие персонала традиционно является основой менеджмента персонала и представляет собой прежде всего организованный процесс обучения, который находится в области социально-экономической политики предприятия. Цель системы управления развитием кадрового потенциала — изменение личностных потенциалов сотрудников, а также обеспечение организационного единства, то есть всех контролирующих, планирующих и реализующих инструментов, результатов и процессов укрепления кадрового потенциала организации.

Чтобы организовать действенную систему управления развитием персонала в организации, необходимо определить стратегическую перспективу развития, наметить соответствующие мероприятия, организовать их проведение и обеспечить контроль. Иначе говоря, классическую технологию образования необходимо включать в текущую работу и стратегические планы организации.

Практическим результатом совершенствования системы управления развитием персонала может быть снижение расходов на управление, которое достигается за счет сокращения численности работников аппарата управления и повышения производительности труда.

Научн. рук. Доровской А. Ф.

Литература: 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебн. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 512 с. 2. Маслов В. Е. Управление персоналом предприятия: учебн. пособ. / Под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 312 с. 3. Аколупина Р. Р. Человеческий потенциал и его роль в возрастании капитала // Управление персоналом. – 2006. – №9. – С. 70 – 75.

Міхно К. Ю.

УДК 331108

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ Й СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розвиток машинобудування в усьому світі характеризує рівень розвитку науково-технічного потенціалу країни.

Для машинобудівних підприємств визначальним у виборі кадрової політики є вибір стратегії розвитку всього підприємства як виробничо-господарської системи. Вдало обрана і реалізована кадрова політика забезпечує можливості втілення в життя й самої стратегії підприємства, чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Питання, пов'язані з розвитком кадрової політики, досліджені в багатьох працях відомих українських і закордонних учених, таких, як А. Е. Воронкова, В. М. Гриньова, А. М. Колот, О. В. Буторіна, М. Ю. Рогожина, В. С. Пономаренко [1 – 5]. Однак, належного розвитку не одержали дослідження взаємозв'язку кадрової політики й стратегії розвитку підприємства.

Метою даного дослідження є аналіз і визначення напрямків вирішення проблем, які виникають при застосуванні різних видів стратегій підприємства у взаємозв'язку із кадровою політикою.

Зниження темпів розвитку галузей машинобудування в останні роки призвела до того, що загублено велика кількість фахівців, які перейшли в інші сфери діяльності, або як "виток мозків" виїхали за кордон. Саме тому проблема створення робочих місць у машинобудуванні при постановці завдань забезпечення його розвитку тісно пов'язана з такими питаннями в кадровій політиці, як підготовка фахівців вищої кваліфікації. Це, перш за все, високого рівня фахівці інженерно-технічного складу, менеджери лінійного рівня управління та робітники різних рівнів кваліфікації.

Найбільш яскраво взаємозв'язок розвитку підприємства й кадрової політики виявляється при класифікації стратегій, що враховує ситуаційні фактори. З урахуванням цього, розглянемо кілька ситуаційних стратегій, які характерні для певних стадій розвитку підприємства:

організація нового бізнесу: придбання ресурсів, необхідних для переходу від ідеї до прибуткового виробництва, підготовка до запеклої конкуренції в умовах ринку. Формування кадрів у цьому випадку повинне відповісти на такі принципові питання: які кадри потрібні, кого набирати, де готувати, чи потрібна спеціальна підготовка, її обсяги стосовно специфіки виробництва;

концентрація на одному напрямку підприємницької діяльності. Тут в основі лежить виняткова компетентність підприємства в якій-небудь одній області, у виробництві одного або декількох продуктів порівняно з конкурентами. У цьому випадку частина кадрів або звільняється, або перепідготовлюється відповідно до мети виробництва;

© Міхно К. Ю., 2009

вертикальна інтеграція, коли має бути визначено, що більш вигідно – закуповувати компоненти або робити їх самостійно. Кадрова політика в цьому випадку вирішує завдання з формування кадрів як за чисельністю, так і за професійною структурою у зв'язку з освоєнням (включенням) нових виробництв;

диверсифікація – вторгнення діючих підприємств у нові області виробничої діяльності (щодо сформованої спеціалізації) з метою підвищення економічної стійкості підприємства. Диверсифікованість можлива як в області, пов'язані з основною діяльністю підприємства, так і в зовсім самостійні сфери бізнесу. При диверсифікації змінюються виробнича і організаційна структури підприємства;

стратегія переносу капіталу. Вона полягає в жорсткості контролю за витратами та їх усіляким скороченням, вилученні ресурсів зі збиткових сфер і переміщенні їх у прибуткові сфери діяльності, у заміні керівництва (і навіть рядових співробітників). Стосовно кадрової політики реалізація даної стратегії може викликати й економію засобів на залучення та зміст робочої сили, вивільнення працівників зі збиткових виробництв, і, навпаки, збільшення чисельності робочої сили у прибуткових сферах діяльності.

Дослідження функціонування підприємств у складних умовах становлення ринкових відносин показує, що на практиці використовуються всі види стратегій виживання й розвитку підприємства. Найбільш розповсюджена – диверсифікація у її різних видах, особливо серед підприємств машинобудівного комплексу. Застосовується й інтеграція, але вона часто істотного не впливає на структуру кадрів.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є систематизація напрямків вирішення проблем, які виникають при застосуванні різних видів стратегій підприємства у взаємозв'язку із кадровою політикою, і пропозиції щодо їх реалізації.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. – Луганск: ВНУ, 2000. – 315 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Учебн. пособ. / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с. 3. Рогожин М. Ю. Организация кадровой работы предприятия: Учебн.-практ. пособ. – М.: Изд. РДЛ, 2003. – 240 с. 4. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. – Харків: Основа, 1999. – 620 с. 5. Машиностроительный комплекс в системе национальной экономики. – <http://www.mashportal.ru/machinery-4598.aspx>

УДК 331.101

Олійник Т. А.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ОПТИМІЗАЦІЇ ІНТЕНСИВНОСТІ ПРАЦІ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

На сьогоднішній день, у зв'язку зі змінами політичної та економічної ситуації, ринок ставить організацію в принципово нові умови: жорсткість конкуренції, швидкозмінні потреби споживачів, достатньо висока нестабільність зовнішнього середовища. Персонал дійсно став силою та найважливішим ресурсом у створених умовах діяльності фірм, підприємств, заводів. Перелічені фактори підтверджують важливість та актуальність обраної теми дослідження.

Сучасним проблемам управління персоналом в Україні приділяли увагу багато авторів. Серед них можна виділити Р. З. Акбердіна, І. М. Герчікова, О. С. Виханського, А. Б. Індісова, О. І. Наумова, С. В. Картишева, Г. В. Осовську, С. Ф. Покропівного, В. С. Пономаренко, О. В. Постнікова, З. П. Румянцева, Н. О. Саломатіна, В. А. Співака. Недостатньо дослідженою залишилась проблема інтенсивності праці.

Мета дослідження полягає у визначенні причин виникнення та шляхів вирішення проблем дотримання оптимальної інтенсивності праці.

Однією з найважливіших проблем управління є встановлення оптимальної інтенсивності праці, при якій від працівників потребуються витрати, що не виходять за межі, які загрожують їх здоров'ю, а працездатність у цьому випадку повинна повністю відновлюватися до наступного робочого дня. Підвищена інтенсивність праці вкрай негативно відображається на стані людського організму, викликає його виснаження та передчасний знос [1].

© Олійник Т. А., 2009



Проблема інтенсивності праці, виробничої втоми з особливим загостренням постає в масовому виробництві при праці на конвеєрах, для яких характерний примусовий ритм, дробовий розподіл праці, виконання працівниками однотипних, короткочасних операцій. Підвищена втома виникає під впливом монотонності праці, коли в роботі беруть участь одні і ті ж групи м'яз, одні і ті ж ділянки нервової системи. Відбувається прогресивне нарощення перевтоми окремих ділянок нервової системи, або, як кажуть фізіологи, відбувається "довбання в одну нервову клітину" [2].

На думку автора, методичною основою для дослідження проблем та вироблення рекомендацій з їх реалізації служить соціологія праці. Для того, щоб забезпечити кожному працівнику можливість найбільш повно використовувати та розвивати свої можливості, задовольнити потребу в самореалізації, самовираженні, соціологія рекомендує застосувати вертикальне групування трудових функцій (передача основним робітникам функцій допоміжних робітників – налагодження та підналагодження обладнання, контроль за якістю продукції, забезпечення робочих місць матеріалами і заготовками та ін.), а також горизонтальне групування роботи (суміщення та чергування робіт й операцій у зміні).

Можливо вирішити проблему таким чином: по-перше, за допомогою реорганізації виробництва, яка б передбачала відмову від конвеєрів з примусовим ритмом та черезмірним розчленовуванням операцій; по-друге, збагачувати зміст праці за рахунок суміщення відносно складних видів праці.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є обґрунтування шляхів оптимізації інтенсивності праці, що в подальшому могло б стати теоретичним підґрунтям для розробки практичних рекомендацій щодо вирішення проблем на підприємствах різних галузей економіки.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібн. / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – К.: ХНЕУ, 2000. – 352 с. 2. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами: Навч. посібн. / Г. В. Осовська, О. В. Крушевницька. – К.: Кондор, 2003. – 224 с. 3. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия. – Харьков: Основа, 2005. – 208 с. 4. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства. Наук. вид. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 220 с.

Чадова М. О.

УДК 331.22

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАОХОЧЕНЬ З ФОНДУ КЕРІВНИКА

Забезпечувати вплив на поведінку персоналу через матеріальні мотиви найдоцільніше за умови дотримання певних вимог до розробки системи преміювання. На даному етапі розвитку економіки премія, у тому числі і заохочення з фонду керівника, є одним з найважливіших засобів підвищення матеріальної зацікавленості працівників у підвищенні кінцевих результатів виробництва. Це і обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є пошук напрямів підвищення ефективності використання коштів з фонду керівника.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі завдання:

- 1) розглянуто порядок і джерела формування фонду керівника підприємства;
- 2) висвітлено методичне забезпечення оцінки персоналу для цілей ефективного розподілу коштів фонду керівника;
- 3) визначено напрями та шляхи більш ефективного використання фонду керівника.

З метою єдиного підходу до оцінки працівників для встановлення рівня оплати праці та виплат з фонду керівника потрібно вводити комплексні оцінні критерії: рівень освіти; трудова і виробнича дисципліна; ділові якості працівника; складність виконуваних робіт; результати праці. Оцінці повинні підлягати всі керівники, фахівці і службовці, за винятком тих, яким посадовий оклад встановлює генеральний керівник, і робітники, що мають III кваліфікаційний розряд і вище. Комплексна оцінка якості роботи складається із значень оцінок якості праці за встановленими критеріями: для керівників і фахівців; для робітників і службовців [1].

© Чадова М. О., 2009



Генеральний керівник визначає за наслідками роботи кожного кварталу працівників апарату управління підприємства, керівних працівників і головних фахівців філіалів, яким встановлюється персональна надбавка за досягнення в праці та її розмір. Одночасно, генеральний керівник надає право керівникам філіалів встановлювати, на їх розсуд на певну суму, працівникам філіалів персональні надбавки.

Персональна надбавка має встановлюватися в гривнях, виплачуватися щомісячно протягом кварталу. Виплата персональних надбавок повинна здійснюватися за рахунок загального ліміту фонду заробітної плати, оформлюватися наказом, відноситься на собівартість продукції.

Одним із засобів підвищення ефективності витрачання коштів з фонду керівника є уточнення переліку досягнень і завдань, за які проводиться заохочення з фонду керівника. До цього переліку, на думку автора, слід включити:

1) удосконалення методів, техніки і технології дослідження, планово-запобіжного ремонту устаткування, техніки і т. д.;

2) розробку та впровадження найважливіших організаційно-технічних заходів з мінімальними термінами окупності, направлених на надпланове дослідження і реалізацію резервів, зростання ефективності виробництва, збільшення випуску продукції, зниження матеріальних, фінансових і трудових витрат;

3) упровадження планово нової техніки, механізації на робочих місцях, механізації і автоматизації найбільш трудомістких робіт, операцій, модернізація устаткування, що полегшує обслуговування об'єктів і поліпшує умови праці;

4) розробку та впровадження нових, більш досконалих методів планування, фінансування, обліку, організації праці, оплати і мотивувань;

5) виконання робіт, пов'язаних з відновленням нормального ходу виробничого процесу через непередбачене його порушення (порив трубопроводу, електролінії, газових сітей, вихід з ладу устаткування і т. д.);

6) проведення заходів щодо запобігання і ліквідації в найкоротший строк наслідків стихійних лих, ускладнень і аварій, робіт з ліквідації "вузьких місць";

7) виконання складних термінових робіт і завдань керівника, що дають високий економічний ефект;

8) розробку, впровадження і освоєння прогресивних норм і нормативів витрат праці та матеріальних ресурсів;

9) досягнення високих техніко-економічних, виробничих показників;

10) виконання особливо важливих завдань підприємства.

Фонд керівника визначається в розмірі до 1,5% від встановленого фонду заробітної плати в межах певного ліміту на місяць; планується і використовується щомісячно. Виплати з цього фонду проводяться в місяці, наступному за звітним [2].

Науковим результатом даного дослідження є удосконалення процедури використання коштів фонду керівника за рахунок комплексної оцінки персоналу та уточнення переліку досягнень і завдань, за які здійснюються виплати з фонду керівника.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямку є удосконалення механізмів здійснення інших форм заохочень і преміювання персоналу.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Жилін О. І. Мотивація персоналу: Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050109 усіх форм навчання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 132 с. 2. Замазий С. Премирование работников // Налог и бухгалтерский учет. – 2006. – №29. – С. 41 – 50.

УДК 658.011

Мірошніченко О. А.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОШУК ЗАСОБІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За свідченнями статистичних даних на сьогоднішній день в Україні існує безліч збиткових підприємств, діяльність яких характеризується як спадом виробництва, так і погіршенням фінансових результатів діяльності. Така неефективність їх роботи негативно впливає на розвиток економіки нашої країни та ринкових відносин в ній. Тому необхідно звернути увагу на підвищення ефективності діяльності підприємств як на одну з невід'ємних складових успішного розвитку держави.

© Мірошніченко О. А., 2009



Проблеми ефективності роботи підприємств розроблені багатьма вченими, зокрема такими, як М. Грещак [1], І. Липсиц [2], М. Нікон [3], посідають важливе місце серед актуальних проблем сучасності.

Мета даної роботи полягає в з'ясуванні сутності ефективності діяльності підприємств та визначенні основних факторів її підвищення.

Визначення ефективності діяльності має важливе як наукове, так і практичне значення. За його допомогою можна не тільки оцінити ефективність роботи підприємства, проаналізувати сумарний ефект різних його структурних підрозділів та напрямків діяльності, а й визначити стратегію розвитку, розробити прогноз та план дій на перспективу, встановити результати використання витрачених ресурсів: засобів виробництва, робочої сили, інформації [4].

Загальна методологія визначення ефективності може бути формалізована таким співвідношенням:

$$F = \frac{E}{P},$$

де F – ефективність;

E – ефект (результати);

P – витрати (ресурси).

Таке твердження є правильним, але недостатньо повним. Адже підприємства бувають різнопрофільними, а їх діяльність найчастіше є багатогранною: виробництво продукції, надання послуг, виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, монтаж та ремонт продукції у споживача, утилізація відпрацьованої продукції. Тому виникає потреба визначення ефективності кожного напрямку діяльності та сумарного ефекту в цілому по підприємству.

Однією з найважливіших ознак ефективності є досягнення відповідного результату діяльності з найменшими витратами ресурсів. Оскільки внаслідок виробничої діяльності можуть бути досягнуті різноманітні результати або ж ефекти, як, наприклад, економія ресурсів, збільшення кількості робочих місць, зменшення витрат енергії, зниження шкідливих викидів, зростання прибутку і т. д., то необхідно говорити про можливі різні критерії ефективності господарювання підприємства.

Таким чином, під ефективністю як економічною категорією, виходячи з об'єктивно діючого закону економії робочого часу, розуміють ступінь витрат ресурсів, необхідних для нагромадження та використання багатства суспільства.

Резерви пошуку підвищення ефективності діяльності підприємства зображено на рисунку [4].

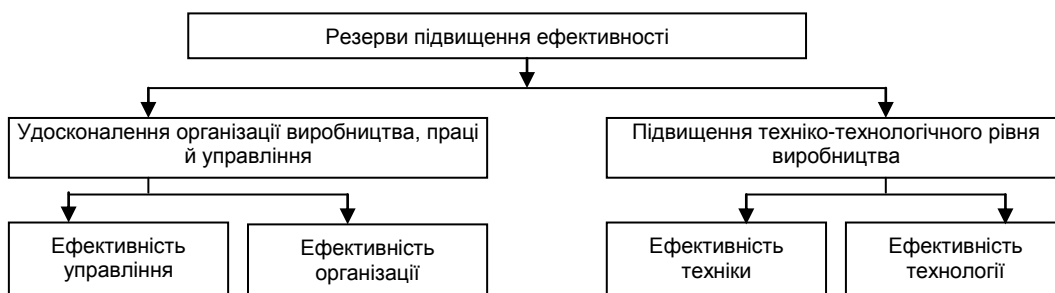


Рис. Пошук резервів підвищення ефективності діяльності підприємства

Схема, що пропонується, окреслює загальні напрямки аналізу об'єкта.

Організаційний напрямок відповідає за пошук шляхів підвищення ефективності процесів, котрі відбуваються на підприємстві. При ньому, насамперед, увагу слід звернути на ефективність управління.

Технічний напрямок пошуку можливостей підвищення ефективності є найбільш доцільним та актуальним для українських підприємств. Проблема технічного відставання є комплексною і має два компоненти: матеріальний (удосконалення технічної бази) та нематеріальний (організаційно-правовий). Тому, на думку багатьох економістів, до якої приєднується й автор, це відставання потребує не тільки переходу на сучасні технології, а й впровадження комплексу відносин під назвою "корпоративна культура", яка має запозичуватись у найрозвинутіших компаній з тривалим досвідом роботи в ринковому середовищі.

Надалі автором планується подальше дослідження механізму ефективності роботи підприємств на прикладі сільськогосподарського підприємства України ВАТ "Насінневе".

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Економіка підприємства / Під ред. С. Ф. Покропівного. – К.: КНЕУ, 2005. – 528 с. 2. Липсиц І. В. Економіка: Учебник для вузів. – М.: Омега-Л, 2004. – 656 с. 3. Нікон Ф. Роль керівництва підприємства в забезпеченні якості та надійності: Пер. с англ. – М.: Изд. Стандартов, 2004. 4. Раузберг Б. А. Основы экономики: Учебн. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 408 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних економічних умовах кожне підприємство прагне зайняти найвигіднішу для нього нішу, що дасть змогу забезпечити досягнення основної мети діяльності даного суб'єкта ринкових відносин. Досить дієздатні та сильні компанії підбирають на шляху до мети найбільш грамотний та кваліфікований персонал, адже можуть дозволити собі витрати на оплату його роботи та стимулювання для підвищення працездатності. Але далеко не кожне підприємство нашої країни має достатньо фінансових ресурсів для прийняття в лави своїх співробітників працівників-асів відповідної сфери (планування, проектування, майстрів виробництва, фінансових експертів тощо). Отже, актуальність питання ефективного підбору персоналу сьогодні дуже висока.

У статті проводиться аналіз ефективності підбору кадрів, при якому об'єктом аналізу виступає підприємство в ринкових умовах діяльності, предметом – якість трудових ресурсів, основні засади їх підбору та співвідношення затрат та результатів діяльності персоналу.

При аналізі формування трудових ресурсів окремого підприємства варто говорити про кадрову безпеку. Визначення її дає Н. Швець, яка розглядає кадрову безпеку, як процес запобігання негативним впливам на економічну безпеку підприємства через ризики і погрози, пов'язані з персоналом, його інтелектуальним потенціалом і трудовими відносинами загалом [1].

Змістом категорії "кадрова безпека" є характеристика стану економічної системи, при якому відбувається ефективне функціонування всіх її складових, забезпечення захищеності та здатність протистояти внутрішнім і зовнішнім впливам і загрозам, пов'язаним з персоналом, змістовний та структурний аналіз, діагностика та прогнозування впливу діяльності персоналу на внутрішні та зовнішні показники економічної системи [2].

Теоретичні засади менеджменту персоналу розглянуто в роботах багатьох як вітчизняних, так і закордонних учених: М. Волгіна, Д. Богині, В. Весніна, А. Файоля, Г. Форда та ін. Кожен з них по-різному підходить до формування певних засад, на основі яких проводиться кадрова політика, що надалі є основою кадрової безпеки як однієї зі складових частин економічної безпеки підприємства. Але в працях більшості можна визначити такі основні складові управління персоналом та кадрової політики:

- кадрове планування;
- створення кадрових резервів;
- оптимізація суми коштів, яка спрямовується на управління кадрами;
- створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- запобігання плинності кадрів;
- забезпечення мотивації працівників;
- систематична перевірка кадрів на відповідність займаній посаді чи робочому місцю;
- надання можливості руху по кар'єрній драбині та ін.

Та, незважаючи на велику кількість наукових доробок та публікацій на дану тему, питання формування трудових ресурсів підприємства та забезпечення їх якнайефективнішого використання потребує подальшого глибшого опрацювання. Тому метою статті є розгляд проблем кадрової безпеки й формування системи чинників, що забезпечують ефективну роботу кожного працівника задля досягнення підприємством його місії на ринку.

В економічній літературі ефективність розраховується як відношення економії прибутку від упровадження конкретного результату до витрат на його створення (1):

$$E = \Pi / B, \quad (1)$$

де E – економічна ефективність, частка;

Π – економія чи прибуток, грн;

B – витрати на створення економії, грн.

Це відношення можна застосувати і до ефективності роботи персоналу, яка зазвичай розглядається, як частина загальної ефективності суспільного виробництва.

Але не можна плутати економічність із результативністю і продуктивністю. Продуктивність – це відношення обсягу виробленої продукції до загальної кількості працівників, що виражена у гривнях на особу. Результативність – це досягнення конкретного результату у встановлений термін, вимірюваний у натуральних одиницях [3].



На думку автора статті, виходячи з названих складових кадрової політики, система управління персоналом має виглядати таким чином (рисунок):



Рис. Система управління персоналом

Вдалому підбору кадрів та подальшій їх роботі загрожують різні небезпеки. Переглянувши теоретичні розробки стосовно цього питання, можна сказати, що такі небезпеки (загрози) поділяються на внутрішні та зовнішні.

Наприклад, внутрішні небезпеки такі:
недостатня кваліфікація працівників (проблема, вирішити яку зобов'язані кадровики);
слабка організація системи управління персоналом (немає філософії підприємства);
слабка організація системи навчання (відсутня система обліку перспектив розвитку персоналу, що створює соціальну непевність у стабільності свого службового зростання);
неефективна система мотивації (немає аналізу потреб кожної особистості й персональної мотивації);

помилки в плануванні ресурсів персоналу (найчастіше на просту роботу приймають висококваліфікований персонал);

відсутність творчих елементів у роботі;
відсутність або слабкість корпоративної політики;
неякісні перевірки кандидатів під час прийому на роботу.

Приклади зовнішніх небезпек:

умови мотивації в конкурентів кращі;
установка конкурентів на переманювання;
зовнішній тиск на співробітників;
втягування їх у різні види залежності;
інфляційні процеси (їх слід урахувувати під час розрахунку заробітної плати) [4].

Сучасна кадрова політика, яка б сприяла економічній безпеці підприємства та ефективності роботи персоналу, на думку автора, має бути ситуативною (тобто варіювати і змінюватись відповідно до ситуації, появи нових вимог до якості виконання робіт, надання послуг, виробітку нової техніки та технології тощо), але мати також і стабільну складову (відповідність роботи рівню кваліфікації, недопущення розкрадання на підприємстві, добросовісне відношення до займаної посади та виконуваного обсягу робіт і т. д.).

Подальші дослідження в даній сфері можуть бути спрямовані на вироблення методичних рекомендацій та засад для досягнення максимальної ефективності дії кожного елемента системи управління персоналом підприємства на досягнення даним суб'єктом ринкових відносин основної мети його діяльності.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Швець Н. Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або Як перемогти зловживання персоналу // Персонал. – 2006. – №5. 2. http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-3/Laschenko_307.htm. 3. Гавкалова Н. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу // Україна: Аспекти праці. – 2005. – №3. – С. 31 – 36. 4. <http://personal.in.ua/article.php?id=291>.

УДК 658.155.011

Перепелиця О. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРИБУТОК ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки прибуток є джерелом усіх фінансових ресурсів підприємства. Величина прибутку характеризує фінансові результати роботи підприємства та визначає його фінансовий стан. Прибуток є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності, а також джерелом формування централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів.

Оскільки прибуток – основний результативний показник діяльності підприємства, важливо знати його залежність від різноманітних факторів та вміти оцінювати їх одночасний вплив на прибуток [1, с. 40 – 43].

Більшістю авторів процес оцінки прибутку на підприємстві розглядається лише з позиції підприємницької діяльності в цілому, не беручи до уваги його особливості. І. Баширов, П. Завлін, І. Йорданов та ряд інших авторів розглянули його саме з цього боку. Деякі окремі економісти частково порушують також проблеми ціни та ефективності. Такі, як, наприклад С. Фішер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензі [2, с. 92 – 98]. З вітчизняних вчених оцінюванням прибутку займалися В. Корінев, Є. Іщенко, Ю. Ганжа, В. Рязанцева та ін. Вченими були дослідженні багато питань та, незважаючи на це, завжди є хиткі місця для подальшого вивчення.

Слід відмітити, що прибуток синтезує в собі всі найважливіші сторони роботи підприємства. Щоб прибуток підприємства зростав, воно повинне:

- нарощувати обсяги виробництва і реалізації товарів, робіт, послуг;
- розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент і якість продукції;
- впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- зменшувати витрати на виробництво (реалізацію) продукції (тобто її собівартість);
- з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є у його розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси;
- зі знанням справи вести цінову політику, бо на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни;
- грамотно будувати договірні відносини з постачальниками і покупцями;
- вміти найбільш доцільно розміщувати (вкладати) одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту.

Не важко помітити, що останні три з названих вище напрямків значною мірою залежать від сумлінності і кваліфікації економістів, які причетні до фінансової роботи підприємства. Так, на стадії укладання угод з покупцями дуже важливо домовитися про оптимальні ціни на товари і послуги, строки перегляду цін у зв'язку з інфляційними процесами в економіці.

Та, незважаючи на використання показників прибутку для оцінки успіху в бізнесі, їм притаманні окремі недоліки. По-перше, на практиці показниками прибутку менеджери можуть легко та просто маніпулювати для фальсифікації прибутку. Найрізноманітніші та причому загалом законні методи амортизаційного обліку, оцінки запасів, обліку витрат на дослідження і розробку, перекази іноземної валюти і у великій кількості варіантів реєстрації нових надбавок можуть перетворити збитки за окремими статтями в бухгалтерському обліку у великий звітний прибуток, і навпаки. Таким чином, опубліковані цифри про прибуток можуть характеризувати сумнівний результат діяльності [3, с. 22 – 24].

Показник прибутку природним чином вписується в цілі плану маркетинга, досягнення його визначених значень сприяє виконанню більш загальних цілей діяльності підприємства. Висока результативність показників дуже ненадійний індикатор успіху в майбутньому. Головна причина цього в тому, що будь-який показник значною мірою асоціюється з певною групою інтересів. До них відносяться:

© Перепелиця О. В., 2009



Акціонери – їх сподівання направленні на отримання дивідендів, зростання курсу акцій і відшкодування вкладеного капіталу. Як наслідок, цінність підприємства для акціонерів можна збільшити трьома способами: виплатою дивідендів, підвищенням курсу акцій і виплатою готівки. В операційному розумінні це значить керувати підприємством так, щоб отримувати грошову готівку, а не звітній прибуток.

Менеджери – оклади та премії, додаткова нерегулярна винагорода і виконавча влада є серед важливих їх цілей.

Споживачі – задоволення їх потреб, рішення їх проблем в рамках проблемних затрат з допомогою продуктів підприємства – головний зміст їх сподівань від підприємства.

Персонал – зацікавлений в гарантійній зайнятості в об'єднанні з оплатою праці, наданням окремих льгот і задоволення від виконаної роботи.

Кредитори – банки та інші кредитори мають законні права на отримання передбачених договором відсотків і відшкодування капіталу.

Крім того, до груп впливу відносяться поставщики, місцеві органи влади, населення та суспільні організації [4, с. 90 – 92].

Другим за вагомістю після прибутку показник для багатьох підприємств – це зростання обсягу реалізації, обіг та величина активів. Деякі керівники вважають, що існує зв'язок між величиною підприємства і граничним прибутком. Доки підприємство не вийде до числа провідних гравців, вважають вони, воно буде слабким відносно більш сильних конкурентів. Інші вказують на зв'язок між розмірами компанії та оплатою праці керівників.

Зростання – це виправданий показник, але доведене до крайності прагнення до збільшення розмірів стратегічно виявилась навіть менше надійною справою ніж тільки збільшення прибутку. Для багатьох підприємств прискорене зростання продажу є надійним провісником краху. Прискорене зростання, за яким йдуть нові та раптові проблеми, прихована небезпека та організаційні перезавантаження, практично не керовані.

Суспільство, вирішивши питання з розподілом прибутку, оптимізує умови для всебічного розвитку підприємства і виробничо обґрунтованих відносин учасників виробництва, так і в процесі рівночасного розподілу оптимального прибутку. Створені умови, за принципом плацентарного захисту, повинні дати поштовх розвитку підприємства як ембріона, що дасть можливість трансформуватися у цілісний виробничий організм, який забезпечить як своє функціонування, так і повністю поверне суспільству його інвестиції, а своїм працівникам – його прибутки і буде підґрунтям для подальшого розвитку і вдосконалення суспільства [5, с. 156 – 161].

Усі судження потребують конкретизації та уточнення з урахуванням факторів:

1. Галузевої належності підприємства.
2. Форми власності: державні, акціонерні, приватні.
3. Розміру та суспільної "ваги" підприємства.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Рязанцева В. В. Аналіз формування та використання прибутку підприємства // Статистика України. – 2007. – №1. – С. 40 – 43. 2. Корінева В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №2. – С. 92 – 98. 3. Ганжа Ю. В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2007. – №16. – С. 22 – 24. 4. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия // Економіст. – 2005. – №8. – С. 90 – 92. 5. Бужин О. А. Прибуток: рівночасне розподілення // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С. 156 – 161.

Савченко І. С.

УДК 658.62

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПИТАННЯ КЕРУВАННЯ ОБСЯГОМ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ

Високий рівень конкуренції, вимоги до якості й доступності продукції, асортимент, що постійно збільшується, висувають високі вимоги до вміння керівників управляти підприємством у нових, ринкових умовах, які швидко змінюються. Тому триматися на ринку – важка праця як для маленького бізнесу, так і для великого, що робить актуальною дану тему.

Предметом дослідження є структура основних показників оцінки випуску продукції, метою – комплексний розгляд показників обсягу випуску продукції, від яких варто першочергово відштовхуватися для прийняття рішень.

© Савченко І. С., 2009



Необхідність відповідати вимогам ринкового попиту до виробленого товару спричиняє необхідність постійної аналітичної роботи організацій з оцінки обсягу вироблених товарів, їх асортименту й якості.

Підприємство постійно повинне вдосконалювати організацію свого виробництва, тому що тільки так воно вирішить завдання, поставлене перед ним власником – одержання максимального прибутку. Саме тому існує багато методів планування й керування підприємством, але оскільки навколишній світ і його вимоги постійно змінюються, кожен план і метод повинні бути економічно обґрунтованими й, як наслідок, давати очікуваний економічний результат.

Головним регулюючим механізмом на ринку є попит та пропозиція, тому обсяг виробництва продукції стає найважливішим об'єктом керування, істотно зростає роль планування, аналізу й обґрунтування управлінських рішень, застосовуваних на підприємстві для стабілізації або зростання обсягу випуску.

У зв'язку з цим питанням встановлення оптимального обсягу виробництва здобувають першорядне значення не тільки з позицій необхідності одержання підприємством максимуму прибутку, але й з позицій ефективного керування підприємством у цілому і його структурними підрозділами.

Для ефективного керування витратами на виробництво продукції необхідно мати інформацію про зовнішнє середовище підприємства, внутрішню діяльність підприємства, перерозподіляти на цьому рівні матеріальні, технічні й трудові ресурси.

Обсяг виробництва й пропозиції товарів визначається технологічними й економічними умовами роботи виробників.

Шукаючи наукові праці з цього питання [1 – 5], можна сказати, що на сучасному етапі розвитку економіки, цим питанням майже не займаються, тому що можна знайти лише праці, зорієнтовані на випуск сільськогосподарської продукції, тому для розгляду даної теми була опрацьована навчальна література. Після її вивчення можна стверджувати, що у більшості авторів в остаточному підсумку оптимальний обсяг продукції, що випускається, розглядається з погляду поєднання необхідних витрат на виробництво й прибуток, що можливий при даних витратах, тобто для підприємств, які випускають однорідну продукцію, оптимальним є такий обсяг виробництва продукції, при якому сумарні питомі витрати мінімальні. Можна зробити висновок, що найбільш ефективним для вирішення питання оптимальності й беззбитковості є маржинальний підхід.

Для визначення оптимально випуску продукції необхідно:
керуватися можливістю одержання максимального прибутку;
ураховувати реальні фінансові й інші ресурсні можливості;
здійснювати повне задоволення потреб ринку збуту;
зуміти максимально знизити виробничі витрати;
оптимально використати виробничі потужності організації.

Будь-яка фірма, перш ніж почати виробництво, повинна чітко уявляти, які витрати вона понесе й на який прибуток вона може розраховувати. І якщо витрати виходять з потреб виробництва, то прибуток напряму залежить від обсягу продукції, що випускається, й реалізованої продукції. В ідеалі випуск і реалізація повинні бути рівні, тому що залежування готової продукції на складі економічно не ефективно.

Визначивши всі витрати, понесені на випуск продукції, підприємець закладає в кожну одиницю готової продукції певну суму прибутку. Тобто визначає її реалізаційну ціну, орієнтуючись на ринкові ціни аналогічних товарів, попит та пропозицію, і понесені витрати.

Однак те, що заклали в одиницю продукції певну суму прибутку, не означає, що варто вам продати дану одиницю й відразу ж дістанете прибуток. Підприємство починає отримувати прибуток тільки після того, як переступить певну точку в обсязі продажів своєї продукції.

Для того щоб забезпечити прибутковий випуск продукції, автор пропонує проведення аналізу випуску за такими етапами:

I. Визначити мінімально припустимий обсяг виробництва й виручку з реалізації продукції, тобто ті показники, за яких підприємство нехай і не буде мати прибутку, але все-таки не буде збитковим.

II. Виявити ту межу, у якій можна варіювати ціну продукції, що продається (залишаючись при цьому в прибутковій зоні).

III. Знайти такий обсяг випуску продукції, що забезпечить максимальний прибуток.

На I етапі необхідно визначити точки беззбитковості:

1) точку беззбитковості обсягу продажів, тобто ту кількість продукції, при випуску якого підприємство не несе збитків, але й не одержує прибутку.

Для визначення мінімально необхідного для беззбиткової роботи обсягу реалізації продукції використовують поділ витрат на постійні й змінні. Такий підхід дозволяє спростити облік й оперативно одержувати дані про поточний прибуток.

$$\text{Точка беззбитковості} = \frac{\text{Сума постійних витрат}}{\text{Ціна одиниці продукції (реалізаційна)} - \text{Величина змінних витрат на одиницю продукції}} ;$$

2) точку беззбитковості доходу від продукції, тобто ту суму виручки, що необхідна для покриття всіх витрат підприємства (прибуток при цьому дорівнює 0):



$$\text{Поріг рентабельності} = \frac{\text{Сума постійних витрат}}{\text{Питома вага маржинального доходу у виручці}}$$

Визначення беззбиткового обсягу продажів у вартісному вираженні є дуже зручним при багатопродуктовому виробництві.

На другому етапі необхідно обчислити, в яких межах підприємство може дозволити собі варіювати розмір виручки, що просто необхідно знати в ринкових умовах:

$$\text{Запас фін. стійкості} = \text{Виручка від реалізації} - \text{Поріг рентабельності.}$$

Отримана сума покаже нам, на скільки підприємство зможе знизити свою виручку без переходу в зону збитку у вартісному вираженні.

$$\text{У процентному вираженні} = \frac{\text{Виручка від реалізації} - \text{Поріг рентабельності}}{\text{Виручка від реалізації}} \times 100 \%,$$

запас фін. стійкості

тобто на скільки відсотків ви можете знизити витрати, щоб не було збитковості.

На III етапі керуючому необхідно визначити такий обсяг виробництва (реалізації) продукції, при якому граничні витрати на виробництво й реалізацію продукції дорівнюють граничному доходу.

Однак, просто так збільшувати обсяг виробництва (продажу) і очікувати, що прибуток пропорційно зросте, не можна, тому що варто враховувати, що не всяке розширення виробництва веде до адекватного зростання прибутку, тому що:

- а) по-різному виглядає динаміка витрат;
- б) відбувається зниження цін при зростанні обсягу випуску продукції.

Виходить, підприємство повинне знайти такий обсяг виробництва продукції, при якому воно здобуло б найбільший дохід.

Існує кілька способів визначення оптимального обсягу виробництва:

- бухгалтерсько-аналітичний;
- графічний;
- статистичний.

Усі вони базуються на тому, що поки граничний дохід більше граничних витрат, то подальше зростання випуску збільшує загальну суму прибутку, і навпаки, тобто кожна додаткова одиниця продукції може як збільшувати прибуток, так і зменшувати його.

Отже, для максимізації прибутку підприємство повинне розширювати обсяг виробництва доти, поки граничний дохід вище граничних витрат, і припинити розширення виробництва як тільки граничні витрати почнуть перевершувати граничний дохід.

Відповідно, оптимальним випуском продукції вважається такий випуск продукції, при якому граничний дохід дорівнює граничним витратам. Тобто, якщо випущена додаткова одиниця продукції забезпечила приріст витрат, що дорівнює приросту в граничних витратах, то досягнуто оптимальний обсяг виробництва.

Щоб знайти оптимальний обсяг виробництва простіше за все скористатися графічним методом, відклавши на графіку криві граничних витрат і граничного доходу. Поки крива граничних витрат нижче кривої граничного доходу, кожна додаткова одиниця продукції, що випускається, збільшує суму прибутку. Точка перетинання кривої граничних витрат і кривої граничного доходу – точка оптимального обсягу виробництва. Після цієї точки крива граничних витрат розташовується вище кривої граничного доходу, з чого випливає, що кожна додаткова одиниця продукції зменшує прибуток і її виробництво неефективне для підприємства.

Оптимізація виробництва є найважливішим завданням роботи підприємства. Однак плануванню оптимального обсягу виробництва повинен передувати детальний аналіз техніко-економічних показників роботи підприємства, що дозволить оптимізувати параметри виробничого процесу.

Аналізуючи дані про беззбитковість виробництва, менеджер може відповісти на виникаючі питання при зміні напрямку дій, а саме: який вплив на прибуток буде мати зниження ціни реалізації, який необхідний обсяг продажу для покриття додаткових постійних витрат у зв'язку з передбаченим розширенням підприємства.

У процесі дослідження були визначені параметри щодо обсягу випуску продукції, за рамки яких бажано не виходити, а також рівень, у межах якого можна варіювати даний випуск.

Постійний аналіз даних показників дозволяє не тільки визначити беззбитковий обсяг продажу, зону безпеки й суму прибутку за звітними даними, але й прогнозувати їх рівень на перспективу.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Новое знание, 2002. — 705 с. 2. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 366 с. 3. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Яценко. — К.: МАУП, 2004. — 416 с. 4. Экономический анализ / Под ред. Л. Т. Гиляровой. — М.: ЮНИТИ, 2001 — 320 с. 5. Гусева Т. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебн. пособ. — Таганрог: ТРТУ, 2005. — 130 с.

ПЛАТІЖНА КРИЗА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток країни безпосередньо залежить від економічного добробуту господарюючих суб'єктів. Без досягнення прибутковості більшості підприємств неможливе вирішення завдань макроекономічної стабілізації, тобто забезпечення збалансованості державних прибутків і витрат, рівноваги платіжного балансу, стабільності національної валюти і низьких темпів інфляції. Зниження ж ефективності підприємств призводить до скорочення можливостей зростання зайнятості і прибутків громадян, податкових надходжень і соціальних витрат [1, с. 97].

Характерними рисами української економіки є нестача оборотного капіталу, низька платіжна дисципліна, висока вартість кредитних ресурсів і низька інвестиційна активність, які призвели до того, що сьогодні більше третини великих і середніх українських підприємств є збитковими, потерпають від нестачі грошових коштів, а активи багатьох підприємств недостатньо ліквідні для забезпечення їх платоспроможності і фінансової стійкості.

Ефективне, беззбиткове функціонування підприємств, їхня економічна стійкість у нестабільному конкурентному середовищі стає життєво важливим завданням не тільки для міст, областей, регіонів, держави загалом, але й для усіх суб'єктів ринкової економіки. Тому, метою написання даної роботи є розробка рекомендацій з підвищення рівня платоспроможності і фінансової стійкості промислових підприємств.

Проблема кризи платоспроможності вітчизняних підприємств складна й багатогранна. Лише розкривши її сутність можна визначити шляхи фінансового оздоровлення в Україні, зміцнення національної валюти, підвищення її купівельної спроможності.

Платоспроможність відображає наявність у підприємства фінансових можливостей для своєчасного погашення своїх боргових зобов'язань. До показників платоспроможності, як правило, відносять коефіцієнти, що відображають відношення активів (або їх частини) і заборгованості підприємства. Тобто, вони показують, в якій частині підприємство може погасити свої борги за рахунок поточних активів. Залежно від того, які зобов'язання застосовуються в розрахунку, розрізняють короткострокову й довгострокову платоспроможності. У практиці здебільшого оцінюється короткострокова платоспроможність. При цьому використовуються три відносні показники ліквідності, які відрізняються складовими ліквідних засобів, прийнятих як покриття названих зобов'язань: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт покриття і коефіцієнт поточної ліквідності. При розрахунку першого показника в його чисельнику враховуються найбільш ліквідні оборотні активи (грошові кошти і короткострокові цінні папери), другого – найбільш ліквідні активи, дебіторська заборгованість та інші активи, третього – всі активи (крім витрат майбутніх періодів) [2, с. 16].

Висновок про визнання підприємства платоспроможним (неплатоспроможним) офіційно приймається на основі рівня двох показників: коефіцієнта покриття та коефіцієнта забезпеченості власними коштами. Для них установлені мінімальні критичні значення, відповідно 1 і 1,1. Підприємство може бути визнано неплатоспроможним, якщо величина хоч одного з названих коефіцієнтів нижче критичної [3, с. 23].

До найбільш ефективних можна віднести промислові підприємства, які займаються виробництвом коксу і продуктів нафтопереробки; виробництвом та розподілом електроенергії, газу, води; добуванням енергетичних матеріалів; металургією та обробкою металу.

До середнього рівня ефективності можна віднести промислові підприємства, які займаються добуванням неенергетичних матеріалів; виробництвом транспортного устаткування; виробництвом машин і устаткування; целюлозно-паперовою, поліграфічною промисловістю; хімічною та нафтохімічною промисловістю; виробництвом електронного та електричного устаткування.

До найменш ефективних можна віднести промислові підприємства, які займаються виробництвом інших неметалевих мінеральних виробів; легкою промисловістю; харчовою промисловістю та переробкою сільгосппродуктів; виробництвом деревини та виробів з неї [4, с. 39].

На сьогодні усі підприємства мають мізерну забезпеченість власними обіговими коштами та їм хронічно бракує готівки для своєчасних розрахунків із постачальниками і працівниками. Офіційна статистика за 2007 рік свідчить, що зростання обігових коштів підприємств лише на 18% забезпечувалося власними коштами і кредитами; 70% підприємств відчували гостру потребу в обігових коштах незалежно від джерел їх формування [5].

У виробничих структурах підприємств коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами нижчий за критичний. Практикою встановлено, що сума заборгованості не повинна перевищувати суми власних джерел фінансування, тобто критичне значення дорівнює 0,5. Це свідчить про те, що низці великих галузевих структур загрожує банкрутство. Головною причиною втрати підприємствами власних обігових коштів на сьогодні є: спад виробництва, інфляція витрат, що зумовлена обмеженням попиту.



З переоцінкою основних фондів підвищується частка амортизаційних відрахувань у собівартості продукції. Станом на 1 жовтня 2007 року зношення основних фондів у цілому становило 71,05%, а питома вага амортизаційних відрахувань у собівартості продукції – 15,5%. Особливо це відчутно у фондомістких виробництвах – у нафтовидобувній та нафтопереробній промисловостях.

Багато підприємств країни мають неприбуткові напрями господарської діяльності через зовнішні фактори, зокрема зростання цін на імпортовані товари, високі постійні витрати і низькі обсяги виробництва та реалізації, зумовлені ринковими факторами.

Водночас, у промисловості відбулося структурне зрушення регресивного характеру. На фоні експертної переорієнтації сировинних галузей спостерігається деградація і примітивізація виробництва кінцевої продукції. Менш як 15% від дореформеного 2000 року становлять обсяги виробництва харчової, легкої промисловості й машинобудування, до 20% сягнули лісова, деревообробна, хімічна галузі. Офіційна статистика свідчить, що наприкінці 2007 року із працюючих нині промислових підприємств 57,8% були збитковими [6].

До об'єктивної реальності слід віднести і той факт, що в умовах зниження рентабельності та чинної системи оподаткування, як правило, неможливо самостійно поповнити обігові кошти. Податкові й обов'язкові платежі становлять 45% ВВП. Після сплати податків підприємствам від вкладеної в продукцію гривні залишається 6 – 8 копійок. Водночас податкові органи мають право безакцептного списання в межах 50% будь-яких коштів, що надійшли на банківський рахунок підприємства, для погашення боргу за податками. За таких умов краще розвивається бартерна торгівля, оскільки податківці при цьому втрачають можливість контролювати процес виконання податкових зобов'язань [7, с. 12 – 19].

Окрім податкової системи, свій внесок у кризу неплатежів роблять банки. У сьогоднішніх умовах кредитні ставки залишаються надто високими для промислових підприємств.

Причини грошових неплатежів беруть свій початок у глибинах фінансової, кредитної, цінової, інвестиційної політик реформ. На думку автора, для виходу з кризи неплатежів необхідно: провести інвентаризацію всієї поточної і простроченої дебіторської заборгованості підприємств;

згрупувати підприємства за строками виникнення взаємних боргів підприємств. Це дасть змогу оцінити вплив рахунків дебіторів на стан ліквідності підприємств і результативність кредитної політики;

розробити форми та методичні рекомендації до складання платіжних календарів і контролю за їх виконанням. Такі документи в обов'язковому порядку повинні розробляти комунальні підприємства і ті, чий контрольний пакет належить державі;

розробити й запровадити тимчасовий порядок видачі та погашення проіндексованого міжгосподарського кредиту з урахуванням темпів інфляції.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Чайковська В. П. Промислові підприємства України: проблеми і перспективи розвитку // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №1. – С. 97 – 103. 2. Кодацький В. П. Отдельные аспекты улучшения деятельности предприятия // Економіка фінанси і право. – 2007. – №11. – С. 14 – 17. 3. Гончарук А. Новий підхід до управління ефективністю у промисловості України // Економіка України. – 2006. – №11. – С. 36 – 46. 4. Чумак О. Оценка вероятности банкротства // Главбух. – 2008. – №15. – С. 39. 5. www.mfa.gov.ua. 6. www.ukrstat.gov.ua. 7. Крикун В. Б. Формування державної політики в Україні у сфері неплатоспроможності підприємств // Актуальні проблеми державного управління. – 2006. – №1. – С. 307 – 315.

Опешко Н. С.

УДК 657.422

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ "ЛІКВІДНІСТЬ АКТИВІВ" ПІДПРИЄМСТВА

В умовах мінливого економічного середовища зростає потреба у вирішенні нових завдань, пов'язаних з економічним розвитком підприємств. На сьогодні більшість суб'єктів господарювання не можуть вчасно виконувати власні внутрішні та зовнішні зобов'язання, що спричинює збільшення величини кредиторської заборгованості, скорочення виробничої діяльності та зниження їх

© Опешко Н. С., 2009

фінансової стійкості. Проблеми розвитку підприємств багато в чому пов'язані з недосконалістю теоретичної та методичної бази щодо трактування сутності такого поняття, як ліквідність активів підприємства, що і обумовлює актуальність визначеного дослідження.

Проблему ліквідності активів підприємства досліджували західні та вітчизняні науковці, зокрема Е. Нікбахт і А. Гропеллі, В. В. Ковальов, А. Д. Шеремет, М. Г. Чумаченко, І. О. Бланк, Г. В. Савицька, М. А. Болюх, В. М. Мних та ін.

З латинської "ліквідність" перекладається як "рідкий, такий, що розтікається", а отже, здатний змінювати свою форму. Стосовно економічної системи – це здатність будь-яких активів перетворюватись на гроші, тобто змінювати свою форму в часі [1].

У сучасній економічній літературі не існує єдиного трактування поняття "ліквідність", тому доцільно підходи науковців звести до такого:

1. Ліквідність визначається достатністю коштів підприємства для розрахунку зі своїми постачальниками та кредиторами (західні науковці – Е. Нікбахт та А. Гропеллі) [2, с. 121].

2. Ліквідність характеризується наявністю у підприємства обігових коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань (учені країн СНД – В. В. Ковальов, А. Д. Шеремет, М. Г. Чумаченко) [2, с. 123].

3. Ліквідність – спроможність окремих видів майнових цінностей бути швидко перетвореними у грошову форму без втрати своєї поточної вартості в умовах установленної кон'юнктури ринку (вітчизняний вчений – І. О. Бланк) [3].

Аналізуючи наведені підходи, слід відмітити, що у перших двох визначеннях ліквідність досить тісно переплітається з платоспроможністю. У той час як у сучасній економічній літературі також є досить аргументованими твердження вчених щодо суттєвої різниці між цими поняттями. Так, під ліквідністю підприємства розуміють здатність його активів перетворюватись в грошові кошти, а ступінь ліквідності визначається тривалістю періоду часу, протягом якого це перетворення може здійснитись. Відповідно, чим коротший період, тим вища ліквідність активів. Платоспроможність характеризується наявністю у підприємства грошових коштів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що потребує негайного погашення.

На думку автора, найбільш вдалим є визначення ліквідності І. О. Бланком. Аналізуючи сутність даного поняття, вчений чітко відокремлює його від платоспроможності, звертаючи увагу саме на спроможність активів трансформуватись у грошові кошти. Таке поняття ліквідності характеризує її як функцію часу (строку можливого продажу) і ризику (можливості втрати вартості майна за умов терміновості його продажу) [3].

На сьогодні ще не існує єдиного підходу щодо оцінки ліквідності активів за швидкістю та здатністю перетворюватись в засоби платежу. Такі вчені, як Г. Г. Кірейцев, Н. Н. Тарасенко, М. Г. Чумаченко виділяють високоліквідні, помірноліквідні та малоліквідні активи [2, с. 125]. Іншу характеристику активів за ступенем ліквідності дає І. О. Бланк, визнаючи п'ять груп активів (абсолютноліквідні, високоліквідні, середньоліквідні, малоліквідні та неліквідні) [3].

Умовно усі активи підприємства за спроможністю та термінами перетворення у грошові кошти можна поділити на такі групи: найбільш ліквідні активи – грошові кошти підприємства та поточні фінансові інвестиції; активи, що швидко реалізуються, – активи, для трансформації яких в грошові кошти потрібний більш тривалий період часу: готова продукція, товари, дебіторська заборгованість, векселі отримані; активи, що повільно реалізуються, – виробничі запаси та витрати на незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів; активи, що важко реалізуються, – необоротні активи. Звісно дана класифікація є досить умовною, адже гроші від реалізації товарів, робіт та послуг можуть надійти на підприємство пізніше, ніж від реалізації запасів. Усе залежить від умови надання підприємством комерційного кредиту, від виду та попиту на продукцію (запаси), платоспроможність покупця тощо. Але логіка цієї класифікації полягає в тому, що утворення дебіторської заборгованості передбачає пошук покупця та укладання договорів з ним, що в ситуації з запасами не здійснюється.

Розглянуті підходи щодо сутності поняття "ліквідність активів" дають можливість зробити певні висновки. По-перше, ступінь ліквідності залежить від здатності активів трансформуватись у грошові кошти, а не від можливості розраховуватись з кредиторами. По-друге, абсолютна ліквідність балансу залежить від питомої ваги грошових коштів та короткострокових фінансових інвестицій в структурі активу. По-третє, ліквідність – це засіб забезпечення платоспроможності, а не тотожне до нього поняття.

Дослідивши означену проблему та проаналізувавши різні тлумачення терміна "ліквідність активів", автором було запропоноване таке визначення: ліквідність активів – здатність активів трансформуватись в грошові кошти або їх еквіваленти у будь-який період часу з метою погашення власної заборгованості та забезпечення безперервного здійснення фінансово-господарської діяльності. Таким чином, наукова новизна дослідження полягає в уточненні визначення поняття "ліквідність підприємства", яке чітко відокремлює його від визначення поняття "платоспроможність".

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Іонін Є. Є. Розв'язання питань методологічного обґрунтування понять "платоспроможність" і "ліквідність" // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С. 31. 2. Макаруч І. М. Платоспроможність і ліквідність аграрних підприємств // Фінанси України. – 2005. – №4 – С. 120 – 127. 3. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент: Учебн. курс. – К.: Ника-Центр, Ельга, 2001. – С. 96.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Україна та її економіка рухається у напрямку нового стану – до конкурентоспроможного ринку. Цей шлях вимагає змін у базисі суспільства, в методах господарювання, обумовлює потреби в ефективніших важелях управління економічними процесами. Тому розвиток ринкових відносин в Україні потребує підвищення ефективності господарювання. Хоч поступово країна й намагається виходити з економічної кризи, але проблеми залишаються у зв'язку з поглибленням світової фінансової кризи. Особливою проблемою є перехід до суто економічних форм взаємовідносин виробників з державою, подолання економічно необґрунтованого втручання державних відомств у діяльність підприємств. Одним з головних важелів є ефективність підприємства, за допомогою якого можливе підвищення прибутку, зменшення витрат, зменшення навантаження на працівників, покращення якості продукції та інших показників.

Дослідженню проблем ефективності підприємства присвячені роботи таких вчених, як М. А. Болюх [1], П. Т. Саблук [2], А. В. Шегда [3] та багато інших.

Незважаючи на досягнення закордонних і вітчизняних учених, багато теоретичних та практичних питань у цьому напрямку ще не вирішені. Тому зупинимось на таких загальних напрямках, за якими визначається ефективність:

- 1) оцінювання ефективності виробництва з метою забезпечення оптимальної стратегії управління ним;
- 2) оцінювання ефективності підприємства з метою визначення його привабливості як потенційного об'єкта інвестування;
- 3) оцінювання ефективності на макрорівні з боку держави.

Досліджується, насамперед, ефективність використання ресурсів підприємства. Оцінювання може здійснюватися як самим підприємством, так і потенційним інвестором, або ж для забезпечення об'єктивності – незалежною організацією. При цьому портфельні інвестори, як правило, задовольняються фінансовими показниками ефективності, а стратегічних здебільшого цікавить комплексна її оцінка. Не слід вважати, що оцінювання ефективності на макрорівні з боку держави стосується лише планової економіки: в умовах ринку завдання такого плану вирішують, хоча, звичайно, в інших масштабах.

У даній роботі автор намагається уточнити та поглибити сутність категорії "ефективність підприємства". У статті використано семантичний аналіз таких категорій, як "підприємство", "ефективність підприємства", "економіка", який заснований на логічних процедурах спеціалізації та узагальнення, що дає можливість узагальнити визначені поняття. Сутність методу полягає в аналізі наявних визначень даних термінів та в надходженні структурних елементів, що їх поєднують.

У сучасній науковій літературі існує достатньо визначень таких понять, як "економіка", "підприємство", "ефективність підприємства".

Семантичний аналіз визначень категорії "економіка" дозволяє зробити висновок, що існує багато думок та підходів щодо визначення її сутності.

Так, А. Н. Азриліян [4] економічну категорію "економіка" визначає як науку, "що вивчає поведінку учасників процесу господарської діяльності (економіка позначає науку, яка досліджує, як люди використовують наявні обмежені ресурси для задоволення своїх необмежених потреб в життєвих благах)"; І. В. Липиц [5] – як "спосіб організації діяльності людей, спрямованої на створення благ, необхідних їм для споживання"; Б. А. Райзберг [6] – як "все те, що створене, створюється і використовується людьми для забезпечення життя, отримання коштів існування"; Д. М. Стеченко [7] – як "ваги, на одній стороні яких знаходяться ресурси, а на іншій – продукт".

Отже, узагальнюючи наведені поняття, можна погодитися з авторами [2; 7] в тому, що економіка – це, насамперед, створення ресурсів існування, і лише потім – отримання коштів та їх ефективне використання. Так, з метою визначення сутності обраної економічної категорії "ефективність підприємства" слід провести також семантичний аналіз такої її складової, як "підприємство".

Так, А. Н. Азриліян [4] економічну категорію "підприємство" визначає, як "комерційну організацію, що не володіє правом власності на закріплене за ним майно, може бути державним або муніципальним, засноване на праві господарського ведення, створюється органом державної

влади або місцевого самоврядування", що є "організаційно виокремленою та економічно самостійною первинною ланкою виробничої сфери народного господарства, що виготовляє продукцію (виконує роботу або надає платні послуги)"; М. Г. Грещак [8] – як "самостійний господарюючий суб'єкт із правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги"; А. В. Шегда [3] – як "юридичну особу, у якій структура співвідношення активів і зобов'язань така, що за всіх нормальних умов виручка від продажу або використання активів достатня для покриття всіх зобов'язань".

Отже, можна погодитися з вітчизняним автором [8]. Ця категорія досить конкретна, оскільки практично кожне рішення може на нього або позитивно, або негативно вплинути.

Наведемо деякі визначення категорії "ефективність підприємства". Якщо провести семантичний аналіз визначення цієї економічної категорії, то можна зробити висновок, що до теперішнього часу не існує конкретної формули, за якою можна визначити точну оцінку ефективності. Науковці вважають за доцільне нехтувати необхідністю отримання єдиної оцінки і тому будують систему показників ефективності.

Так, А. В. Шегда [3] економічну категорію "ефективність підприємства" визначає, як "комплексну оцінку кінцевих результатів використання основних і оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу"; М. Г. Грещак [8] – як "відношення результатів до витрат, а економічний ефект – різниця між результатами і витратами".

Отже, фактично визначення ефективності підприємства полягає в оцінці його результатів. Для отримання об'єктивної оцінки ефективності підприємства необхідно враховувати оцінку тих витрат, що дали змогу отримати ті чи інші результати. Загальна методологія визначення ефективності може бути формалізована таким співвідношенням:

$$F = \frac{E}{P},$$

де F – ефективність;

E – ефект (результати);

P – витрати (ресурси).

Питання стосовно того, що вважати результатами виробництва, а що – витратами, які зумовили появу цих результатів, є дискусійним. Учені-економісти висувають чимало пропозицій стосовно вирішення цього питання. Але з усієї їх множини найбільш обґрунтовані точки зору можна об'єднати в межах таких трьох підходів:

1) ресурсний, коли економічний результат зіставляється з економічною оцінкою виробничих ресурсів, які застосовуються під час виробництва;

2) витратний, коли економічний результат порівнюється з поточними витратами, які пов'язані з його досягненням;

3) ресурсно-витратний, що є компромісом між двома попередніми, тобто до уваги береться як певна оцінка наявних ресурсів, так і оцінка поточних витрат.

Результати семантичного аналізу визначень економічних категорій, що є складовими для визначення ефективності підприємства, дозволили з теоретичної точки зору не тільки визначити сутність даної економічної категорії, але й обґрунтувати її основні складові. Узагалі проблема визначення ефективності підприємства та пошуку шляхів її підвищення є складною і такою, що важко формалізується. Адже будь-яке підприємство – це складна система, яку важко спростити, не втративши при цьому її суттєвих характеристик. Тому сподіватися, що можна дістати просту й легко зрозумілу схему аналізу, яка давала б змогу отримати бажаний результат в усіх випадках, було б не зовсім правильно.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Економічний аналіз: навч. посібн. / За ред. М. Г. Чумаченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с. 2. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: Практ. Посібник / За ред. П. Т. Саблука. – К.: ТАЕ, 2000. 3. Економіка підприємства: Навч. посібн. / За ред. А. В. Шегди. – 2-ге вид. – К.: Знання-Прес, 2002. – 335 с. 4. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. — М.: Институт новой экономики, 2008. — 1471 с. 5. Липсиц И. В. Экономический анализ реальных инвестиций: Учебник для студ., обуч. по спец. 060800 "Экономика и управление на предприятии" / И. В. Липсиц, В. В. Коссов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономистъ, 2003. — 346 с. 6. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 494 с. 7. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки: навч. посібник. – 3-тє вид., стер. – К.: МАУП, 2007. – 176 с. 8. Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропівського. – 3-тє вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 526 с. 9. Іванілов О. С. Економіка підприємства: навч. посібн. для самостійн. вивчення дисципліни / О. С. Іванілов, О. М. Таряник, А. Ю. Перетятко. – Харків: Консум, 2008. – 373 с. 10. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів. – 4-тє вид. – К.: Каравела, 2007. – 583 с.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В економічній літературі дотепер не був вироблений єдиний підхід до визначення сутності поняття "інвестиційна привабливість" та її взаємозв'язків з фінансовим станом і фінансовою стабільністю підприємства. У цьому й полягають мета й актуальність даного дослідження.

Поняття інвестиційної привабливості нерозривно пов'язане з такими поняттями, як "фінансова стабільність" і "фінансовий стан". Отже, учені, економісти, дослідники, які займалися вивченням наведених вище понять, так чи інакше стикалися з вивченням інвестиційної привабливості.

Для вивчення даного матеріалу використовувалися праці: М. І. Баканова, А. Д. Шеремета, Е. В. Негашева, О. В. Єфімової, Г. В. Савицької, М. Н. Крейниної, В. В. Ковальова, М. С. Абрютіної, А. В. Грачова, В. В. Бочарова [1 – 7]. Проаналізувавши їх можна вважати, що інвестиційна привабливість – економічна категорія, що характеризується ефективністю використання майна підприємства, його платоспроможністю, стабільністю фінансового стану, його здатністю до саморозвитку на базі підвищення прибутковості капіталу, техніко-економічного рівня виробництва, якості й конкурентоспроможності продукції.

Аналіз інвестиційної привабливості підприємства й фінансового стану може проводитися з різними акцентами й ступенем глибини залежно від основних категорій його користувачів та їх економічних інтересів. Користувачами результатів аналізу інвестиційної привабливості можуть бути: кредитори, банки, інші підприємства й організації, а також фізичні особи. Дану категорію найбільше цікавить кредитоспроможність підприємства, що впливає з його фінансової стабільності й виступає необхідною умовою для одержання кредитів у комерційних банках, позик і комерційних кредитів в інших організаціях.

Методика аналізу інвестиційної привабливості, яку використовують кредитори, та критерії оцінки залежать від строку, забезпечення й цілей, на які направляються кредити. Так при видачі короткострокової позички кредитор піклується про поточне фінансове становище, ліквідність поточних активів позичальника й рівні їхньої оборотності. А при наданні довгострокових позичок фінансовий аналіз включає прогноз потоків грошових та інших коштів, оцінку довгострокової прибутковості як джерело гарантій для виплати відсотків і як джерела для погашення основної суми боргу. Інвесторів цікавить ступінь вигідності інвестицій у підприємство, а також потенційний ризик втрати вкладень. Чим стійкіше фінансовий стан підприємства, тим менш ризиковані й більше вигідні інвестиції в нього. Отже, інтереси інвесторів полягають в оцінці ризику й прибутковості інвестиційних проєктів, здатності підприємства генерувати прибуток і виплачувати дивіденди. Інвестиційна привабливість також важлива для розширення кола інвесторів. Звідси впливає, що фінансова стабільність підприємства забезпечує можливість додаткового залучення інвестицій, що сприяє розвитку підприємства. Постачальників цікавить переважно фінансовий стан партнера і його платоспроможність, тобто можливість своєчасної оплати наданої продукції або зроблених послуг. Покупці й замовники цікавляться найчастіше інформацією про надійність існуючих ділових зв'язків з підприємством і визначальною перспективою їхнього подальшого розвитку. Інформація про ступінь стабільності й безперервності господарської діяльності підприємства. Для працівників підприємства цікаві дані про прибутковість і стабільність підприємства, що виступає в цьому випадку як роботодавець, з метою гарантованої наявності робочого місця й оплати праці в цей час. Акціонерам й власникам важливі дані про ризикованість зроблених інвестицій, прибутковості й стабільності підприємства в майбутньому, тому що із цими даними пов'язані наявність і розмір дивідендів і ступінь ризику при покупці акцій. Менеджери й керівники підприємства зацікавлені в інформації про ефективність використання майна, власного капіталу, про рентабельність продукції, норми прибутку, одержуваного на вкладений капітал. Органи державної влади мають потребу у фінансовій звітності підприємств, з метою виявлення неплатоспроможних підприємств і прийняття рішень з їх оздоровлення або закриття. Податкові органи користуються фінансовою звітністю з метою виявлення правопорушень при сплаті податків. Громадськість (громадські організації, ЗМІ) цікавиться інформацією для оцінки внеску підприємства в економіку регіону, області, країни, перспектив зайнятості населення, його вкладення в екологічні проєкти, проєкти з розвитку соціальної інфраструктури.

У ході дослідження було визначено поняття "інвестиційної привабливості", її зв'язок з фінансовим станом і фінансовою стабільністю. Також наведені категорії осіб, для яких дані про інвестиційну привабливість і фінансовий стан підприємства є необхідними.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Абрютіна М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютіна, А. В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2000. – 256 с. 2. Баканов М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 288 с. 3. Ефимова О. В. Финансовый анализ. – М.: Бухгалтерский учет, 1999. – 248 с. 4. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. – М.: Дело и Сервис, 1994. – 256 с. 5. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия / Э. И. Крылов, И. В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с. 6. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ООО "Новое знание", 2000. – 688 с. 7. Крылов Э. И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия / Э. И. Крылов, В. М. Власова, М. Г. Егорова, И. В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.

УДК 309

Цариценко Ю. О.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Інформаційна база економічного аналізу – це динамічна система одержання, оцінки, зберігання та переробки даних, створена з метою вироблення управлінських рішень [1; 2].

Об'єктом інформаційної бази економічного аналізу є сукупність корисних відомостей (збирання, реєстрація, зберігання, передавання й перетворення).

Предметом інформаційної бази економічного аналізу є причини утворення і зміни результатів фінансової діяльності.

У структурі інформаційного забезпечення економічного аналізу розглядають два елементи: інформаційний фонд (базу) і процеси перетворення даних, що спостерігаються в ньому.

Глибина і результативність економічного аналізу залежать від обсягу, своєчасності та якості інформації, що використовується.

Інформація — це впорядковані повідомлення про кількісний та якісний стан речей чи явищ, сукупність даних і знань про них. Вона може бути виражена за допомогою цифр, букв та інших символів. В економіці інформація відображає процеси і явища господарської діяльності людей, закономірності функціонування ринку і його складових елементів тощо. Для одержання, опрацювання, збереження і використання інформації витрачаються праця і матеріальні ресурси.

Проблеми з інформацією виникають не лише у разі її відсутності, перекопчення, а й у зв'язку з обмеженнями щодо порядку і використання, впровадженням різного роду комерційних, службових, державних та інших таємниць. Обмеження доступу до даних підприємств і перетворення значного їх масиву в конфіденційну інформацію мають вагомі причини. У першу чергу, це перекопчення даних обліку з метою ухилення від сплати податків. Це і різні порушення законів і правил при виконанні господарських операцій, відхід комерційних структур в "тінь", оборот та відмивання брудних грошей тощо. Комп'ютерні технології вносять також суттєві зміни у зміст і методику вирішення аналітичних завдань на підприємстві. Висока швидкість виконання розрахункових та логічних операцій дає змогу обробляти великі обсяги аналітичної інформації та дуже плідно й своєчасно використовувати її в управлінні виробництвом.

Широке застосування ПЕОМ не тільки поліпшує оперативність і доступність інформації, але й розширює перелік конкретних питань економічного аналізу, зміщує його напрям із традиційної оцінки діяльності за минулі періоди до вивчення поточних та майбутніх ситуацій з метою сприяння розробці обґрунтованих і зважених управлінських рішень. Проте по-справжньому реалізувати це стало можливо лише в умовах застосування сучасної комп'ютерної техніки. У процесі аналітичного дослідження використовують великі обсяги різної інформації. Основними джерелами є:

- 1) планово-нормативна (матеріали бізнес-планів, норми витрат і нормативи, преїскуранти цін і тарифів, законодавчі акти, інструкції, договори, технологічна документація тощо);
- 2) дані бухгалтерського, статистичного й оперативного обліку та звітності;
- 3) внутрішня позаоблікова інформація (накази, виробниче листування, довідки про перевірки та акти ревізій (аудиту), протоколи виробничих нарад, доповідні записки та ін.);

© Цариценко Ю. О., 2009



4) зовнішня інформація (звітні дані споріднених підприємств і матеріали галузевих видань, збірники статистичних матеріалів як вітчизняних, так і закордонних установ, дані переписів і анкетних обстежень);

5) дані особистих спостережень аналітика (виробничі екскурсії, хронометраж робочого дня, опитування працівників підприємства).

Економічна інформація може мати табличну, графічну та текстову форму. Усю інформацію поділяють також на внутрішню і зовнішню, початкову, базову та похідну розрахункову. Існують й інші групування економічної інформації.

Більшість інформації, яка використовується в аналізі, має форму показників. Причому глибина аналізу та обґрунтованість висновків і заходів за його результатами значною мірою залежать від добору показників, які у своїй сукупності формують цілі системи. Уся система показників дає кількісні та якісні характеристики різних сторін господарської діяльності підприємства або окремих економічних явищ і процесів. Кількість показників може зростати через диференціацію або їх інтеграцію залежно від мети і змісту аналізу, глибини вивчення відповідних об'єктів та процесів.

Показники класифікують за різними ознаками. У практиці аналітичних досліджень розрізняють такі показники:

- 1) кількісні й якісні;
- 2) натуральні, трудові, вартісні;
- 3) абсолютні й відносні;
- 4) загальні й часткові;
- 5) планові (нормативні) й фактичні (звітні);
- 6) основні й допоміжні;
- 7) вихідні й розрахункові (похідні).

При перевірці за формою встановлюється правильність оформлення документів і звітів з погляду повної наявності й заповнення всіх реквізитів, таблиць, підписів, арифметичних сум, підсумків; відповідність і спадкоємність цифр, перенесених з інших документів та попередніх років; узгодженість цифр у різних формах звіту і взаємозалежних величин. Проводячи таку перевірку, користуються засобами логічного та арифметичного контролю. При цьому логічний контроль в більшості випадків встановлює лише наявність помилки, а інший арифметичний контроль показує розмір помилки. Констатуючи недостатню якість інформації, слід сказати про природу можливих помилок. Здебільшого вони можуть бути наслідком недосконалої первинної реєстрації або наступної небездоганої обробки даних. При цьому розрізняють випадкові і систематичні помилки. Більш небезпечними є систематичні помилки, які мають характер постійних викривлень в одному напрямі. Ці помилки бувають незловмисними та зловмисними. Останні виникають через свідоме спотворення даних з метою збільшення обсягів виконаних робіт (приписки) чи навпаки, приховування доходів (для ухилення від оподаткування) тощо. Пересвідчившись у достовірності інформації, можна розпочати сам аналіз діяльності підприємств.

Таким чином, взаємозв'язок економічного аналізу й інформації виражається в тому, що в процесі аналізу здійснюється контроль за самою інформацією, що, в свою чергу, служить вихідною базою для проведення аналізу. Провідна роль в інформаційному забезпеченні аналізу належить бухгалтерському обліку і звітності, де повно відбиваються процеси, їх результати.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Митрофанов Г. В. Аналіз діяльності банку / Г. В. Митрофанов, Г. О. Кравченко, Н. С. Барабаш. – К.: КДТНУ, 2000. – 320 с. 2. Пархоменко В. М. Реформування бухгалтерського обліку в Україні / В. М. Пархоменко, П. П. Баранцев. – К., 2001. – 430 с.

Гридченко Є. Б.

УДК 168.155

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ОЦІНЮВАННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах проблема фінансової стійкості підприємства доволі актуальна, тому необхідно приділяти значну увагу методам підвищення рівня стабільності шляхом: прискорення оборотності капіталу в поточних активах, у результаті чого відбудеться відносно його скорочення на

© Гридченко Є. Б., 2009

гривню обороту; обґрунтованого зменшення запасів і витрат (до нормативу); поповнення власного оборотного капіталу за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Процес оцінювання фінансової стійкості підприємства завершують оптимізацією грошових потоків шляхом вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з обліком зовнішніх і внутрішніх факторів з метою досягнення їх збалансованості, синхронізації і зростання чистого грошового потоку [1, с. 389].

У першу чергу необхідно домогтися збалансованості обсягів додатного і від'ємного потоків коштів, оскільки і дефіцит, і надлишок грошових ресурсів негативно впливають на результати господарської діяльності.

Управління грошовими потоками передбачає цілеспрямований вплив на процеси акумуляції грошових коштів, їх витрачання та перерозподіл з метою збалансування фінансово-господарської діяльності підприємства.

Характерні риси практики управління грошовими потоками відображають принципи управління, тобто основні правила діяльності, якими керуються органи управління, враховуючи соціально-економічні умови, що склалися [1, с. 389].

Згідно з принципами управління формують систему методів управління грошовими потоками. До складу основних методів управління грошовими потоками відносять: аналіз грошових потоків; планування та оптимізацію; контроль за рухом грошових коштів; облік та звітність. Інформаційною базою для аналізу грошових потоків за звітні періоди є форми бухгалтерської звітності, додатки до них та інші облікові документи.

Планування грошових потоків — це процес визначення їх обсягів за видами діяльності, часовими інтервалами та напрямками використання з метою забезпечення максимальної синхронізації надходжень і витрат та платоспроможності підприємства [1, с. 390].

Аналіз грошових потоків та оцінка їх впливу на фінансовий стан підприємства визначається системою показників, до яких відносять показники ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості.

Аналіз грошових потоків — це сукупність методів формування і обробки даних про грошові потоки, які дають об'єктивні оцінки стану, тенденцій розвитку, виявлення резервів підвищення ефективності використання грошових коштів та шляхів їх реалізації.

При дефіцитному грошовому потоці знижуються ліквідність і рівень платоспроможності підприємства, що призводить до зростання простроченої заборгованості підприємства за кредитами банку, постачальникам, персоналу з оплати праці.

При надлишковому грошовому потоці втрачається реальна вартість тимчасово вільних коштів унаслідок інфляції, уповільнюється оборотність капіталу через простій коштів, втрачається частина потенційного доходу у зв'язку з втраченою вигодою від прибуткового розміщення коштів в операційному чи інвестиційному процесі.

Для досягнення збалансованості дефіцитного грошового потоку в короткостроковому періоді розробляють заходи для прискорення залучення коштів і уповільнення їх виплат (рис. 1).

Заходи з прискорення залучення коштів	Заходи з уповільнення виплат коштів
Забезпечення часткової або повної передоплати за продукцію, що має великий попит на ринку	Збільшення за згодою з постачальниками строків надання підприємству товарного кредиту
Скорочення строків надання товарного кредиту покупцям	Використання флоту для уповільнення інкасації власних платіжних документів
Збільшення розміру цінних знижок для реалізації продукції за готівку	
Прискорення інкасації простроченої дебіторської заборгованості	Придбання довгострокових активів на умовах лізингу
Використання сучасних форм реінвестування дебіторської заборгованості (обліку векселів, факторингу)	Реструктуризація одержаних кредитів шляхом переведення короткострокових у довгострокових

Рис. 1. Заходи короткострокового характеру для збалансованості дефіцитного грошового потоку

Оскільки ці заходи, підвищуючи рівень абсолютної платоспроможності підприємства в короткостроковому періоді, можуть створити проблеми дефіцитності грошових потоків у майбутньому, то паралельно має бути розроблено заходи для збалансованості дефіцитного грошового потоку в довгостроковому періоді (рис. 2).

Способи оптимізації надлишкового грошового потоку пов'язані здебільшого з активізацією інвестиційної діяльності підприємства, спрямованої: на дострокове погашення довгострокових кредитів банку; на збільшення обсягу реальних інвестицій; на збільшення обсягу фінансових інвестицій [1, с. 391].

Заходи зі збільшення додаткового грошового потоку	Заходи зі скорочення від'ємного грошового потоку
Додаткова емісія акцій	Зниження суми постійних витрат підприємства
Додатковий випуск облігаційної позики	Скорочення обсягу реальних інвестицій
Заручення довгострокових кредитів	
Залучення стратегічних інвесторів	Скорочення обсягу фінансових інвестицій
Продаж або здача в оренду основних не використовуваних засобів	Передача в муніципальну власність об'єктів соціальної інфраструктури

Рис. 2. **Заходи довгострокового характеру для збалансованості дефіцитного грошового потоку**

Синхронізацію грошових потоків має бути спрямовано на усунення сезонних і циклічних розходжень у формуванні як позитивних, так і негативних грошових потоків, а також на оптимізацію середніх залишків готівки.

Заключним етапом оптимізації є забезпечення умов максимізації чистого грошового потоку підприємства, зростання якого забезпечує підвищення рівня самофінансування підприємства, знижує залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Збільшення суми чистого грошового потоку можна забезпечити за рахунок таких заходів: зменшення суми постійних витрат підприємства; зниження рівня змінних витрат; проведення ефективної податкової політики; застосування методу прискореної амортизації; продаж невикористовуваних видів основних засобів, нематеріальних активів і запасів [2, с. 499].

Результати оптимізації грошових потоків мають відобразитися у фінансовому плані підприємства на рік з розбивкою за кварталами і місяцями.

Для оперативного керування додатними і від'ємними грошовими потоками доцільно складати платіжний календар (план платежів точної дати), в якому, з одного боку, відображають графік надходження коштів від усіх видів діяльності протягом прогнозного періоду (5, 10, 15, 30 днів), а з іншого — графік майбутніх платежів (податків, заробітної плати, формування запасів, погашення кредитів і процентів за ними та ін.). Платіжний календар дає можливість фінансовим службам підприємства здійснювати оперативний контроль за надходженням і витратою коштів, вчасно фіксувати зміну фінансової ситуації і вчасно вживати коригувальних заходів для синхронізації додатного і від'ємного грошових потоків і забезпечення стабільної платоспроможності підприємства.

Автор погоджується з думкою, що ефективність управління грошовими потоками визначається синхронізацією надходжень і виплат, підтримкою постійної платоспроможності підприємства і включає такі складові: визначення мінімального обсягу грошових коштів, достатнього для обслуговування поточної господарської діяльності; постійний моніторинг надходження грошових коштів від продажу; оптимізація системи розрахунків з постачальниками і покупцями, тобто обґрунтування політики надання комерційних кредитів і отримання відстрочок платежів; вибір напрямків використання тимчасово вільних грошових коштів з метою запобігання втрат від інфляції і упущеної вигоди; прискорення оборотності грошових коштів за рахунок впровадження організаційно-економічних заходів [3, с. 258].

Практична реалізація цих складових управління грошовими потоками дасть змогу певною мірою знайти компроміс між необхідністю підтримувати певний обсяг грошових коштів для забезпечення ліквідності підприємства і бажанням інвестувати тимчасово вільні кошти для забезпечення їх дохідності.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК. – М.: Новое знание, 2003. – 696 с. 2. Савицкая Г. В. Экономический анализ. – М.: Новое знание, 2005. – 651 с. 3. Шеремет А. Д. Финансовый анализ в коммерческом банке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с. 4. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібн. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 668 с. 5. Шеремет А. Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ / А. Д. Шеремет, А. Ф. Ионова. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 538 с. 6. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 237 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Економічний аналіз становить процес, побудований на вивченні даних про фінансовий стан підприємства і результатах його діяльності в минулому з метою оцінки майбутніх умов і результатів діяльності [1 – 3].

Метою економічного аналізу є зниження неминучої невідомості, пов'язаної з прийняттям економічних рішень, орієнтованих на майбутнє.

Метод економічного аналізу – системне, комплексне вивчення, вимір і узагальнення впливу факторів на результати діяльності підприємства шляхом обробки спеціальними прийомами системи показників плану, обліку, звітності з метою пошуку підвищення внутрішніх резервів та підвищення ефективності виробництва.

Завданням економічного аналізу є оцінка результатів господарської діяльності за попередній та поточний роки, виявлення факторів, які позитивно чи негативно вплинули на кінцевий показник роботи підприємства.

Предметом економічного аналізу є методологія та організація аналізу виробничо-фінансової діяльності суб'єктів господарювання.

Системність підходу до аналізу господарсько-фінансової діяльності підприємств припускає комплексне охоплення всіх аспектів їх діяльності як системи, що, у свою чергу, виступає складовим елементом системи більш високого порядку.

Економічний аналіз дає можливість оцінити: майновий стан підприємства; ступінь підприємницького ризику; достатність капіталу для поточної діяльності і довгострокових інвестицій; потребу в додаткових джерелах фінансування; здатність до нарощування капіталу; раціональність залучення займаних коштів; обґрунтованість політики розподілу і використання прибутку; обґрунтованість вибору інвестицій.

Розрахункові фактори економічного аналізу

Ланцюгові підстановки

Для розрахунку впливу першого фактора проводять заміну його з планової (базової) величини на фактичну, а інші дані залишають незмінними. Різниця між одержаним розрахунковим показником (D_1) і плановим (базовим) становить величину першого фактора ($D_1 - D_n$). Для розрахунку другого фактора його величину у другій підстановці також замінюють на фактичну (перший фактор тут і далі залишається також на фактичному рівні), а величину впливу аналізованого фактора визначають як різницю між другим і першим розрахунковими показниками ($D_2 - D_1$).

Спосіб абсолютних різниць. Розрахунки, які проводяться в таблиці ланцюгових підстановок, можуть бути спрощені, якщо в кожній підстановці змінити абсолютне значення фактора, що розраховується відхиленням його фактичної величини від базової (планової).

Спосіб відносних різниць. Цей спосіб ґрунтується на обчисленні різниць у відсотках. Величина впливу кожного фактора визначається множенням різниці в суміжних індексах (відсотках) на плановий обсяг узагальнюючого показника. Розрахунок потрібно вести табличним або безтабличним способами. Спрощений розрахунок впливу факторів може доповнюватися *прийомом розширення факторних систем*, який базується на відомому правилі математики: якщо чисельник і знаменник дробу помножити на одне й те саме число, то величина дробу не зміниться.

До речі, розширення факторних систем дає змогу перевести розрахунки у більш зручну форму, коли всі фактори будуть мати прямо пропорційний характер впливу на результативний показник, і тому застосовують лише процес множення.

Статистичні методи

Серед статистичних методів, що використовуються в аналізі, чільне місце посідає *табличний метод*.

Таблиці служать накопиченню, опрацюванню і зберіганню цифрової інформації. Від усіх інших таблиць аналітична, як правило, відрізняється відносно нескладною будовою, компактністю і наочністю. Вона повинна мати не лише основу, а й додаткову для порівняння інформацію (планові та середні показники, дані за минулі періоди), а також проміжні підсумки, відхилення, відсотки.

Таблиці у певному наборі можуть виконувати роль програми або переліку питань, що вивчаються. Проте не слід перебільшувати значення таблиць: вони є важливим, але здебільшого технічним аспектом аналізу.



Динамічні ряди – це порівняння не двох, а кількох предметів, показників. Вирізняються інтервальні та моментні динамічні ряди. Аналіз їх дає змогу визначити: напрям зміни показників (збільшення, зменшення, сталість або нестабільність, коливність); наявність тенденцій у зміні показників; середній рівень показників і варіації.

Серйозною проблемою для дослідження мають порушення у динамічних рядах. Це пов'язано з неоднаковими інтервалами часу, а також із неоднорідними показниками, які потрапили до загальної сукупності даних. Широкого використання набули вибірковий метод і групування, кореляційний метод, середні й відносні показники. Особливу увагу слід приділяти застосуванню в аналізі *графічних методів*. Ці методи у поєднанні з комп'ютерами забезпечують більшу наочність наслідків аналізу.

Економіко-математичні методи

В аналізі досить часто використовують методи оптимізації програми робіт, завантаження устаткування або розподілу ресурсів. Це передусім симплексний метод, транспортне завдання, мережні методи планування. Проведення аналізу має сприяти поліпшенню управління підприємством, зміцненню його ринкових засад і подальшому зростанню ефективності його діяльності, прийняттю найбільш виправданих рішень в ринкових умовах. Можливості статистичного аналізу поки що, на жаль, далеко не повністю використовуються під час аналізу на вітчизняних підприємствах.

Економічний аналіз, який дає змогу правильно оцінити роботу підприємства і його підрозділів, виявити причини негараздів і наявні резерви, уможливорює значне поліпшення рівня всієї економічної роботи, робить її серйозним стимулом науково-технічного прогресу, підвищення ефективності виробництва цілого світу.

Таким чином, важливою методологічною рисою економічного аналізу є розробка і використання системи показників, необхідної для комплексного, системного дослідження причинно-наслідкових зв'язків економічних явищ і проців у господарській діяльності підприємства.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Басовский Л. Теория экономического анализа: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 430 с.
2. Абутина М. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: Дело и сервис, 2000. – 355 с.
3. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз / Ф. Ф. Бутинець, Е. В. Мних, О. В. Олійник. – Житомир: ПП "Рута", 2000. – 510 с.

Лактіонова М. М.

УДК 31:33.330.322.4

Студент 4 курсу

факультету економічної інформатики ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ НА ОСНОВІ ЙОГО БАЗОВИХ ФІНАНСОВИХ МОДЕЛЕЙ

Мета цієї роботи – визначити основні завдання фінансового аналізу динамічного бізнес-процесу. Кожне завдання буде визначати фінансова модель, яка в кінці складе базову фінансову модель бізнес-процесу. Актуальність даної роботи в тому, що будуть порушені питання ефективності і стійкості бізнес-процесу у фінансовому аспекті.

"Визначення взаємозв'язків є найбільш важкою й найбільш значущою частиною моделювання. Якби всі компоненти потоків коштів проекту були б не зв'язані між собою, у моделюванні не було б необхідності" – Р. Брейлі й С. Майерс [1]. Зв'язок при моделюванні встановлюються між певними змінними, а завдання моделювання явища починається з точного визначення кількості змінних (узагальнених координат), де передбачається робити опис розглянутого явища. Після встановлення розмірності завдання вибирається конкретна система координат, у якій виробляється рішення завдання (класу завдань). Разючим є той факт, що в розглянутій області класичного фінансового аналізу цим методологічним питанням не було приділено належної уваги.

У статті [2] викладена теорія фінансового аналізу ефективності й стійкості бізнесу-процесу. У цій теорії опис визначеного вище класу фінансових явищ виробляється на принципово новій

© Лактіонова М. М., 2009

концептуальній основі, а побудована в підсумку єдина квазістатична фінансова модель ефективності й стійкості бізнес-процесу, яка є мінімальною моделлю: вона повна й адекватна в розглянутому класі завдань і при цьому максимально проста.

Тобто автор розглядає характеристики динамічного процесу (бізнес-процесу) впродовж деякого розглянутого періоду, що визначають його ефективність і стійкість. У такій постановці питання можна говорити про "стани бізнес-процесу впродовж періоду", "режими функціонування" і визначати їх властивості ефективності й стійкості.

У роботах автора [2], [3] запропонована базова фінансова модель бізнес-процесу (рис. 1).

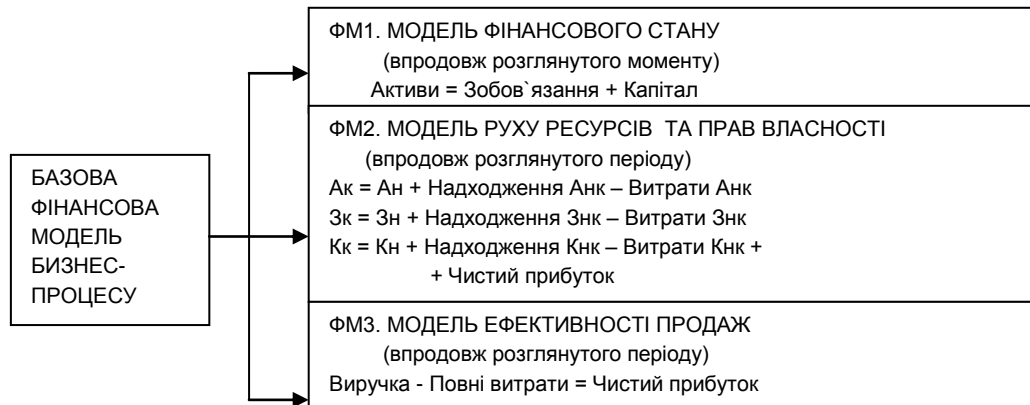


Рис. 1. Базова фінансова модель бізнес-процесу й три її складові

Модель складається з трьох взаємозалежних компонентів:

ФМ1 – модель фінансового стану впродовж розглянутого моменту;

ФМ2 – модель руху ресурсів і прав власності за розглянутий період;

ФМ3 – модель ефективності продажів впродовж розглянутого періоду.

Пояснимо сутність цієї моделі. Інформація збирається на кожному з локальних рівнів (окремих підрозділів, взаємин з постачальниками та підрядчиками у процесі обміну ресурсами, видів продукції і т. д.) і в кінці може бути послідовно агрегована до максимально "згорнутого". Модель ФМ1 є статичною: вона визначає стан бізнес-процесу у фінансовому аспекті на будь-який розглянутий момент. Моделі ФМ2 і ФМ3 можна розглядати як у динамічному (в режимі реального часу), так і у квазістатичному (за розглянутий період у цілому або на окремих інтервалах часу цього періоду) змісті.

Інформація представлена в "згорнутій" формі (див. рис. 1), завжди може бути "розгорнута" до рівня окремих операцій, окремих контрагентів, окремих видів продукції, окремих видів активів, станів на окремий момент і т. д. по мірі необхідності. Якщо ми в першому рівнянні моделі ФМ2 у складі активів виділити грошову складову, то одержимо рівняння:

$$Г_k = Г_n + \text{Надходження } Г_{нк} - \text{Витрати } Г_{нк}.$$

Чистий Грошовий Потік (ЧДП) за розглянутий період:

$$\text{ЧДП} = \text{Надходження } Г_{нк} - \text{Витрати } Г_{нк} = Г_k - Г_n.$$

Рівняння визначає квазістатичну модель руху грошових коштів підприємства за період. Його можна "розгорнути" до опису будь-яких необхідних подробиць у різних аспектах. Можна виділити рух грошей на будь-якому певному рахунку або в будь-якій касі, сумарні потоки грошей за період можна розділити на потоки, якими гроші надходили й витрачалися в реальному часі, можна виділити рух грошей, що відповідає відносинам підприємства з певними його контрагентами, можна виділити операції, зроблені окремими підрозділами підприємства і т. д.

На основі поняття позитивних і негативних грошових потоків і їх результуючої – Чистого Грошового Потіку (ЧГП) – будується концепція приведеної вартості [1], що використовується при оцінці інвестиційних проектів. Узагальнимо ці поняття на Активи, Зобов'язання й Капітал (Чисті Потоки Активів, Зобов'язань і Капіталу позначимо, як ЧПА, ЧПЗ, ЧПК):

$$\text{ЧПА} = \text{Надходження } А_{нк} - \text{Витрати } А_{нк};$$

$$\text{ЧПЗ} = \text{Надходження } З_{нк} - \text{Витрати } З_{нк};$$

$$\text{ЧПК} = \text{Надходження } К_{нк} - \text{Витрати } К_{нк}.$$

Розглядаючи базову фінансову модель бізнес-процесу у квазістатичному змісті, з рівняння моделі ФМ1 одержимо співвідношення Активів, Зобов'язань і Капіталу на початковий і кінцевий моменти періоду:

$$А_k = З_k + К_k \quad А_n = З_n + К_n.$$

Ці два співвідношення зведемо до одного рівняння:

$$A_k - A_n = Z_k - Z_n + K_k - K_n.$$

З урахуванням уведених визначень Чистих Потоків Активів (Зобов'язань, Капіталу) рівняння моделі ФМ2 приведемо до виду:

$$A_k - A_n = \text{ЧПА}; \quad Z_k - Z_n = \text{ЧПЗ}; \quad K_k - K_n = \text{ЧПК} + \text{ЧП}.$$

Вирішуючи систему чотирьох рівнянь спільно, зробимо висновок:

$$\text{ЧП} = \text{ЧПА} - (\text{ЧПЗ} + \text{ЧПК}).$$

Звідси випливає важливий висновок: Чистий Прибуток можна визначити двома різними способами: 1) з використанням моделей ФМ1 і ФМ2 – побічно, і 2) з використанням моделі ФМ3 – прямо.

Базова фінансова модель бізнес-процесу (див. рис. 1) є підставою для класифікації завдань фінансового аналізу процесу. Класифікатор на рис. 2 виділяє чотири основні класи завдань.

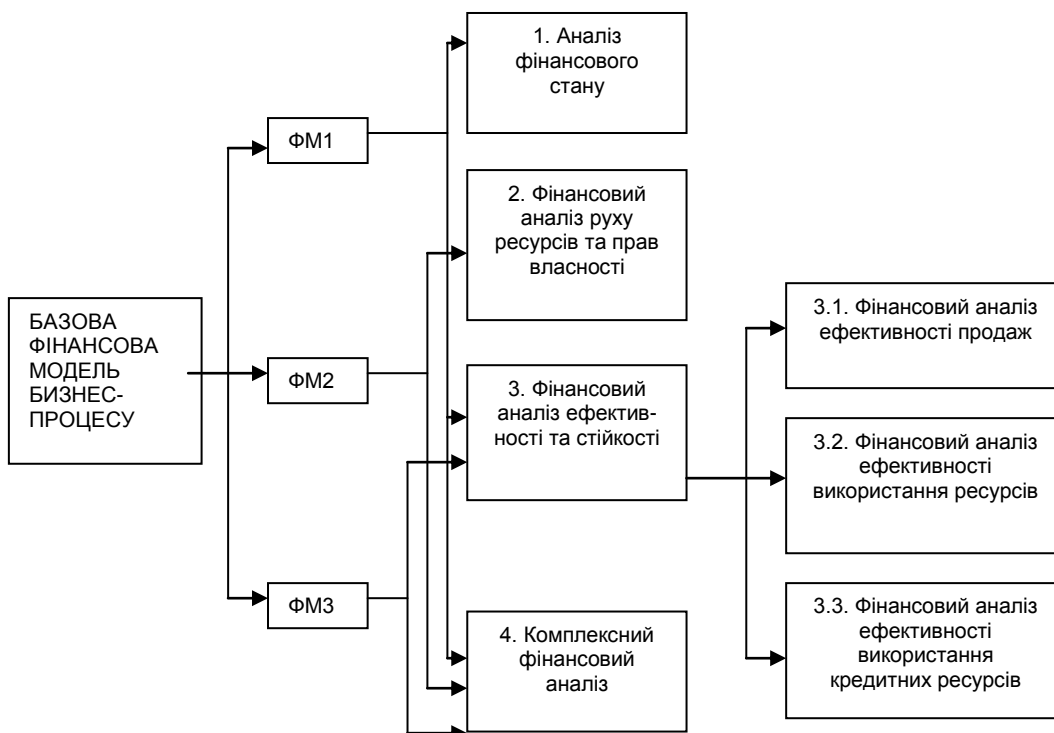


Рис. 2. Класифікатор завдань фінансового аналізу бізнес-процесу на основі його базової фінансової моделі

Прокоментуємо коротко класи завдань 1, 2 і 4. Підставою класу завдань 1 "Аналіз фінансового стану бізнес-процесу" є модель ФМ1. Цей клас завдань виник, очевидно, історично першим і розглядається найбільше докладно в літературі з бухгалтерського обліку. До класу завдань 2 "Фінансовий аналіз руху ресурсів і прав власності" ставляться багато завдань, розглянутих в управлінському обліку, інвестиційному проектуванні, фінансовому менеджменті, теорії корпоративних фінансів і логістиці. Підставою цього класу завдань є моделі ФМ1 і ФМ2. Сюди відносять завдання бюджетування і завдання оцінки привабливості інвестиційних проектів за планованими грошовими потоками між Фірмою – Інвестором і об'єктом інвестицій. У класі завдань 4 найбільш відомі моделі так званих Z-рахунків, типу моделі Альтмана, що характеризують імовірність ступеня банкрутства емітента.

Підставою для класу завдань 3 є моделі ФМ1 і ФМ3:

$$\text{ФМ1: Активи} = \text{Зобов'язання} + \text{Капітал};$$

$$\text{ФМ3: Виручка} - \text{Повні Затрати} = \text{Чистий Прибуток}.$$

Сутність пропонованої теорії полягає в такому. Установлюється кількість узагальнених координат, у якому виробляється опис усього набору розглянутих фінансових явищ у цілому. Для цього будується базова фінансова модель бізнесу-процесу. Остання складається з трьох компонентів, трьох фінансових моделей: моделі фінансового стану (ФМ1), моделі руху ресурсів і прав власності (ФМ2), моделі ефективності продажів (ФМ3). Базова фінансова модель є природною підставою для класифікації завдань фінансового аналізу. Підставою для обговорюваної квазістатичної фінансової моделі ефективності й стійкості бізнес-процесу є моделі ФМ1 і ФМ3 у квазістатичному змісті, ФМ2 – у середньому. Виробляється розкладання моделі ФМ3 на мінімальну кількість компонентів, необхідну для опису фінансового явища продукування прибутку при продажах.

Наук. керівн. Яценко Л. С.

Література: 1. Брэйли Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брэйли, С. Майерс. – М.: ОЛИМП–БИЗНЕС, 1997. – 1089 с. 2. Ложкин О. Б. Финансовый анализ эффективности и устойчивости бизнес-процесса // Аудит и финансовый анализ. – 2001. – №2. – 51 с. 3. Ложкин О. Б. Движение ресурсов и эффективность бизнеса // Аудит и финансовый анализ. – 2000. – 43 с. 4. Лопатников Л. И. Популярный экономико-математический словарь. – М.: Знание, 1990. – 168 с.

УДК 004.93

Нечипоренко А. В.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АНАЛИЗ АЛГОРИТМОВ РАСПОЗНАВАНИЯ СИМВОЛОВ

При работе с первоисточниками (или, как принято говорить при описании офисных технологий, с исходными документами) наиболее оптимальным может оказаться ввод какой-либо первичной текстовой информации без помощи клавиатуры. Все большее распространение получили системы автоматизированного ввода информации через различные типы сканеров, а также цифровые фото- и видеокамеры. Однако, получить графический образ документа, как правило, недостаточно. Необходимо ввести в компьютер текстовую информацию, которая содержится на графическом изображении.

На сегодняшний день существует множество программ, достигших определённого уровня в распознавании текстовой информации: CuneiForm, FineReader, Readiris Pro. Версия FineReader 5.0 позволяет производить автоматическую сегментацию страниц документа, то есть выделение блоков текста, таблиц, картинок и графиков, подрисовочных подписей, применяется усовершенствованный алгоритм, основанный на структурно-дифференциальном контурном подходе. Однако, универсальных методов обработки изображений, сравнимых по эффективности с интеллектуальными возможностями человека, еще не найдено, что стимулирует активную деятельность ученых в этом направлении [1].

В данной статье рассматриваются два подхода к решению задачи распознавания текста: первый на основе простого графического анализа изображения, в основу второго входит использование нечётких множеств для распознавания образов. Целью статьи является сравнение алгоритмов, определение эффективности использования более сложного метода по сравнению с простым.

Первый подход содержит в себе следующие наиболее важные части:

- распознавание символов по отдельности;
- разбиение однострочного текста на символы с целью распознать каждый из них по отдельности, затем объединение полученных результатов в строку;
- разбиение всего текста на строки, чтобы распознать каждую из них отдельно, объединение результатов в окончательный текст.

Имеется изображение некоторого символа некоторого шрифта. Как известно, оно состоит из мельчайших элементов – пикселей. Рассматриваются некоторые ряды пикселей (например, каждый десятый), для каждого ряда считается, сколько раз символ пересёк этот ряд. Аналогичные действия производятся со столбцами и диагоналями пикселей (рисунок).

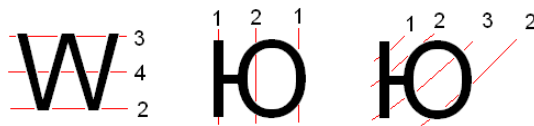


Рис. Пересечение символа рядами пикселей

Таким образом, получается набор чисел-идентификаторов для каждого символа, которые всегда должны располагаться в одном порядке. Для каждого потенциально имеющегося в распознаваемом тексте символа создаётся его эталон, то есть берётся идеальное изображение этого символа из некоторого шрифта (возможно из нескольких) и определяется для него набор идентифицирующих чисел.

Далее текст разбивается на символы и определяется для каждого символа набор идентифицирующих чисел. Полученный набор чисел сравнивается со всеми эталонными с помощью некоторой функции определения степени схожести. Одной из реализаций данной функции является подсчёт суммы модулей всех разностей соответствующих чисел из наборов, чем меньше полученная сумма, тем больше степень схожести [2].

Основой второго подхода к распознаванию образов (или в данном случае текста) является теория нечётких множеств.

Теория нечетких множеств оперирует качественными понятиями, что характерно для человека, вместе с тем она дает им количественную оценку, что характерно для ЭВМ. Таким образом, в ней объединяются достоинства человеческого оперирования знаниями и вычислительная мощность ЭВМ. Нечеткая логика, которая служит основой для реализации методов нечеткого управления, более естественно описывает характер человеческого мышления и ход его рассуждений, чем традиционные формальнологические системы.

В основе распознавания текста с помощью нечётких множеств лежат следующие основные этапы:

- этап фильтрации шумов;
- сегментация и выделение контуров объекта;
- распознавание/классификация.

На этапе фильтрации шумов применяется нечёткий фильтр. Основная идея нечеткого фильтра состоит в следующем: значение пикселя определяется в зависимости от значений окружающих соседних пикселей. Чтобы решить данную задачу для каждого пикселя вычисляется оценочная степень, которая характеризует то, насколько велико или мало приращение в определенном направлении.

Следующий этап связан с сегментацией и выделением контуров объектов. Цель этапа – нахождение объекта на изображении. Процесс сегментации – это процесс, при котором происходит разбиение изображения на составляющие объекты. Фазификация входного изображения выполняется с использованием значений пикселей. Все пиксели изображения классифицируются с помощью нечёткого разделения на тёмные, серые, светлые.

Система сегментации состоит из многослойного перцептрона, который выполняет адаптивную многоуровневую сегментацию, используя метки, полученные с помощью метода нечеткой кластеризации.

Последний этап – этап распознавания/классификации. Задача распознавания может быть рассмотрена так: предположим, что существует проблема распознавания C – классов объектов в 2-D пространстве. Каждый класс состоит из экземпляров, которые представляют этот класс. В начале необходимо описать экземпляры класса в виде нечеткого представления. Затем для каждого класса c , $c = 1...C$ строится нечеткая модель класса c . Когда неизвестный объект должен быть распознан, то сравнивается нечеткое представление с каждой нечеткой моделью с путем определения меры схожести. Неизвестный объект считается распознанным в том случае, когда он принадлежит классу с наивысшей мерой схожести [3].

Описанный алгоритм распознавания образов на основе графического анализа был реализован автором источника с использованием языка Delphi. Программа показала высокий результат при распознавании текста с графического изображения хорошего качества: 99% букв были распознаны правильно. Некорректные ситуации с распознаванием возникали при распознавании русских букв "Ы" и "Ё", так как данные символы представляются из нескольких графических элементов. При ухудшении качества входного изображения качество распознавания резко падает.

Алгоритм распознавания на основе нечётких множеств также может быть реализован программно с использованием различных языков программирования высокого уровня. Исходя из использования в нём фильтрации изображения, от него ожидается более высокий результат. Однако исходя из его сложности, время распознавания будет намного больше, нежели у первого алгоритма.

Любой подход к распознаванию образов требует проведения фазы обучения, то есть создания базы эталонных образов или объектов с которыми сравниваются распознаваемые образы. От объёма и качества этой базы также зависит качество распознавания.

Описанные подходы к распознаванию образов могут быть реализованы и использованы на практике. В зависимости от требований к скорости и качеству может быть использован тот или другой подход.

Научн. рук. Черкашина О. В.

Литература: 1. Технологии оптического распознавания документов // www.eos.com.ua. 2. Мысак Д. Букварь для компьютера // Мой комп'ютер. – 2005. – №20. – С. 40. 3. Якименко Ю. И. Использование нечётких множеств для распознавания образов / Ю. И. Якименко, В. Г. Дзюба // www.visa.net.ua

УДК 331.44

Сагайдачная Е. С.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

НОВЫЕ СВОЙСТВА ВОДЫ И КОМФОРТНЫЕ УСЛОВИЯ ТРУДА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Эффективность управления производства зависит от многих факторов, но одним из самых важных являются психофизиологические факторы. Стрессы, которым подвержены работники, приводят к травматизму на производстве. В этой ситуации перед службами охраны труда на предприятиях стоит задача улучшения здоровья работников, комфортности условий труда.

Целью данной статьи является анализ использования водотерапии для решения этой задачи.

Почти всем известно, что вода обеспечивает нормальное функционирование организма человека, имеет огромное количество полезных свойств и что необходимо пить не менее 2 – 3 литров в сутки, однако не каждый знает, что наблюдая за текущим или струящимся потоком воды, человек может снимать свое нервное и психическое напряжение.

Чем это вызвано? Во многих научных работах утверждается, что вода обладает способностью принимать и передавать любую информацию, сохраняя ее в неприкосновенности [1]. Текущая вода постоянно забирает энергию Космоса и в чистом виде отдает ее в окружающее околоземное пространство, где она поглощается всеми живыми организмами, располагающимися в пределах досягаемости потока, поскольку образованное текущей водой биополе постоянно увеличивается за счет отдаваемой энергии. Чем быстрее движется водный поток, тем сильнее это поле. Под воздействием этой силы происходит выравнивание энергетической оболочки живых организмов, закрываются "пробои" в невидимой простому человеку оболочке тела (ауре), организм исцеляется. Поэтому рекомендуется в комнатах отдыха рабочих устанавливать небольшой фонтан [1].

Очень хорошо смывают энергетическую грязь струи холодной воды, наполняя организм силой. Это свойство воды используют в своей практике врачи, рекомендуя своим пациентам регулярно обливаться холодной водой. При этом необходимо обращать внимание на то, чтобы вода при этой процедуре уходила в землю. Если этого не будет происходить, то энергия станет переходить с головы на ноги, провоцируя тем самым заболевания ног, суставов и сосудов. Такое ее свойство можно использовать, если на предприятиях будут души, с водоотводами в землю. Приняв душ, работник наберется сил и смоет с себя усталость, что будет способствовать лучшей работоспособности.

Тем, кому некогда принимать душ или кто не желает этого делать, можно просто ополаскивать лицо после или в перерыве работы, но затем не вытирать в течение хотя бы 2 – 3-х минут. Вода улучшает обмен веществ между кожей и воздухом, что способствует оздоровлению и обновлению кожи.

Проточная вода запоминает и уносит все: грязь, усталость, накопившуюся отрицательную энергию. Она выравнивает течение энергии в энергетических каналах тела, помогает сбалансировать биополе. Таким же образом она очищает одежду при стирке и помещение при уборке. Нужно не забывать мыть зеркала, потому что они могут долгое время помнить чье-то плохое настроение, вредя здоровью других. Поэтому на предприятии должна как можно чаще проводиться уборка всех помещений.

Так же на предприятии можно использовать талую воду. Она способствует омоложению организма, продлению жизни. Ведь не зря долгожители проживают преимущественно в горных районах и, как ни странно, в Якутии, где талой воды очень много. Да и американцы, имеющие



похвальную привычку пить охлажденный чай и другие напитки со льдом, живут, в среднем, дольше нас. Вода действует как женьшень. Живительную воду хорошо использовать не только для приготовления напитков, но и для умывания. Очень освежает и молодит кожу лица. Жаль только, воду нельзя нагревать, увы, ее свойства от этого пропадают.

А используя такое качество воды как память, на предприятии можно улучшить работоспособность и эффективность работников без особых затрат. В различных взаимных зафиксированных расположениях групп молекул и заключается память воды [2].

С точки зрения физики, в записи информации группами дипольных молекул (из которых и состоит вода) нет ничего нового. Вспомните магнитофоны и жесткие диски компьютеров. Там магнитная головка в соответствии с подаваемой на неё информацией упорядочивала не электрические, а магнитные диполи на тонкой магнитной плёнке. И эту запись потом можно было считать с помощью такой же головки. Нанотехнологии позволили резко уменьшить размеры головок, и они стали воздействовать на гораздо меньшие группы магнитных диполей, что намного увеличило плотность записей и ёмкость запоминающих устройств. А вода, в отличие от плоских магнитных плёнок, имеет объёмную структуру. И может хранить (и хранит) гораздо больше информации.

Простая вода имеет сложную структуру. Ее молекулы объединяются в красивые ажурные ансамбли. Зимой, когда вода замерзает, она приобретает особую, льдоподобную структуру, которая надолго сохраняется в талой воде. Точнее, в доли секунды разрушается, и вновь воссоздается такой же, так как структура воды обладает определенной информационной памятью. Вода, обладая структурной памятью, "повреждается" токсическими веществами, которые ранее были растворены в ней. Эта "память" проходит сквозь любые фильтры. А вот при замерзании воды ее вредоносная структура разрушается, и вода становится безвредной. Сходные свойства вода приобретает, проходя через мощные магнитные или электрические поля. Структура такой воды сходна со структурой воды в протоплазме крови и клетках организма. Эта вода и обладает повышенной жизненной силой.

Воду надо просто заморозить и разморозить. Но при этом, для получения особо качественной, очищенной воды, ее надо замораживать в несколько этапов. Дело в том, что, медленно застывая, лед захватывает примеси только в начале и в конце замерзания. Поэтому при получении льда отбросьте первые образовавшиеся льдинки, а затем, после замерзания основной части воды, слейте незамерзшие остатки. Вода, полученная из такого льда, по чистоте сравнима с дистиллированной. Но дистиллированная вода – мертвая, а эта – живая.

Для подтверждения такого свойства, как память воды, приведем результаты исследований японского ученого Масару Эмото [3].

Он решил заморозить воду и посмотреть на кристаллы льда, они всегда получались разные, а иногда и совсем не получались. Поэкспериментировав с водой из различных городов и источников, он предположил, что форма образующихся при замораживании воды кристаллов определяется информацией, запечатленной в воде.

Для проверки этой идеи он налил воду в две стеклянные бутылочки. На одну из них приклеил этикетку с надписью "Спасибо", а на другую – "Ты дурак". Эксперимент удался – на "спасибо" вода отреагировала образованием изумительных кристаллов, напоминающих красиво ограненные бриллианты. Во второй бутылочке кристаллы не появились.

Такое ее свойство (память) можно использовать и на предприятиях, приклеив на бутылки или другие сосуды, где хранится питьевая вода, этикетки с надписями, например, "сила", "спокойствие", "хорошее настроение", "удачный рабочий день" и пр.

Дополнительно следует время от времени обращаться к воде словесно и периодически встряхивать емкость. Это активизирует воду и увеличивает силу вибрации. Желательно выпивать по пять стаканов такой воды в день. И работники будут более плодотворно работать. А если на этикетке написать "здоровье", то они и болеть не будут, что значительно сэкономит расходы предприятия на больничные. Если работник будет использовать элементы водотерапии еще и дома, то на работу будет приходить в бодром состоянии.

Таким образом, из выше предложенного следует, что водотерапия на предприятиях Украины приобретает огромное значение для создания комфортных условий производственной деятельности. Благодаря лечебным свойствам воды можно улучшить психофизиологическое состояние работников, тем самым обеспечить более высокую их трудоспособность, снизить травматизм на производстве и улучшить его эффективность.

Научн. рук. Кобзин В. Г.

Литература: 1. Дерпгольц В. Ф. Вода во вселенной. – Львов: "Недра", 2001. 2. Петрянов И. В. Самое необыкновенное вещество в мире. – М.: Педагогика, 2005. 3. Эмото Масару Э. Послания воды: Тайные коды кристаллов льда. – М.: София, 2005. – 196 с. 4. Вода питьевая. Методы анализа. – Государственные стандарты. – К., 2006.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ТА ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасна економічна ситуація диктує підприємствам новий підхід до внутрішньофірмового планування. Процес входження економіки в систему ринкових комунікацій, діяльність господарських суб'єктів в умовах конкуренції і в постійно змінному конкурентному середовищі вимагають від кожного підприємства, бізнесмена, менеджера постійного вдосконалення підприємницької діяльності. Починаючи свою діяльність, підприємства повинні ясно розуміти потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, а також вміти чітко розраховувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи фірми. Бізнес-план є основою підприємницької діяльності і є комплексним дослідженням різних сторін роботи фірми. У зв'язку з цим актуальність питань бізнес-планування, особливо в умовах ринкової економіки, не викликає сумніву.

Методологія бізнес-планування розповсюджується на будь-які ділові пропозиції, проекти, операції (комерційні, інвестиційні, венчурні, розвитку регіону), задуми (відкриття власної справи, збільшення власної частки на цільовому ринку), наміри (вийти на зовнішній ринок зі своєю продукцією, послугою), удосконалення (виробу, товару, послуги), заходи (пов'язані з впровадженням нової технології) нововведення (ноу-хау, що передбачають впровадження), заявки на кредит (для отримання інвестицій), а також на перспективи, що розробляються, і поточні плани виробничої збутової, соціальної та інших видів діяльності фірми.

Реалізувати бізнес-план означає виконати всі робочі завдання у фірмі і поза нею, необхідні для того, щоб перевести діловий проект із стадії бізнес-плану в реальну виробничу стадію.

Процес реалізації бізнес-плану містить графік, об'єднуючий в послідовну схему дій різні стадії реалізації бізнес-плану:

- фінансове планування;
- організаційне оформлення;
- придбання і передачу технологій;
- підготовку заявочних документів;
- представлення пропозицій;
- переговори і укладення контрактів;
- придбання землі;
- будівельні роботи;
- установку устаткування;
- закупівлю сировини і матеріалів;
- передвиробничий маркетинг;
- навчання і призначення на посаді;
- запуск і початок виробництва;
- підтримка і розвиток виробництва.

Головні стадії реалізації бізнес-плану не завжди піддаються покроковому аналізу, неминуча велика кількість перетинів і одночасного планування різної діяльності.

Слід звернути увагу на питання, що стосується придбання або передачі технологій, тобто трансфера технологій. Під трансфером технологій слід розуміти передачу технології, що оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, яким устанавлюються, змінюються або припиняються майнові права і обов'язки щодо технології та /або її складових [1]. Для підприємства-розробника бізнес-плану це означає купівлю патентів, ліцензій та ноу-хау, залежно від об'єкта трансфера та потреб підприємства. Актуальність розгляду питання трансферу технологій саме у процесі бізнес-планування зумовлена можливістю точно розрахувати ефективність та вартість технології, що зазвичай є проблематичним при проведенні експертизи інноваційного проекту; чітко спланувати етапи впровадження технології на підприємстві. До того ж в українському законодавстві передбачені субсидії для суб'єктів трансферу технологій. Таким чином, трансфер технологій дозволяє:

- в короткий строк задовольнити потреби попиту;
- підвищити конкурентоспроможність продукту;
- зеконормити час та гроші на власні наукові дослідження;
- забезпечити досягнення світового рівня якості;
- знижити собівартість продукції за рахунок скорочення витрат на власні розробки;
- прискорити окупність капіталовкладень;
- скоротити строки розробки та інших витрат.

Процес трансфера технологій супроводжується оформленням відповідної документації (ліцензійних договорів), в яких оговорюються всі аспекти операції. Такими є:



основні терміни та розшифровки понять використаних у ліцензійній угоді;
збереження права власності на предмет угоди за ліцензіаром;
передача ліцензіаром ліцензіату нематеріальних предметів угоди – технічної ідеї, вираженої в письмовій, зоровій або в усній формі;
строк дії угоди (найчастіше 5 – 7 років);
територію дії договору;
умови ноу-хау;
регулювання взаємовідносин контрагентів;
умови взаємообміну науково-технічними досягненнями з удосконалення предмета ліцензійного договору;
умови оплати за користування технологією (роялті, паушальні платежі).
Основними перевагами, що надає придбання технологій на умовах ліцензування, є:
швидке налагодження виробництва продукції на основі сучасної технології;
можливість отримання монополії на ринку за рахунок патентних прав ліцензіара;
використання товарного знака, управлінського досвіду, ноу-хау, секретів збуту і т. п.;
отримання та використання майбутніх вдосконалень ліцензіара;
виключення ризиків, пов'язаних з проведенням наукових досліджень власними силами;
можливість обійти державні обмеження на ввіз готової продукції.

При визначенні техніко-економічної доцільності придбання технології необхідно вирішити, на скільки технологічно ефективний об'єкт трансфера та чи слід його купувати за для впровадження у виробництво, а також який техніко-економічний ефект може бути досягнуто в існуючих умовах виробництва. Доцільність визначається економічними критеріями, основним з яких є прибуток підприємства від використання предмета трансферу. Такими є: коефіцієнт відносної ефективності, строки повернення витрат, коефіцієнт ефективності витрат, прибуток від можливого використання, приріст прибутку від використання предмета трансфера, відносна річна економія та скорочення чисельності або збільшення зайнятості населення, коефіцієнт прискорення освоєння нової технології та ін. Це потрібно, щоб визначити, чи вигідно купувати технології, чи дешевше вкласти гроші у свої наукові-дослідні роботи.

Рекламу про запропоновані технології можна знайти, відвідуючи конференції, у публікаціях, наукових виданнях, рекламних роликах, виставках, буклетах, бізнес-інкубаторах, Internet і т. п.

Таким чином, бізнес-планування є важливою ланкою в процесі ефективного управління бізнес-процесами. Бізнес-план має передбачити усі можливі витрати на майбутній проект, у тому числі витрати на придбання технологій. Купівля інноваційних технологій надає певні переваги підприємству перед самостійними розробками, адже дозволяє зекономити час та гроші на їх фінансування, збільшити обсяг виробництва, освоїти нові ринки збуту та ін. Умови використання технологій мають бути викладені у ліцензійній угоді, яка має свої особливості та відмінності від звичайної угоди купівлі-продажу матеріального товару, тому він має бути оформлений з особливою уважністю, адже певної затвердженої форми ліцензійної угоди не існує.

Наук. керівн. Золотарьов С. К.

Література: 1. Закон України "Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій" від 14.09.2006 р. №143-V // www.zada.gov.ua. 2. Слиньков В. Н. Бизнес-план и организация финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – 3-е изд., доп. и испр. – К.: Альтера, 2006. – 520 с. 3. Сергеев А. А. Экономические основы бизнес-планирования: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2004. – 462 с. 4. Покропивный С. Ф. Бизнес-план: технология разработки и обоснования: Учебн.-метод. пособие для самост. изуч. дисц. / С. Ф. Покропивный, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К: КНЭУ, 2001. – 160 с. 5. Парахина Н. Стратегический менеджмент / Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. – М.: Б. и., 2005. – 366 с.

Геращенко И. Н.

УДК 331.1(075.8)

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА НА РУКОВОДЯЩИЕ ДОЛЖНОСТИ

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

© Геращенко И. Н., 2009

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

Проблема повышения эффективности управления персоналом рассматривается разными учеными: А. Я. Кибановым [1], Д. Жувом [2], В. Р. Весниным [3], И. Ю. Плешиним [4], В. А. Савченко [5], В. А. Спиваком [6], Т. Ю. Базаровым, Е. В. Масловым [7], А. Н. Коулом [8], но многие вопросы управления персоналом решены не в полной мере.

Проводя исследования на заданную тему, автор рассмотрел большое количество методов отбора персонала на руководящие должности. В результате проведенного анализа было выявлено некоторые недоработки в большинстве методов отбора. Вследствие этого, по мнению автора, следует провести организационное усовершенствование методов отбора кадров на руководящие должности, а в частности метод "Структурированное поведенческое интервью", который ранее и в настоящее время используется для отбора специалистов и других работников.

Этим методом можно воспользоваться для отбора персонала на руководящие должности, так как структурированное поведенческое интервью поможет предприятию в отборе лучшего кандидата.

Для максимизации эффективности проведения этого метода можно провести модификацию некоторых организационных частей интервью, а также непосредственно структуры самого процесса проведения интервью.

Этот метод базируется на принципе постоянства в поведении – лучший способ предсказать будущее поведение кандидата, выявляя сходные обстоятельства в его прошлом поведении.

Принцип постоянства в поведении доказывает, что лучшим прогнозом будущего поведения является поведение в прошлом при сходных обстоятельствах.

Структурированное поведенческое интервью имеет послужной список. Неофициальные исследования автора показали, что этот метод повышает вероятность успешного выбора более чем в три раза по сравнению с традиционным, менее структурированным собеседованием.

Прочитав множество современной литературы по найму, автор может порекомендовать структурированное поведенческое интервью как лучший вариант для отбора персонала на управленческую должность.

Чтобы обеспечить последовательность процесса собеседования, необходимы три основные части:

- вступление;
- обмен информацией;
- завершение.

Несмотря на то, что каждый этап может иметь свои собственные задачи, весь процесс должен носить цельный характер. Переходы от вступления к обмену информацией и, наконец, к завершению должны быть плавными и естественными.

Вступление – это момент, когда нужно обговорить процедуру проведения интервью. Сообщите кандидату, как вы собираетесь строить собеседование.

Начинайте создавать атмосферу интервью. Вы можете сказать что-нибудь вроде: "Цель нашей сегодняшней встречи – дать вам возможность больше узнать о нашей организации, а нам – больше узнать о вас. Нас особенно интересует, соответствует ли ваша квалификация должности менеджера по продажам".

Обмен информацией является центральной частью интервью. В этой части уточняется информация, задаются вопросы, и все это должно непосредственно подводит участников к решению – принять или не принять. Не стесняйтесь, спрашивайте столько, сколько нужно, пока вы чувствуете, что сведений недостаточно.

Будьте уверены, что вы задали кандидату все вопросы о его образовании и профессиональном опыте и получили все ответы. Теперь пора исследовать возможные пробелы в трудовой биографии кандидата и уточнить информацию об образовании, знаниях, навыках, способностях и подготовке. Таких вопросов не должно быть много, вам не следует превращать интервью в презентацию уже написанного и изученного в резюме.

В таких случаях лучше попробовать разрядит обстановку и задать кандидату простые вопросы. Обо всем, что связано с резюме, трудовой биографией или специальной подготовкой, особенно уместно спросить в начале интервью. То же можно сказать и о вопросах личного характера, например: "Какое из тех мест, где вы работали, нравилось вам больше и почему?"

По мере продвижения и более сложным структурированным поведенческим вопросам предоставляйте кандидату время, достаточное для обдумывания каждого вопроса и формулирования ответа. В таких ситуациях допустимо молчание. Не нужно торопить кандидата ни словами, ни знаками.

Завершение. От того, как вы закончите интервью, будет зависеть впечатление, которое останется у кандидата, покидающего вашу организацию. Интервью должны завершаться профессионально, в неторопливой манере. Попросите кого-нибудь из членов команды разрекламировать компанию, представив преимущества работы в ней и существующие возможности. Предложите кандидату задать любые возникшие у него вопросы. И, наконец, постарайтесь выбрать подходящий момент, чтобы проинформировать кандидата о том, что будет дальше.

Необходимо поблагодарить кандидата за участие в собеседовании. Вставая и пожимая ему руку, вы подаете сигнал присутствующим, что интервью закончилось.



Проведя анализ модели метода подбора кадров на руководящую должность, можно сделать вывод:

- структурированное поведенческое интервью основывается на рассуждении, что лучше всего прогнозировать поведение кандидата, полагаясь на информацию о том, как он вел себя при аналогичных обстоятельствах в прошлом;
- структурированное поведенческое интервью на поведенческом уровне исследует подготовку, знания и способности кандидата и сравнивает их с непреложными факторами успеха данной работы;
- процедура проведения структурированного поведенческого интервью должна быть точно определена и согласована со всеми участниками;
- первостепенная задача интервью – слушать кандидата. Следуя правилу "80/20", предоставьте соискателю возможность говорить больше;
- оценка экспертов должна быть сделана сразу же после каждого собеседования, чтобы не утратить целостность данных и сохранять согласованность действий;
- частью планирования интервью должны стать организация места проведения и продумывание расположения участников.

Таким образом, современные условия бизнес-деятельности требуют усиленного внимания к способности предприятия своевременно и эффективно изменять свое поведение, гибко и предубежденно реагировать на ситуации. Наиболее гибким фактором производственной организации является ее персонал. Именно для формирования технологии отбора персонала к условиям хозяйствования недостаточно разработаны научно-методические рекомендации. В работе выполнено усовершенствование методов отбора, а именно метода "Структурированное поведенческое интервью". В дальнейшем предприятия могут использовать выводы статьи в практической работе для отбора персонала на руководящие должности.

Научн. рук. Ястремская Е. Н.

Литература: 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: Изд. "Экзамен", 2003 – 336 с. 2. Жув Д. Подбор персонала / Д. Жув, Д. Массони; [Пер. с франц. под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Изд. Дом "Нева", 2003 – 96 с. 3. Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. – М.: Изд. "Юристъ", 2001 – 496 с. 4. Плешин И. Ю. Управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2002. – 326 с. 5. Савченко В. А. Управление развитием персонала: Учебн. пособие. – К.: КНЭУ, 2002. – 194 с. 6. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 416 с. 7. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия. – М.: Изд. "Экзамен", 2000. – 360 с. 8. Коул А. Н. Организация и психология управления персоналом: Учебн. – метод. пособие. – К.: МАУП, 2002. – 832 с.

Токарь А. В.

УДК 331.1 (075.8)

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА

Сегодня, в условиях рыночной экономики, для предприятий очень важно эффективно работать в условиях постоянно изменяющихся внутренней и внешней сферы. Поэтому проблема лояльности персонала на современных предприятиях является актуальной, что и позволило автору проводить исследования на заданную тему на примере ОАО "Пивоваренная компания "Балтика".

Проблема лояльности и повышения эффективности управления персоналом рассматривается такими учеными, как А. Я. Кибановым, Д. Жувом, В. Р. Весниным, И. Ю. Плешиным, В. А. Савченко, В. А. Спиваком, Т. Ю. Базаровым, Е. В. Масловым, А. Н. Коулом, но многие вопросы по данной теме остаются нераскрытыми.

По мнению автора, та политика, которую проводит эта организация, наиболее приемлема для наполнения смыслом термина "лояльность" и повышения эффективности управления персоналом.

Лояльность – это зачастую благожелательное, корректное, уважительное отношение к кому-нибудь или чему-нибудь, соблюдение существующих правил, норм, предписаний даже при несогласии с ними [1].

© Токарь А. В., 2009

Анализируя опыт успешных кадровых стратегий на предприятиях — лидерах рынка, исследователи традиционно выделяют три основных фактора формирования лояльности:

1) материальное стимулирование (при условии, что сотрудники видят, как именно личный вклад в работу компании влияет на величину полученной премии);

2) принцип обратной связи, когда сотрудники разного уровня получают возможность донести до руководства своё мнение об эффективности менеджмента и общей политике организации, а также выдвинуть собственные предложения по улучшению ситуации;

3) нематериальное стимулирование, в рамках которого обеспечиваются социальные пакеты, проводятся тренинги, обучающие программы, организуются корпоративные праздники, не остаются без внимания индивидуальные заслуги сотрудников, а при вознаграждении учитываются их личные потребности. Всё это создаёт у работника ощущение собственной значимости для компании, способствует не только благоприятному отношению к ней, но и стремлению оправдать её доверие [2, с. 311 – 313].

Уровни реализации программ социальной ответственности.

Реализовывать программы социальной ответственности предприятие может на разных уровнях:

Внутренний уровень – программы, проводимые компанией в отношении собственных сотрудников.

Внешний локальный уровень – программы, влияющие на развитие отдельных городов или регионов.

На внутреннем уровне используют программу, сочетающую как материальные, так и нематериальные средства мотивации персонала. При этом средняя заработная плата сотрудников в 1,5 – 2 раза превышает среднюю зарплату [3].

Отдельного упоминания в связи с формированием лояльности персонала заслуживает достаточно новый для Украины, но уже активно используемый многими украинскими компаниями принцип так называемых "семейных" PR-мероприятий. По данным опроса, проведенного "Левада-центром" в мае 2006 г., 44% украинцев считают самым важным в жизни создать семью и родить детей, в то время как карьеру и хорошую работу во главу угла ставят только 39% опрошенных [4]. Роль семьи возросла и в принятии решений относительно карьеры, поэтому с точки зрения специалистов в области PR члены семей сотрудников воспринимаются как один из видов внешней общности.

Чтобы сотрудник, проводящий много времени на работе, не испытывал чувство вины перед близкими, работодатель посредством корпоративных программ должен демонстрировать заботу о семье, а семьям давать понять, что их терпение ценится. Таким образом, "семейный" PR приносит двойной результат: во-первых, повышает лояльность сотрудника, а во-вторых, расширяет круг приверженцев компании, помогает создать позитивный имидж предприятия на рынке, в том числе на рынке труда.

Новый сотрудник сразу же вовлекается в продуманную программу развития и карьерного роста:

1. Специальная программа адаптации.
2. Ротация в рамках одной или нескольких дирекций.
3. Работа под руководством опытного коуча.
4. Формирование индивидуального плана обучения в рамках узкой специализации.
5. Участие в бизнес-проектах отдела, решение реальных бизнес-задач.
6. Промежуточная оценка деятельности.

Таким образом, каждый вновь прибывший работник попадает в условия, максимально способствующие проявлению личной инициативы, реализации профессиональных навыков. В результате сотрудник приобретает и стимулы, и средства для достижения высоких результатов и повышения своего профессионального уровня.

Лояльность персонала максимально проявляется в кризисных ситуациях, когда личные интересы сотрудников не могут быть в полной мере удовлетворены средствами компании. И если отношения человека и предприятия носят формальный обезличенный характер, ему нет смысла оставаться и преодолевать все трудности вместе с работодателем.

Сотрудник не бывает изначально лоялен к организации, в которую только что пришел. Он становится преданным, если компания демонстрирует, что она этого стоит. В то же время, чувство гордости за достижения компании, ее перспективу всегда сопровождается желанием принадлежать именно к этой группе, а не к другой, а также стремлением обладать тем же потенциалом, который сосредоточен именно здесь, а не в другом месте. В социологии существует понятие "референтная группа" – сообщество, к которому индивид стремится принадлежать и на которое ориентируется в своём поведении. Персонал компании – это тоже сообщество, которое может стать референтной или, как ещё говорят, "эталонной" группой для будущих сотрудников фирмы, если преимущества принадлежности к данной команде будут очевидны. Так лояльность персонала помогает компании лучше выглядеть на рынке труда.

Подробно разобрав все аспекты программы социальной ответственности, которую разработала и реализует одна из ведущих российских компаний, мы смогли убедиться в том, что каждый из аспектов напрямую или косвенно связан с процессом формирования лояльности – персонал может быть мотивирован не только финансовыми выплатами или же личным моральным поощрением, хотя это и важно. Необходимо помнить, что каждый сотрудник также включён в социальные сети и находится под их влиянием: мнение семьи, знакомых, СМИ о компании, где он работает, в значительной степени способно менять его собственное к ней отношение.



Сформировать и постоянно поддерживать лояльность персонала в крупной компании можно только за счёт непрерывной внимательной работы в этом направлении. Но, несмотря на всю сложность задачи, выполнить её не только возможно, но и необходимо каждой компании, стремящейся к долголетию на рынке.

Технологии формирования лояльности отрабатываются на практике и распространяются среди компаний по всему миру, приобретая всё более и более функциональную структуру.

Взятая автором в качестве примера пивоваренная компания "Балтика", с одной стороны, использует опыт европейских компаний, а с другой – сама является источником опыта как предприятие, стабильно работающее в условиях современного российского общества.

Научн. рук. Ястремская Е. Н.

Литература: 1. Щекин Г. Организация и психология управления персоналом: Учебник. – К.: МАУП, 2002. – 832 с. 2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. – М.: Б. и., 2002. – 336 с. 3. Симпсон С. Социальное измерение в бизнесе. Как корпоративное гражданство в России может быть выгодно бизнесу и обществу / С. Симпсон, С. Туркин. – М.: Б. и., 2001. – 62 с. 4. Данные официального сайта "Левада-Центра" // <http://www.levada.ru>. 5. Борисов Е. А. Оценка и аттестация персонала. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с. 6. Слинков В. Н. Управление персоналом: Практические рекомендации. – К.: Алерта, 2004. – 204 с. 7. Данные официального сайта пивоваренной компании "Балтика" // <http://www.baltika.ru>. 8. Изотов В. Лояльность персонала. Работа и зарплата // <http://www.zarplata.ru>.

Ворона Л. В.

УДК 004.9(072)

Студент 4 курсу

факультету економічної інформатики ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЖЕТОВ (WIDGET) ПРИ РАЗРАБОТКЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПОРТАЛОВ

Владельцы сайтов хотят, чтоб их сайт посещали и их сервисами пользовались, популярность для многих является основной целью. Владельцы сайтов используют различные пути, чтобы не только привлечь пользователей, но и задержать их внимание на большее время и заинтересовать в посещении сайта еще не один раз. Одним из вариантов реализации подобных задач является использование виджетов для увеличения комфортности использования web-сайта.

Рассмотрим основные понятия, связанные с технологией использования виджетов. TABU (traffic arranged by users) – выносные элементы, которые пользователи могут самостоятельно распространять, вставлять в свои блоги, форумы, профили социальных сетей, сайты, сообщества. Основная идея – для зрителей TABU-элемент находится в личном пространстве человека, которому они доверяют [1].

Типы TABU элементов – информеры, виджеты, биджеты, кнопки, приложения для социальных сетей. Способы их технической реализации: графика, текст, видео, flash [1].

Виджетами (widgets) – в англоязычном Интернете также называются бэджами (badges) или гаджетами (gadgets) (например, Microsoft и Google) – интерактивные элементы, которые позволяют транслировать информацию с одного сайта на множество других, не требуя при этом каких-либо знаний программирования [2].

Виджеты сейчас только осваивают мультимедийный рынок, но их уже появилось достаточное количество, так же, как и сервисов для их разработки.

К сервисам для разработки виджетов относится Google Gadgets Editor. Гаджеты Google – это небольшие приложения на HTML и JavaScript, которые можно размещать на веб-сайтах и в другие приложения. Созданный гаджет может работать на любых сайтах, что значительно увеличивает трафик для ресурса.

С помощью библиотек JavaScript можно легко создавать гаджеты с вкладками, Flash-содержанием, функциями долгосрочного хранения данных, динамическим изменением размера и т. д. Google Gadgets Editor поможет создавать гаджеты легко и быстро. На сайте Гаджеты Google для веб-страницы имеются готовые гаджеты, которые можно использовать на страницах своего сайта [2].

Другим разработчиком является компания Widgetbox, анонсировавшая свой новый продукт – биджеты, который помогает блогерам создавать виджеты для своих блогов.

© Ворона Л. В., 2009



Widgetbox – это виджет-рынок онлайн, который является посредником между поставщиками и потребителями виджетов. Кроме того, также возлагает на себя некоторые функции по адаптации виджетов – то есть дает возможность пользователям их редактировать. А с предоставлением виджетов, Widgetbox также попробовал себя и в роли создателя виджетов [3].

Fox Interactive Media представляет новую виджет-платформу, получившую название SpringWidgets. Некоторые виджеты уже представлены на новом сайте SpringWidgets. Очевидно, что прежде всего компания рассчитывает на то, что эти виджеты будут использоваться на страницах социальной сети MySpace (компания является частью корпорации News, которой принадлежит MySpace). Помимо веб-страниц, эти виджеты можно использовать, например, на собственном рабочем столе, перетаскивая их в любое удобное место. По заявлению разработчиков, новая платформа позволяет создавать виджеты, способные работать как на большинстве веб-сайтов, так и на рабочем столе, а также позволяет обмениваться виджетами друг с другом (для этого посетителю веб-страницы достаточно будет кликнуть на специальную кнопку рядом с виджетом) [4].

Существует большое количество различных типов виджетов, рассмотрим те, которые были полезны не просто как украшение и проявление индивидуальности, но и добавляли бы новые функциональные возможности:

Free Dictionary. Орфографический словарь помогает узнать значения слов, помочь в их правильном произношении, написании. Одноименный виджет позволяет не загружать страницу сервиса, а получать данные путем ввода искомого слова в специальной строке ввода данных. Ссылка в нижней части рабочего окна виджета позволяет ознакомиться с полной информацией с сайта сервиса через браузер [5].

Functions 3D. Виджет позволяет прикоснуться к таинству высшей математики — сложным функциям. Если в функции присутствуют две переменные, то для отображения графика потребуется трехмерная модель с осями X, Y и Z. Functions 3D позволяет работать со всеми математическими операциями, а также осуществляет расчет большого количества тригонометрических функций, полный список которых опубликован на странице автора [5].

Knowledge Mate. Знания — сила. Один из источников знаний — энциклопедии. В интернете довольно много интересных ресурсов, где можно найти ответы на каверзные вопросы.

Виджет Knowledge Mate объединяет семь популярных сервисов, позволяя на один вопрос давать множество ответов. Кроме того, можно загружать изображения (если ответом может служить фото) с двух популярных ресурсов. В настройках виджета вы можете указать количество ответов, отображаемых в его рабочем окне.

Наведение курсора мыши на заголовок вопроса, кратко раскрывает суть ответа в информационной панели виджета, а щелчок левой кнопкой мыши передает управление браузеру, где открывается страница, из которой были взяты данные [5].

Periodic Table. Виджет Periodic Table отображает классическую таблицу Менделеева. Если вы наведете курсор на какой-либо элемент, то в верхней части рабочего окна отобразятся некоторые его свойства. Вы можете узнать полное латинское имя вещества, его сокращение (аббревиатуру), количество атомов в молекуле, а также атомную массу [5].

Text Translator. Далеко не каждый из нас является полиглотом, при том, что в Сети довольно часто встречается информация на недоступном для понимания языке. Использование словарей может быть уместно при обладании базовыми знаниями языка, когда требуется узнать значения отдельных слов. Но если непонятен весь текст, приходится обращаться к полноценным переводчикам, одним из которых является виджет Text Translator. Вы вводите текст на иностранном языке в поле Text to translate. Затем необходимо указать пару языков, определяющих метод перевода [5].

Unit Converter. Измерение многих величин до сих пор ведется по разным стандартам.

Unit Converter позволяет конвертировать различные типы величин. С помощью виджета вы можете осуществлять преобразование площадей, расстояний, систем счисления, масс, времен, частот, объемов и давлений. Каждый из типов величин содержит большое количество пунктов. Помимо эталонных значений величин, вы можете использовать значения с приставками "милли-", "кило-", "мега-" и т. д.

Рабочее окно виджета состоит из двух панелей. В каждой из них вы выбираете необходимые величины, а в левой строке вводите исходное значение. При этом по мере ввода данных, в правой строке будет автоматически подсчитываться результат [5].

В данной статье рассказано лишь о малой части того большого разнообразия виджетов, которое существует сейчас на рынке Интернет-ресурсов. Анализ существующих виджетов и собственных разработок является перспективным направлением развития мультимедийных технологий в Интернете.

Научн. рук. Есеев А. С.

Литература: 1. <http://wblogger.com/category/help/widgets/>. 2. <http://www.google.com/ig/directory?hl=ru&synd=open>. 3. <http://www.widgetbox.com/>. 4. <http://news.softdrom.ru/ap/b1440.shtml> 5. <http://proit.com.ua/soft/2006/09/29/111846.html>



Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ WIKI ПРИ РАЗРАБОТКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ ЗНАНИЙ

В современном мире все большую ценность приобретает информация. Информация становится одним из важнейших ресурсов, обладание которым дает преимущества как в сферах профессиональной деятельности, так и в повседневной жизни. Использование информации, то есть ее сбор, обработка и хранение, должна осуществляться наиболее корректно и эффективно. Для свободной ориентации в информационных потоках современный специалист любого профиля должен уметь использовать информацию с помощью компьютеров, телекоммуникаций и других средств связи. Важным условием успешной, профессиональной деятельности является владение информационными технологиями. (Под информационной технологией понимается процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных, то есть первичной информации, для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления).

Не так давно широкое распространение получили такие изобретения, как электронная почта, чаты, форумы. Internet-конференции, а их уже называют коммуникационными средствами первого поколения, что свидетельствует о том, что появилось второе. К новому поколению относятся технологии RSS feeds, Wiki и blog. Эти технологии обладают расширенной функциональностью, направленной на обеспечение совместной деятельности. Особый интерес, как для корпоративных применений, для обучения, так и для использования в Internet, представляет Wiki. Именно этой технологии и посвящена данная работа.

Wiki-технология – это технология построения Web-сайта, позволяющая пользователям принимать непосредственное участие в редактировании его контента – исправлении ошибок, добавлении новых материалов, и при этом она не требует использования специальных программ, регистрации на сервере и знания HTML. В подобных системах создание кода и его редактирование является коллективным процессом. Читатель, который видит в статье ошибку или недостаток, может немедленно ее исправить или же прибавить отсутствующую информацию. Поскольку процесс просмотра и уточнения является публичным и непрерывным, то не существует принципиальной разницы между предшествующими и финальными версиями представленной информации [1].

Технология Wiki позволяет аккумулировать знания человечества, представляя их в электронной интероперабельной форме, обеспечить навигацию по этой базе знаний и средства ее актуализации. При этом использовать Wiki могут сообщества различного объема и тематической направленности, создавая базы знаний от глобальных Википедий и электронных энциклопедий крупных корпораций до легко обновляемых справочных систем небольших организаций, предприятий и учебных заведений. Wiki — это достаточно сложная система для сбора и структурирования информации [2].

Наиболее известное применение Wiki-технологии – энциклопедия Wikipedia – плод коллективной деятельности тысяч энтузиастов. Всего в энциклопедии более 6 миллионов статей (Русское подмножество – более 130 тысяч статей). Если вы не нашли в Википедии каких-то материалов или хотите добавить новую статью – вы можете это сделать! Помимо Википедии в целом в мире множество проектов, построенных на тех же принципах, например WikiVersity – сообщество для совместной разработки учебных материалов, еще один похожий проект WikiEducator [3].

Можно ли применить Wiki к обучению вообще и дистанционному обучению в частности? Кажется, что вещь полезная, так как она может использоваться для совместной работы обучаемых – фасилитирует взаимодействие в группе и обмен знаниями. И чем больше статей, блогов и т. п. посвящено теоретическим аспектам использования технологии, тем меньше шансов найти какой-то отчет о реальном ее использовании в практике обучения.

Технология Wiki очень удобна для учащихся и преподавателей. Изучив несложный язык Wiki-разметки, вы можете размещать в открытом доступе учебные материалы, организовывать обсуждение по разным вопросам, привлекать учащихся к самостоятельной работе по разработке Интернет-ресурсов.

Можно специально подготовить пакет программ на основе Apache и DokuWiki так, чтобы Wiki-сервер было легко создать в Windows-сетях. Например, сервер можно установить на компьютере преподавателя, это позволит работать с Wiki на любом компьютере учебного класса.



Создав такой сервер, можно:

размещать текстовую информацию, графические иллюстрации, создавать ссылки на сетевые ресурсы, публиковать презентации, публикации и другие файлы самых разных форматов. Эти материалы будут легко доступны с любого компьютера вашей локальной сети и даже из Интернет, если такой доступ вами предусмотрен;

проводить обсуждения по самым разным вопросам, связанным с размещаемой вами информацией. Такие обсуждения вы сможете делать на любых страницах, которые вы размещаете, или проводить их в стиле блогов, создав специальные разделы сайта;

использовать метки-категории на страницах сайта, что позволит упорядочить размещаемую информацию, организовать удобный доступ к страницам и гибкую навигацию;

дополнять создаваемые страницы расширенными элементами, такими, как математические формулы, яркие заметки, фотоальбомы, боковые меню и комментарии, перенаправления страниц и др. [4].

Профессор в институте технологий в Рочестере (Rochester Institute of Technology) Элизабет Лэйн Лоули использовала технологию Wiki в одной из своих университетских групп, для формирования базы вопросов промежуточного экзамена. Студенты должны были совместно создать и откорректировать список вопросов (как открытых, так и закрытых), который будет предъявлен им в тесте (для американского университетского образования и бизнес-школ открытая информация о списке будущих вопросов экзамена в порядке вещей). Оценка студент на 10% зависела от активности в подготовке вопросов, студент должен был придумать вопросы не менее, чем на 10 баллов и откорректировавший вопросы других студентов. В итоге было разработано 60 вопросов, преподаватель сократил свои трудозатраты на разработку теста (не писал вопросы "с нуля", а выбрал из списка), студенты приняли активное участие в их подготовке, совместно работали над учебными материалами. Общие результаты сдачи теста были вполне удовлетворительными и не отличались принципиально (в лучшую или худшую стороны) от теста, подготовленного традиционным способом. Конечно можно было провести такой эксперимент и без Wiki-технологий, но трудоемкость процесса (например, собирать вопросы по почте, рассылать их всем участникам группы, удалять дублирующиеся вопросы и т. п.) была бы значительно выше [5].

Применение дистанционных форм повышения квалификации создает условия для непрерывного обучения педагогов. Наряду с традиционными дистанционными курсами повышения квалификации в практику входят дистанционные тренинги и семинары, проводимые в среде Wiki-КМ.

Обучение педагогов тренингах и семинарах КМ-Школы происходит благодаря взаимодействию участников, в процессе которого каждый, осмысливая собственный опыт и опыт коллег, получает возможность безотлагательного решения важных для него профессиональных проблем. Подобная форма организации повышения квалификации педагогов в среде информационных, компьютерных и сетевых дисциплин, создает условия для развития педагогического сетевого сообщества.

Все чаще Wiki рассматривается как эффективное средство для организации педагогической деятельности и как основной элемент дистанционного краткосрочного учебного курса [6].

Научн. рук. Евсеев А. С.

Литература: 1. Рогошина Ю. В. Внедрение современных Интернет-технологий в образовательный процесс, // Институт программных систем НАНУ-Киев. 2. Wiki-технологии // Телеком. Коммуникации и сети. – 5/2008. – С. 58. – www.hi-Tech.ua. 3. Википедия (вики-энциклопедия). – <http://ru.wikipedia.org/>. 4. Технология Wiki и возможности сайта. – www.wiki.vspu.ru статья. 5. Технология wiki для обучения. – <http://websoft-elearning.blogspot.com/2007/02/wiki.html>. 6. Технология дистанционных тренингов и семинаров Wiki-КМ. – <http://wiki.km-school.ru/wiki/index.php>.

УДК 655.003.13

Бизикува Ю. А.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Трудности, возникающие в процессе функционирования полиграфических предприятий, во многом зависят не столько от наличия капитала и компетентности руководства в вопросах производства продукции, сколько от имеющихся недостатков в управлении бизнес-процессами и

© Бизикува Ю. А., 2009



планировании его производственной деятельности, в частности, в планировании ассортимента продукции и ее сбыта, обусловленных некачественным учетом, недостаточным опытом руководителей и низким уровнем финансового планирования и контроля. В связи с этим на сегодняшний день актуальным является вопрос разработки инструментария, способствующего повышению эффективности работы полиграфических предприятий. Изучение применяемых принципов, методов и средств менеджмента в управлении предприятиями отрасли, обобщение и анализ полученных данных, представляет значительный теоретический и практический интерес.

Так, А. И. Акопов в книге "Общий курс издательского дела" рассматривает издательский менеджмент как самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретных целей посредством рационального использования издательских и трудовых ресурсов, применения научных подходов и концепции маркетинга, а также учета человеческого фактора [1]. По его мнению для успешного ведения бизнеса предприятия значительную роль играет рекламная деятельность и продвижение (промоушн) уже готового товара на рынок. Данные виды деятельности взаимосвязаны по целям и конечному результату.

В статье А. К. Романова "Путь к успеху полиграфических компаний" необходимым условием для эффективного функционирования полиграфического предприятия выступает необходимость грамотного управления персоналом и подчеркивается роль менеджера на предприятии [2].

Целью данной статьи является выявления проблем, стоящих на пути повышения эффективности процесса функционирования современных полиграфических предприятий.

Наиболее важными критериями успешности полиграфического предприятия являются: экономические показатели деятельности предприятия, его имидж и позиции на рынке. Специфика бизнеса и работы полиграфического предприятия требует, прежде всего, внимания к качеству и стоимости продукции (услуг). Не меньшее значение имеет широта ассортимента, конкурентоспособность и популярность продукции (услуг) среди заказчиков.

Одно из важных направлений – повышение качества продукции и завоевание доверия потребителей. На предприятии должна быть внедрена комплексная система управления качеством продукции, которая бы исключала возможность нарушения качественных параметров на каком-либо этапе ее изготовления. В этих условиях основным фактором успеха на рынке становится способность компании поддерживать тесную связь с потребителями. Доверие потребителей – одна из предпосылок того, чтобы уверенно занять свое место среди лучших украинских полиграфических предприятий.

Безусловно, высокие экономические показатели важны для каждого предприятия, однако они не должны быть самоцелью. Некоторые специалисты по маркетингу считают, что признак настоящей успешности – это не просто достижение успеха любой ценой, но еще и желание направить усилия на решение проблем своих клиентов. Для достижения поставленных целей руководитель предприятия должен обладать глубокими знаниями в таких предметных областях, как финансовый менеджмент и стратегический маркетинг.

Маркетинг должен включать в себя анализ конъюнктуры товарного рынка и предпринимательской деятельности, связанных с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю [3].

Такой подход, основывающийся на совместном использовании финансового и стратегического аспектов ведения процесса управления деятельностью полиграфического предприятия, ведет к повышению эффективности процесса организации издательского дела в условиях рыночной экономики на основе научно-экономического анализа ситуации на рынке готовой продукции.

Для эффективного анализа книжного рынка и принятия правильных управленческих решений при производстве и реализации продукции следует учитывать отличительные особенности книжной (печатной) продукции и ее товарного обращения.

Сегодня в условиях развития рынка специалисты предприятия должны уметь проводить маркетинговые исследования, рекламировать полиграфическую продукцию, общаться с заказчиками и поставщиками. Соответствующие функции должны выполнять менеджеры, маркетологи, представители предприятия. Они должны уметь проводить презентации продукции предприятия, грамотно представлять его на различных выставках, а также четко определять, что такое деловой стиль работы.

Учет вышеперечисленных требований ведет к постановке новой приоритетной задачи — введение инноваций в процесс управления деятельностью полиграфического предприятия.

Данная задача заключается в обеспечении большего (по сравнению с другими) соответствия потребностям заказчиков, большей гибкости бизнес-процесса с упором на новые технологии, способствующие динамичному развитию полиграфического предприятия. Решением данной задачи обеспечивает наращивание инновационного, технического, финансового, интеллектуального составляющих потенциала полиграфического предприятия.

Во многих случаях неудачи небольших по размеру полиграфических предприятий связаны с имеющимися недостатками в области управления планированием производства. Решением данной проблемы является внедрение на предприятии специализированных систем автоматизации бизнес-процессов полиграфического производства.

Необходимость автоматизации производственных процессов вызвана ростом заказов, расширением производственных мощностей и усложнением технологического цикла предприятия.

Системы автоматизации обеспечивают связь между различными этапами прохождения заказа в режиме реального времени (в основе – центральная база данных по технологии "файл-сервер" – все изменения, вносимые одним пользователем, становятся сразу доступны другим пользователям системы).

К основным преимуществам современных автоматизированных систем управления полиграфическими предприятиями следует отнести возможность модификации и расширения установленных модулей с учетом специфики конкретного предприятия. Гибкость систем обеспечивается настройкой локальных баз данных для каждого бизнес-процесса (в качестве примеров подобных бизнес-процессов можно рассматривать такие, как калькуляция заказов, планирование производства, производственный учет в цехах, материально-техническое снабжение, учет готовой продукции, финансовый учет и др.).

Отдельные системы управления также поддерживают модули расчета заработной платы, бухгалтерского учета, расчета заказов в Интернете, а также возможность интеграции с печатным оборудованием.

Таким образом, для повышения эффективности функционирования современных полиграфических предприятий и обеспечения возможности выхода на новые рыночные ниши полиграфической продукции предприятию необходимо грамотное управление организацией издательского дела на основе научно-экономического анализа ситуации на рынке готовой продукции. В современных условиях конкуренции между предприятиями за рынок сбыта производимой продукции необходимо правильно определять (выбирать) технологию изготовления продукции, применять оперативные методы расчета себестоимости продукции, а также стремиться к повышению качества выпускаемого товара.

Научн. рук. Бондарь И. А.

Литература: 1. Акопов А. И. Общий курс издательского дела. – Воронеж: Изд. ВГУ, 2004. – 218 с. 2. Романова А. К. Путь к успеху полиграфических компаний // Межведомственный сборник научных трудов. – М.: Изд. МГАП "Мир книги", 1998. – 258 с. 3. Басовский Л. Е. Менеджмент: Учебн. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 118 с. 4. Машталер Р. М. Экономика полиграфической промышленности. – М.: Книга, 1987. – 196 с. 5. Лебедев Э. А. Возможности повышения организационного уровня крупного полиграфического предприятия. / Э. А. Лебедев, А. М. Мельников // Межведомственный сборник научных трудов. – М.: Изд. МГАП "Мир книги", 1996. – С. 112 – 119.

УДК 004.9 : 655

Несторенко Т. В.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

БУМАГА И ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Проблемы цифровой печати могут заставить врасплох многоопытных специалистов традиционной печати и послепечатных процессов. Рационально остановиться на аспектах, связанных с бумагой, в разрезе реальных технологий цифровой и офсетной печати. В обоих видах часто применяется одинаковая бумага, причем предполагается, что результат процесса печати будет идентичным. Следствием подобных предположений становятся искажения при репродукции изображений, которые проявляются только на этапе конечной обработки. Проблема заключается в том, что цифровая печать на рынке возникла не так давно, поэтому приходится адаптироваться под имеющиеся сорта бумаги, непригодные под цифровую печать. В основе лежит предположение, что для цифровой печати подходят только мелованные и немелованные каландрированные сорта бумаги, отличающиеся повышенной гладкостью, протестированные на цифровых машинах и сертифицированные производителями цифрового оборудования. Такие сорта бумаги предлагают мировые производители мелованных и офсетных бумаг, например UPM Kymmene и Sappi, но имеющегося ассортимента бумаги уже не достаточно для нормальной работы современных типографий, то есть данная проблема приобретает повышенную актуальность, что говорит о необходимости проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Целью данной статьи является анализ проблем в цифровой печати и формирование рекомендаций по выбору бумаги для осуществления печати.

Процессы цифровой печати базируются на принципиально близких технологиях. Следовательно, почти все факторы, воздействующие на бумагу, можно считать универсальными. Один из лучших способов решения проблем — общение с другими пользователями цифровых печатных машин (ЦПМ) и обмен опытом работы с различными видами материалов. Важно наладить связь с производителем ЦПМ. Почти все разработчики публикуют списки марок бумаги, одобренных или сертифицированных для их оборудования. В идеале список отражает длительный процесс обмена информацией и результатами тестирований между бумажной фабрикой и производителем ЦПМ [1].

© Несторенко Т. В., 2009



Вторая особенность, оказывающая влияние на работу с материалами, — недостаток доступных оператору ЦПМ настроек, с помощью которых решаются проблемы. Большинство настроек ЦПМ фиксированы производителем. Работа с проблемной бумагой требует повышенного внимания к влиянию внешних факторов. При печати тиража возможностей избавиться от проблемы настройками совсем немного; следовательно, важно избежать самого момента появления проблем [1].

Бумага, попадающая в современные высокопроизводительные цифровые печатные машины, испытывает настоящий стресс. Почти во всех ЦПМ бумага проводится по очень сложному пути: она резко останавливается и снова начинает двигаться, разворачивается и переворачивается. Большинство эволюций выполняются без каких-либо механических захватов, фиксирующих бумагу во время перемещения. Это придает особую важность направлению волокон. Большинство листовых печатных машин подают бумагу по краю шириной 297 мм как для формата А4, так и А3. Правильное направление волокон — перпендикулярно перемещению бумаги, что означает подачу широкой стороной бумаги А4 и узкой — А3. Результаты игнорирования данного правила: повышенный уровень брака, потери времени из-за заматываний и проблемы с приводкой.

В машинах, работающих на сухом тонере, во время закрепления изображения во фьюзере бумага подвергается воздействию высокой температуры, близкой к точке возгорания. Следствия — скручивание, пересушивание и вспучивание бумаги. При двухсторонней печати термозакрепление выполняется дважды, поэтому важно тщательно контролировать влажность бумаги и помещения печатного цеха. Единственная разница между листовой бумагой, которую некоторые фабрики позиционируют для цифровой печати, и обычной — влажность, придаваемая бумаге в процессе производства. Для печати контроль влажности и температуры в цехе и акклиматизация материалов еще важнее.

В типографиях часто используется термическое закрепление, которое заключается в применении фьюзерного масла, представляющего собой основанную на силиконе жидкость с высокой вязкостью. Она наносится, чтобы тонер закреплялся на бумаге, а не оставался на валиках. Обычно невидимое, масло может стать причиной брака на мелованных материалах или при высоких процентах покрытия тонером. После испарения масла полосы исчезают, но могут и сохраниться. Таким образом, сводится на нет одно из основных преимуществ цифровой печати (отсутствие задержек для высыхания краски) — приходится ожидать испарения масла. В отличие от краски, фьюзерное масло не приводит к отмарыванию в переплетных процессах, но его смазывающие свойства могут привести к проскальзыванию при подаче оттисков, особенно в компактных машинах, оснащённых фрикционными системами подачи.

Важным является тот факт, что внешне (при визуальном наблюдении) в процессе печати бумага ведёт себя нормально. Проблемы вскрываются только тогда, когда заказ поступает на стадию послепечатной обработки.

Выделяют четыре стандартных симптома подобных случаев:

1. Образование складок, повышенная волнистость: необходимо следить, чтобы волнистость или скручивание бумаги не превысили допустимых пределов, иначе неминуемы складки после прохождения через некоторые виды послепечатного оборудования (особенно в конструкции которого используются валики), например, фальцаппараты.

2. Растрескивание: трещины на фальцах не являются специфической проблемой цифровой печати. Однако, особенно сильно они проявляются именно в "цифре" — изображение находится на поверхности бумаги, совершенно не впитываясь, поэтому трещины очень заметны.

3. Отслаивание: использование в машинах, основанных на тонере, неподходящей бумаги — причина повышенного отслаивания. Это происходит из-за того, что фьюзер не может полностью закрепить тонер на поверхности бумаги, и тот начинает отслаиваться. Отслаивание может быть очевидным или едва заметным. Единственный способ избавиться от отслаивания — поменять бумагу. Дефект чаще проявляется не на цветных, а на монохромных машинах; чтобы увидеть его, достаточно заложить в монохромную ЦПМ глянцевую мелованную бумагу и запустить печать.

4. Истирание: эффект проявляется при давлении на запечатанный лист (часто при производстве обложек). На некоторых машинах, применяемых в цифровой печати, истирание сильнее — для качественного изображения приходится даже применять специально обработанную бумагу и использовать дорогое ламинирование [2].

Учитывая вышеизложенную информацию, можно сформулировать специальные требования к типу бумаги, которую рекомендуется применять для цифровой печати:

бумага для корпоративной продукции: пастельных тонов, плотностью от 90 до 250 г/м, с неглубоким тиснением. На такой бумаге можно печатать бланки, конверты, визитки маленькими тиражами. Однако важно отметить, что при цифровой печати значительно повышается риск "не попасть" в заранее определенный и согласованный фирменный цвет;

бумага, тонированная в массу картоны: плотностью 250 – 300 г/м. При цифровой печати на гладкой бумаге без тиснения не возникает проблемных ситуаций. На бумаге с тиснением, особенно глубоким, возникает ряд проблем, среди которых основной является следующая: рисунок не всегда пропечатывается, именно поэтому многие цифровые типографии отказываются от ее использования (то же самое касается и оттисков, полученных на печатных машинах HP Indigo);

бумага с металлическим напылением: цифровая печать хорошо ложится на "металлики", правда многие владельцы Canon и Xerox отказываются печатать на ней в основном из-за опасения, что бумага "не выдержит" температурного режима;



бумага с покрытием: тактильная (Touche Cover, Plike и др.). Такая бумага достаточно высокой плотности – иногда более 300 г/м. Поэтому не все типографии соглашаются печатать на ней. Кроме того, на некоторых моделях Canon и Xerox плохо закрепляется тонер, однако на машинах HP Indigo – результат получается очень хорошего качества;

полупрозрачные бумаги/кальки: при печати на цифровых машинах HP Indigo проблем не возникает. Однако при печати на цифровых машинах с тонером, таких как Canon и Xerox, и на обычном лазерном принтере вначале необходимо протестировать лист. Иногда тонер не прилипает к кальке должным образом и отваливается;

бумага с перламутровым покрытием: часто наблюдается описанный выше эффект плохого закрепления краски [3].

В результате, можно сделать вывод о наличии в цифровой печати ряда достаточно серьезных проблем, которые, в первую очередь, связаны с вопросами грамотного и рационального выбора типа бумаги, на которой будет напечатана полиграфическая продукция. Ассортиментный ряд специализированной бумаги, предназначенной для данного вида печати, достаточно мал, поэтому сложность процесса печати заключается в том, чтобы правильно определить необходимый тип бумаги. Для этого необходимо выделить ключевые характеристики бумаги, влияющие на результат процесса печати, и протестировать выбранную бумагу. Однако, не все типографии выполняют данную последовательность действий, так как настройка машины под особую бумагу не всегда экономически целесообразна, особенно, когда речь идет о печати не большого по объему тиража.

Важность проблемы, рассмотренной в рамках данной статьи, подчеркивается ещё и тем, что процесс печати визиток, открыток и буклетов также необходимо осуществлять с помощью цифровой печати, что обуславливает повышенную актуальность вопроса изучения характеристик бумаги и формирования рекомендаций по ее выбору, а также планируемых для использования цифровых печатных машин, которым будет посвящено дальнейшее научное исследование.

Научн. рук. Бондарь И. А.

Литература: 1. Бумага и цифровая печать – <http://www.ukr-print.net>. 2. Цифровая печать. – <http://kapitalnt.krsn.ru/> 3. Цифровая оперативная печать. – <http://www.stormstudio.ru/> 4. Цифровая и офсетная печать. – <http://www.poligrafi.com>. 5. Джонсон Г. Секреты цифровой печати. – М.: Изд. Вильямс, 2004. 6. Клеппер М. Л. Практическое руководство по цифровой печати. – М.: Вильямс, 2004.

УДК 004.738.1

Лацкова С. С.

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

UGC НА ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

На сегодняшний день одной из основных особенностей сайтов, созданных на базе идеологии Веб 2.0, является ориентация на UGC (user generated content). Под UGC понимается пользовательский контент, а именно, возможность для любого потребителя информации вносить свой вклад в оценку уже созданного контента или создавать свой (новый) контент [1].

Пользовательский контент бывает двух видов [2]: *UGC с обратной социальной связью* ("бесплатный") и *UGC с обратной монетизирующей связью* ("заказной"). При этом оба указанных вида UGC имеют одинаковые по сути, но разные по реализации механизмы стимулирования. В первом случае автор контента получает социальную отдачу в виде популярности, чувства вклада в общее дело. Во втором — получает денежное вознаграждение, пропорционально приложенным усилиям.

К UGC-сервисам, доступным на сайтах современных СМИ, можно отнести:

- голосования/опросы;
- рейтинги материалов;
- комментарии к материалам;
- блоги пользователей;
- фотогалереи пользователей;
- видеогалереи пользователей;
- форумы;

© Лацкова С. С., 2009

собственные сообщества;
 блоги работников СМИ;
 ссылки на СМИ модели Веб 2.0 (блоги, сообщества, социальные сети, хостинги).

Как и другие СМИ, большинство телеканалов сегодня имеют свое представительство в Интернете. Причем их сайты можно классифицировать так: *сайты оффлайн-телеканалов* ("традиционных" каналов, для которых Интернет-вещание является одним из способов доставки контента наряду с эфирным вещанием) и *сайты онлайн-телеканалов* (осуществляющих вещание только в Интернете). Все они предлагают пользователям те или иные вышеперечисленные UGC-сервисы.

Объектом анализа данной статьи стали официальные сайты:

универсальных оффлайн-телеканалов — ИНТЕР (Украина), НТВ (Россия), ВВС (Великобритания);

новостных оффлайн-телеканалов — 24 Новости (Украина), Вести (Россия), CNN (США);

деловых оффлайн-телеканалов — Перший діловий (Украина), РБК-ТВ (Россия), CNBC (США);

онлайн-телеканалов — INTV (Украина), Corbina.TV (Россия), Felixstowe TV (Великобритания).

Результаты анализа представлены в таблице.

Таблица

Результаты анализа UGC-сервисов на сайтах телеканалов

UGC-сервисы	Название телеканала											
	ИНТЕР	НТВ	ВВС	24 Новости	Вести	CNN	Перший діловий	РБК-ТВ	CNBC	INTV	Corbina.TV	Felixstowe TV
	универсальные "оффлайновые"			новостные "оффлайновые"			деловые "оффлайновые"			"онлайновые"		
Голосования/опросы	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-
Рейтинги материалов	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Комментарии к материалам	-	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-	+
Блоги пользователей	-	-	-	-	+	-	-	+	+	-	-	-
Фотогалереи пользователей	-	+	+	-	-	+	-	-	-	+	-	-
Видеогалереи пользователей	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Форумы	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	+	+
Сообщества телеканала	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-
Блоги работников телеканала	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Ссылки на СМИ модели Веб 2.0	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	-	+

Как видно из таблицы, наиболее распространенными UGC-сервисами *всех проанализированных сайтов* являются:

видеогалереи пользователей (91,67%);

рейтинги материалов (75%);

ссылки на СМИ модели Веб 2.0 (66,67%);

форумы (58,33%).

Реже встречаются такие UGC-сервисы, как:

комментарии к материалам (41,67%);

фотогалереи пользователей (33,33%);

блоги пользователей (25%);

сообщества телеканала (25%);

голосования/опросы (16,67%);

блоги работников телеканала (16,67%).

Наиболее распространенными UGC-сервисами проанализированных сайтов *универсальных оффлайн-телеканалов* являются:

видеогалереи пользователей (100%);

форумы (100%);
ссылки на СМИ модели Веб 2.0 (100%);
рейтинги материалов (66,67%);
фотогалереи пользователей (66,67%);
Реже встречаются такие UGC-сервисы, как:
комментарии к материалам (33,33%);
сообщества телеканала (33,33%);
блоги работников телеканала (33,33%).
Отсутствуют такие UGC-сервисы, как:
голосования/опросы;
блоги пользователей.

Наиболее распространенными UGC-сервисами проанализированных сайтов *новостных оффлайн-телеканалов* являются:

видеогалереи пользователей (100%);
рейтинги материалов (66,67%);
комментарии к материалам (66,67%).
Реже встречаются такие UGC-сервисы, как:
блоги пользователей (33,33%);
фотогалереи пользователей (33,33%);
форумы (33,33%).
Отсутствуют такие UGC-сервисы, как:
голосования/опросы;
ссылки на СМИ модели Веб 2.0;
сообщества телеканала;
блоги работников телеканала;
ссылки на СМИ модели Веб 2.0.

Наиболее распространенными UGC-сервисами проанализированных сайтов *деловых оффлайн-телеканалов* являются:

ссылки на СМИ модели Веб 2.0 (100%);
рейтинги материалов (66,67%);
видеогалереи пользователей (66,67%);
блоги пользователей (66,67%).
Реже встречаются такие UGC-сервисы, как:
голосования/опросы (33,33%);
сообщества телеканала (33,33%);
блоги работников телеканала (33,33%).
Отсутствуют такие UGC-сервисы, как:
комментарии к материалам;
фотогалереи пользователей;
форумы.

Наиболее распространенными UGC-сервисами проанализированных сайтов *онлайн-телеканалов* являются:

рейтинги материалов (100%);
видеогалереи пользователей (100%);
форумы (100%);
комментарии к материалам (66,67%);
ссылки на СМИ модели Веб 2.0 (66,67%).
Реже встречаются такие UGC-сервисы, как:
голосования/опросы (33,33%);
фотогалереи пользователей (33,33%);
сообщества телеканала (33,33%).
Отсутствуют такие UGC-сервисы, как:
блоги пользователей;
блоги работников телеканала.

Таким образом, наиболее популярными UGC-сервисами всех официальных сайтов телеканалов являются рейтинги материалов и видеогалереи пользователей, а наименее популярными — блоги пользователей и работников телеканала, сообщества телеканала, голосования/опросы. Впрочем, UGC-сервисы на сайтах СМИ появились сравнительно недавно, чем и объясняется, вероятно, отсутствие некоторых из них на проанализированных сайтах телеканалов.

Научн. рук. Сысоева Ю. А.

Литература: 1. User-generated content. — http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=User-generated_content&
2. Перспективы UGC в далеком будущем. — <http://siteum.ru/blog/ugc-evaluated.html>.



Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АНАЛИЗ ДОМАШНИХ СТРАНИЦ САЙТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЮЗАБИЛИТИ

Информационные агентства – это зарегистрированные в качестве юридических лиц субъекты информационной деятельности, действующие с целью предоставления информационных услуг. На них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации [1].

Основное назначение информационных агентств – это сбор, обработка и распространение информации с целью публикации и дальнейшей передачи СМИ и другим институтам. Естественно, чем масштабней агентство, тем больше объем переданной информации.

Говоря о целевом назначении сайтов информационных агентств, стоит отметить, что они не ограничиваются работой с новостной информацией. В разделе "Услуги" официальных сайтов большинства крупных информагентств, как правило, значатся комплексное информационное и PR-обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, "круглых столов", создание и поддержка Интернет-проектов, реклама в Сети, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра.

Читательская аудитория сайтов информационных агентств складывается из четырех категорий пользователей:

СМИ – журналисты, аналитики, редакторы украинских и зарубежных средств массовой информации.

Государственные структуры – представители государственных и правительственных структур, органов власти.

Финансовый и корпоративный сектор – руководители предприятий, эксперты, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций, образовательных учреждений.

Частные потребители информации – индивидуальные пользователи, владеющие компьютером с доступом в Интернет.

В зависимости от специализации деятельности агентств процентное соотношение этих категорий в общей доли аудитории меняется.

Главное в дизайне домашней страницы сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. Разработчик сайта должен все время думать о том, что представители целевой аудитории должны удобно ориентироваться в большом объеме информации. Чтобы добиться этого, необходима правильная подача материалов, лаконичность их анонсирования, простая навигация по материалам различных групп (тематика, география, жанры), оптимальная система поиска.

Какие модули должны присутствовать на главной странице любого сайта? На наш взгляд, это:

название (сайта или организации);
логотип (или любой графический знак, который уникальным образом идентифицирует проект или организацию);

навигационное меню (в простейшем случае это один блок, однако их может быть несколько в рамках одного проекта и одной страницы проекта);

данные;
второстепенные данные. Это может быть графический баннер партнерского проекта или текстовая информация о спонсорах.

При создании навигации по сайту (для информационного портала это наиболее важно) пользуются следующими принципами:

навигационное меню должно всегда находиться в одном месте;
пользователь должен легко определить свое местонахождение на сайте. Для этого необходимо выделить цветом или другим способом в навигационном меню, раздел сайта на котором находится пользователь;

у каждого раздела или темы сайта свой цвет;
использовать оттенки одного цвета для выделения информации внутри одной группы новостей;

разделить весь интерфейс на смысловые зоны. На портале их, как правило, четыре: зона меню; зона основных текстов; зона рекламных баннеров и ссылок; зона служебных текстов портала [2].

С точки зрения юзабилити были проанализированы домашние страницы сайтов девяти крупных информационных агентств:

Reuters (<http://www.reuters.com>);
 Associated Press (<http://www.ap.org>);
 Agence France Presse (<http://www.afp.com>);
 Укрінформ (<http://www.ukrinform.ua>);
 УНІАН (<http://www.unian.net>);
 Українські Новини (<http://www.ukranews.com>);
 ИТАР-ТАСС (<http://www.itar-tass.com>);
 Lenta.Ru (<http://www.lenta.ru>);
 РИА "Новости" (<http://www.rian.ru>).
 Результаты исследования представлены в таблице.

Таблица

Анализ домашних страниц сайтов информационных агентств

Показатель	Reuters	Associated Press	Agence France Presse	Укрінформ	УНІАН	Українські Новини	ИТАР-ТАСС	Lenta.Ru	РИА "Новости"
Информация о компании	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Строка поиска	+	+	-	+	-	-	+	-	+
Панель разделов	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Отличие от рабочих страниц	-	+/-	+	+/-	-	-	-	-	-
Выделение акцентов	-	+	+	-	+/-	+	+	+	+
Удобочитаемость шрифтов	+	+	+	+	-	+	+	+	+
"Шумы", лишние слова, ссылки	+	-	-	+	+	+	-	-	-
Наличие логотипа	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Удобство навигации	+	-	+	-	-	-	+	-	+
Подписи, замещающие рисунок	+	+	-	-	+/-	-	-	+	-

Таким образом, при оценке домашних страниц сайтов информационных агентств можно сделать следующие выводы:

1. Ни один сайт не предоставляет информацию об информационном агентстве на домашней странице, что противоречит самой концепции создания главной страницы сайта.
2. Только на половине сайтов имеется в наличии строка поиска, но и тогда ее не всегда просто обнаружить, что затрудняет ориентацию пользователя на странице.
3. Панель разделов и логотип имеется на всех анализируемых сайтах.
4. Чаще всего домашние страницы ничем не отличаются от рабочих страниц сайта, что также не правильно, поскольку при рассмотрении сайта непонятно, какая же страница была главной, а какие – второстепенными.
5. Практически везде акценты выделяются, шрифты вполне удобочитаемы, но также имеются так называемые "шумы" и лишние ссылки.
6. Удобство навигации, к сожалению, тоже не очень распространенное понятие, поэтому для пользователя часто бывает тяжело ориентироваться на главной странице сайта.
7. Только на трети сайтов имеются подписи, замещающие рисунки, поэтому в случае неправильного подключения или отсутствия у браузера функции отображения рисунков, мало кто из пользователей этих сайтов поймет, о чем же там шла речь.

Подводя итоги, стоит сказать, что ни один из девяти анализируемых сайтов информационных агентств не соответствует всем критериям юзабилити. Все сайты находятся примерно на одном уровне, однако, все-таки лучшие результаты у сайтов следующих информационных агентств:

Reuters;
 Associated Press;
 Agence France Presse;

ИТАР-ТАСС;
РИА "Новости".

Немного хуже результаты у сайтов украинских информационных агентств. Это свидетельствует о том, что, выполняя свои основные функции (сбор, обработку, распространение информации), забывают о качественном донесении информации до пользователей.

Научн. рук. Сысоева Ю. А.

Литература: 1. Закон Украины "Об информационных агентствах" // Ведомости Верховной Рады Украины. – 1995. – №13. – С. 83. 2. Десять советов по созданию главной страницы сайта. – http://karman.com.ua/_desjatj_sovetov_po_sozdaniju_0_0_0_2181_1.html. 3. Информационный сайт. – http://www.paintorg.com/Sites_web/sites_design_Informational.html.

Харламова О. В.

УДК 004.92

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

БАННЕР – ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Баннерная реклама в Интернете является самым быстрым и надежным способом привлечения внимания к определенной торговой марке и сайту. Что же такое баннер? Баннер (от англ. banner – флаг, транспарант, растяжка) — это статическая картинка или несложная мультипликация (анимированная картинка), размещаемая на веб-страницах в рекламных целях. Обычно эта картинка является ссылкой, по которой можно перейти на рекламируемый сайт или на страницу, содержащую более развернутую информацию о рекламируемом товаре (это действие называется "переход по баннеру" или "клик") [1; 2].

Как было отмечено ранее, баннеры используют для привлечения посетителей на сайт или как средства имиджевой рекламы. Параметром достижения первой цели служит отношение числа кликов баннера к числу его показов. Так, если баннер показан на какой-либо странице 1000 раз, а кликнули его (и, соответственно, попали на рекламируемый сайт) 10 человек, то отклик такого баннера равен 1%.

Что касается использования баннера как средства имиджевой рекламы, то речь идет об ассоциативном мышлении пользователей, у которых после просмотра баннера формируется определенное мнение о рекламируемом товаре (услуге, ресурсе и т. д.). Чтобы имиджевая реклама работала, созданный баннер должен быть выполнен профессионально: качественный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст, использование соответствующих изображений и т. п.

По назначению баннеров можно выделить 2 группы:

имиджевые – формируют позитивное восприятие рекламируемой компании и услуг. В этом случае важно не количество людей, посетивших сайт, а количество пользователей, обративших внимание на баннер и запомнивших торговую марку;

баннеры, привлекающие посетителей на сайт, чтобы пользователи обратили внимание на конкретные услуги и товары. Не обязательно акцентировать внимание на бренд, главное – добиться максимального количества нажатий и, в результате, реальных заказов и покупок в Интернет-магазинах.

По стилю исполнения баннеры делятся на статические и анимированные, содержащие от простых эффектов анимации до целой истории, рассказанной в баннере.

Обычно к баннерам предъявляются требования по размеру (в пикселях) и ограничения по "весу" (размеру файла в килобайтах), поскольку "тяжелый" баннер, размещенный на странице, может заметно увеличить время ее загрузки.

Отдельно хотелось бы сказать о таком виде баннеров, как Flash-баннер. Flash-баннер – это интернет-аналог телевизионной рекламы. Он отличается от других баннеров красочной анимацией и интересным сюжетом. Flash-баннер позволяет полноценно и красочно представить сайт или товар в Интернете. Flash-баннер имеет следующие преимущества по сравнению с Gif-баннером:

при одном и том же размере содержит значительно больше информации, чем Gif-баннер;

позволяет организовать более совершенную анимацию;

поддерживает возможность интерактивности (из баннера можно запустить игру, заполнить анкету и т. п.);

© Харламова О. В., 2009

может иметь звуковое сопровождение.
При разработке баннеров важно:
использовать правильные ключевые слова, направленные на целевую аудиторию;
стараться оживить баннер анимацией, это привлечет большее внимание посетителей;
не делать баннер слишком громоздким. Посетитель с "медленным Интернетом" может покинуть страничку до того как баннер загрузится;
по размерам баннеры могут быть самыми разными, однако общепринятыми стандартами считаются: 468x60, 120x60, 100x100, 88x31.
Таким образом, с развитием Интернет-технологий баннер становится основным средством рекламы в Интернете.

Научн. рук. Бережная Е. Б.

Литература: 1. Белкина З. Я баннер, а ты кто? // Индустрия рекламы. – 2004. – №11. 2. <http://www.banner-miheeff.ru>. 3. http://www.alternati.net/promotion_baner. 4. <http://www.web-dela.com/create-banner>. 5. <http://rubanner.ru>

УДК 004.64

Лобойченко Е. А.

Руссо И. М.

Студент 4 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА: РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

В настоящее время Интернет переживает очередной виток своего развития. Среди новейших тенденций можно выделить такие понятия, как "рекомендательный сервис", "семантическая сеть" и "Web 3.0". Цель данной статьи — дать определение этим понятиям, показать их особенности, достоинства и недостатки.

Рекомендательный сервис – это социальная сеть самообслуживания, в которой пользователи оставляют свои суждения (в первую очередь, потребительских актах), обмениваясь тем самым потребительским опытом, и делая его доступным другим людям. Чтобы получать рекомендации, человек должен оценить некоторое количество объектов, создав свой профиль предпочтений. Профиль строится как на основе положительных, так и отрицательных оценок – главное, чтобы они были искренними и достоверными. Система сравнивает профили и отбирает людей, выставивших сходные оценки, формируя для каждого члена сети его группу рекомендателей. В этом сообществе оказываются пользователи, которые уже посмотрели, прочли, попробовали то, с чем абонент еще не знаком. Их оценка неведомых клиенту товаров и услуг может послужить для него прогнозом. Таким образом, в основе работы сервиса лежит принцип автоматизированного подбора вкусовых единомышленников.

До появления Web 2.0 весь контент производили и размещали в сети профессионалы, получавшие за это плату, а потребляли простые пользователи. Отличие Web 2.0 состоит в том, что контент в самом широком смысле (тексты, фотографии, ролики, мелодии и т. п.) стали производить непрофессиональные пользователи, которые сами же его и потребляют.

Исторически сложилось так, что изначально Интернет был бесплатным, почти благотворительным. Но поддерживающая его инфраструктура стоит дорого, а если еще платить за контент, то обеспечение жизнедеятельности сети становится и вовсе проблематичным. Поэтому идея получать контент бесплатно понравилась всем – и владельцам Интернет-компаний, и простым людям, которые обрели замечательную площадку для самовыражения.

К тому же оказалось, что в ряде областей непрофессиональный контент и технология его производства способны конкурировать с профессиональной работой. Например, с появлением камер в мобильных телефонах, все человечество превратилось во внештатных фотокорреспондентов. Стали снимать происшествия, катаклизмы, террористические акты, казни диктатора и прочее. Ни одна телекомпания не способна содержать такой штат сотрудников во всех горячих точках, и конкурировать с волонтерами. Сегодня практически все задокументировано с помощью видео, пусть и не всегда хорошего качества.

© Лобойченко Е. А., Руссо И. М., 2009



Итак, Web 2.0 – это пользовательское самообслуживание, если не сказать самодеятельность. Но наряду с преимуществами, имеются вполне понятные изъяны. Эфир сильно зашумлен – крайне трудоемко посматривать миллионы роликов, дневниковых записей, самописных текстов и находить среди них что-то, стоящее и интересное для себя.

Сегодня все очевиднее, что будущее за Web 3.0, то есть, за социальной рекомендательной институцией. Web 3.0 отличается от Web 2.0 тем, что пользователи не только сами генерируют контент, но сами же его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, их референтных групп, сообществ, в которых они состоят. Система позволяет делать это автоматически.

Web 3.0, как следующая стадия развития Интернета, имеет ряд важных преимуществ. Базовый, исходный Web был устроен следующим образом: Интернет-предприниматели платили профессионалам за контент. В Web 2.0 контент создавали непрофессионалы, сами же его потребляли, и никто никому за это не платил. Одним из самых известных примеров Web 2.0 является интерактивная энциклопедия "Википедия". Web 3.0 – это стадия, на которой непрофессионалы будут получать деньги за Интернет-активность и сертификацию контента. Это колоссальный прорыв. Раньше бытовало устойчивое мнение, что сначала контент надо отфильтровать, а потом публиковать. Теперь схема перевернулась: контент сначала публикуют, потому что это очень дешево, а потом подвергают экспертизе, сертифицируют в соответствии со всеми ступенями вертикали вкуса – каждому легко найти в этом случае что-то свое.

Рекомендательные сервисы представляют собой новую уникальную экспериментальную площадку для наук о человеке, в первую очередь, социологии, экономики, когнитивных наук и так далее. Система выявляет круги единомышленников по самым разным поводам, она собирает миллионы и десятки миллионов оценок разнообразных процессов, она открывает информацию, которой ранее никогда не существовало.

С развитием рекомендательных сервисов появилась возможность зарабатывать деньги самостоятельно, оставаясь независимыми от продавцов и дистрибуторов контента. Существует ряд способов монетизации такого рода проектов. Первый и самый простой – это традиционная рекламная модель, такая как на общественном телевидении. Второй – небольшая абонентская плата, как на платном телевидении. Те, кто хочет пользоваться порталом бесплатно, смогут работать "смотрителями" рекламы. (Сейчас ее нет и в скором времени не предвидится.) Тем, у кого цена времени высока, и они не готовы расходувать его на просмотр рекламы, будет предоставлена возможность заплатить небольшую абонентскую плату. Еще одна возможность для заработков – система высвечивает неудовлетворенный спрос, и эта информация может продаваться издателям или дистрибуторам, или использоваться самим сервисом. Самая сложная и тонкая бизнес-схема – это благодарственная постфактумная оплата. Людям будет предоставлено право (именно право, а не обязанность) заплатить за полученное удовольствие от произведения. Автору – за его творческий труд, сервису – за навигацию и подсказку. Фактически создается система массового патроната.

Проектируется схема, при которой абоненты Интернета будут являться сотрудниками своего рода информационного завода. Они поставляют в его цеха информацию, та перерабатывается, на выходе генерируются рекомендации. Если оценки какого-то человека востребованы другими пользователями, он получает соответствующее вознаграждение.

Следует выделить следующие недостатки такой рекомендательной сети. Предположим, хотелось бы оценить качество психотерапевта или персонального тренера, вообще качество всех тех агентов рынка, где услуга оказывается один на один. Но здесь нет достаточной частоты потребления, не с чем сравнивать, поэтому невозможно построить свой профиль.

Вот, те области, где рекомендательные сервисы не работают: там, где нет достаточного количества актов потребления или нет пересечения этих актов; и там, где человек внушаем и его оценки необъективны.

Web 3.0 – это центральный институт современности: публичная потребительская экспертиза решает главную проблему культурного поля – отсутствие обратной связи между потребителем культуры и производителем. Никогда раньше производитель не знал, что думает покупатель о его товаре с такой ясностью, точностью, быстротой и полнотой [1].

Ещё одна проблема, которую решает Web 3.0, – это затрудненная навигация. Сегодня любой информационный продукт доступен любому человеку в любое время в любой точке. На практике реализуется, так называемая, стратегия четырех "В" – все, всем, всегда, везде. Непроясненным остается один вопрос: что из предложенного многообразия выбрать? Какие из 700 тысяч песен, сочиняемых ежегодно, 6 тысяч кинофильмов, миллиона текстов подойдут конкретному потребителю? Проблема высокоскоростной автоматизированной экспертизы выходит на первый план, потому что профессиональные, "ручные" инстанции – институт критики – уже не справляются с таким объемом работы. Экономическая логика предлагаемого нами института очень простая. Она позволяет поделить пространство сертификации между людьми, чтобы каждый не проделывал заново одну и ту же работу. Так, как это делают геологи, разбивая территорию на клетки и потом обмениваясь своим опытом.

Научн. рук. Грабовский Е. Н.

Литература: 1. <http://www.webplanet.ru/taxonomy/term/108>. 2. <http://www.polit.ru/research/2008/04/02/web3.html>. 3. <http://www.businessinweb.com/blog/intelligent/na-puti-k-web-3-0#comments>. 4. http://ezolin.pisem.net/logic-/semantic_web_rus.html. 5. <http://www.xml.com/pub/a/2001/01/24/rd.html>. 6. http://sherdim.rsu.ru/pts/semantic_web/REC-owl-guide-20040210_ru.html. 7. <http://teacode.com/concept/eor/dc.html>. 8. <http://logic.pdmi.ras.ru/yura/internet.html>

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

КОМПЬЮТЕРНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДИЗАЙНА ЖУРНАЛЬНОГО РАЗВОРОТА

Умение правильно сформировать индивидуальный облик издания – одно из решающих условий обеспечения востребованности печатной продукции. Понятие "удачный дизайн СМИ" значительно отличается от, например, "удачного дизайна рекламной продукции" и не идет ни в какое сравнение с традиционным пониманием изобразительного искусства. Здесь значительно больше, чем в каком-либо другом визуальном творчестве, правил и ограничений, но именно это и делает разработку дизайна СМИ крайне сложной и трудоемкой.

Конструирование макета журнального разворота представляет собой сложный творческий процесс. Макет журнального разворота – это схематичный рисунок, на котором четко прослеживается размещение всех элементов разворота: колонтитулов, заголовков, текстов статей, изображений, различных декоративных элементов и т. д. Макет упорядочивает хаос и, по аналогии с архитектурным проектом, является основой будущего печатного издания.

В процессе работы над проектируемым изданием дизайнер принимает ряд важных решений, продумывает концепцию проекта с учетом его содержания и целевой аудитории. Именно сложность и трудоемкость процесса разработки макета в наибольшей степени увеличивает риск возникновения ошибки при макетировании журнального разворота человеком. И это обусловлено не только непрофессионализмом специалиста или отсутствием опыта работы в данной сфере, но и самой спецификой человеческого мозга, заключающейся в возможности хранить только ограниченное количество информации. Другими словами, объем информации, которой должен обладать дизайнер (в частности, в области проектирования изданий), с каждым днем возрастает, а возможности человека не безграничны, что и влечет за собой увеличение материальных и нематериальных затрат при проектировании издания.

В этом случае одним из способов повышения эффективности работы дизайнера является автоматизация процесса проектирования изданий. Существует специальный класс информационных программ, предназначенных для оказания помощи специалисту в принятии решений. Такие системы называются системами поддержки принятия решений (СППР).

Современные системы поддержки принятия решений, возникшие как естественное развитие и продолжение информационных систем и систем управления базами данных, представляют собой системы, максимально приспособленные к решению задач повседневной деятельности, являются инструментом, призванным оказать помощь лицам, принимающим решения (ЛПР). С помощью СППР могут решаться неструктурированные и слабоструктурированные многокритериальные задачи [1].

Применительно к процессу разработки дизайна журнального разворота такая система может предоставить следующие возможности:

подбор компонентов журнального разворота (колонтитулов, колонцифр, заголовков, текстовых блоков, декоративных и оформительских элементов) и способов их оформления в виде перечня, а также в графическом представлении;

синтез выбранных компонентов, оценка их совместимости, а также целесообразность использования в определенном виде журнального издания (например, согласно следующей журнальной классификации: общественно-политический журнал, научный, научно-популярный, производственно-практический, популярный, литературно-художественный, реферативный);

проверку совместимости выбранных параметров между собой и предоставление рекомендаций по корректировке принятых решений.

Кроме того, известно, что многостраничные издания (в частности, журналы) лучше всего макетировать и верстать с помощью модульной сетки, на которую нанесены координаты основных оформительских элементов (колонтитула, постоянных рубрик и т. д.) и где закладываются основные принципы композиции полос: схема постановки заголовков и иллюстраций, возможные их перемещения на полосе, пробелы и спуски... С ее помощью и создается внутренняя гармония каждой из полос и номера в целом [2].



В идеале, СППР, разработанная согласно вышеперечисленным требованиям, должна будет, кроме всего прочего, содержать в себе модуль, с помощью которого будет строиться модульная сетка согласно параметрам, заданным пользователем (например, количество ячеек по горизонтали и вертикали, их размер, расстояние между соседними ячейками). Автоматизация данного процесса поможет значительно сократить время подготовки макета журнального разворота, увеличить точность построения модульной сетки.

СППР, разработанная в соответствии с предложенными требованиями:

позволит исключить часть трудоемкой рутинной деятельности дизайнера и обеспечит возможность сосредоточить внимание на творчестве;

сократит время, необходимое на допечатную подготовку издания, а следовательно значительно возрастет оперативность услуг полиграфического предприятия;

обеспечит еще одно конкурентное преимущество издания на рынке.

Естественно, предложенная система не сможет даже частично заменить человека, но обязательно пригодится как профессиональному дизайнеру в его повседневной работе, так и начинающему специалисту в процессе его обучения (например, студенту). Результатами деятельности решающей системы СППР+ЛПР должны стать параметры макета издания, соответствующие как требованиям технологичности, так и экономичности.

Научн. рук. Потрашкова Л. В.

Литература: 1. Майсурадзе Ю. Ф. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов. – М.: Юристъ, 1998. – 535 с. 2. Гиленсон П. Г. Справочник технического редактора. — М.: Книга, 1972. – 312 с. 3. Киппхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. – М.: Московский государственный университет печати, 2003. – 1280 с. 4. Никанчева Е. А. Технология офсетного производства. Ч. 2 / Е. А. Никанчева, А. Л. Попова. – М.: Изд. "Книга", 1980. — 288 с. 5. <http://computers.plib.ru/graphics/Books.InDesign/Chapter%202/6.htm>. 6. <http://dvd-r.ru/duplicators/manual/productive.-htm>. 7. http://dvd-r.ru/technology/cdr_faq/cdr_faq.htm. 8. <http://www.compuart.ru>

Зміст

Одинец Е. В. Компетентностный подход к формированию имиджевой составляющей для инвестиционной компании	3
Каменева Я. Н. Слагаемые имиджа как фактор конкурентоспособности фирмы	5
Роздобудько О. А. Профессиональный код имиджевой составляющей (на примере компании "Омега тренинг").....	8
Гром Е. А. Мастер-план в системе имиджа организации на примере магазина-ателье по пошиву и продаже одежды для животных PetStyle	10
Кулакова О. А. Имиджеобразующие компоненты бизнеса SPA-салона "Else"	13
Пашкова Е. А. Эффективный имидж в деталях на примере салона красоты "Высший свет"	16
Калагина М. Ю. Формирование кода успешного бизнеса на примере фитнес-клуба	19
Кравченко А. А. Пути совершенствования подходов к формированию эффективного бизнеса (для компании "Sun InBev Ukraine").....	20
Бондарева В. В. Формирование принципов эффективного имиджа (на примере магазина спортивной одежды Nike).....	23
Заика А. В. Современный подход к построению фундамента Мастер-плана на примере управления культуры и туризма Харьковской областной государственной администрации.....	24
Лучанинов А. А. Последовательность разработки стратегии имиджа автоцентра "Kropus"	29
Суворова А. А. Первый уровень создания эффективного имиджа (на примере ночного клуба "Рай").....	30
Гудзь Р. Ю. Разработка фундамента эффективного имиджа на примере компании "ТД "Элит"	33
Садула Ю. Р. Формирование эффективного имиджа на примере цветочной компании	37
Трофимова В. А. Проблемы и перспективы развития имиджевой составляющей фирмы.....	38
Чугунов А. В. Подходы к формированию кода имиджа (на примере торгового дома "Элит").....	40
Побережская Ю. Г. Построение успешного бизнеса (на примере студии пошива эксклюзивной одежды "Artclothes").....	42
Язева И. А. Формирование имиджа как конкретного психологического продукта на примере компании "Stile elegante".....	45
Ряполова Т. Л. Податок з обороту як альтернатива податку на додану вартість	47
Фрунтікова Я. А. Особливості відображення в бухгалтерському обліку бюджетних установ незавершеного капітального будівництва.....	48
Прищепя Ю. І. Аналіз фінансової звітності за сегментами.....	49
Дехтяренко Ю. О. Облік доходів, витрат, фінансових результатів суб'єктів малого підприємництва та особливості фінансової звітності.....	51
Качук О. В. Особенности учета возврата товаров	52
Мороз С. А. Звітність за сегментами як основа відображення диверсифікованої діяльності підприємства.....	54
Хворостенко О. Ю. Особливості обліку операцій банку з овердрафту.....	55
Болобан М. И. Проблемы определения финансовых результатов от операций с корпоративными клиентами.....	56



Твердохліб О. Е. Методологічні відмінності бухгалтерського та податкового обліку результатів обмінних операцій з іноземною валютою.....	58
Мильгром Ю. Д. Основные особенности бухгалтерского учета в туристической деятельности.....	59
Гайворонский В. С. Документальность и учёт в автосалонах.....	60
Антонова Н. О. Аналіз системи управління запасами широкої номенклатури.....	61
Кізіянова О. О. Традиційні методи економічного аналізу в системі обґрунтування управлінських рішень.....	63
Паймаш А. Є. Застосування методу "дерева рішень" як способу покращення скорингових моделей оцінки позичальників.....	65
Щербакова С. С. Удосконалення управління товарними запасами в умовах ринку.....	67
Мосина Г. С. Критерії ухвалення управлінських рішень в умовах невизначеності і ризику.....	68
Лакейхіна В. С. Удосконалення процесу прийняття управлінських рішень.....	69
Романова К. В. Системне моделювання соціально-економічного розвитку України.....	70
Мордвінова О. С. Аналіз та прогнозування кредитного портфеля банку.....	72
Калініна Я. В. Економічні переваги використання системи електронних платежів.....	74
Веприцька О. Ю. Рейтингова оцінка відділень банку за рівнем депозитного обслуговування.....	76
Лабур Ю. О. Визначення сутності ліквідності та платоспроможності банку.....	78
Іщук І. С. Структурно-функціональне моделювання процесу управління платоспроможністю банку.....	83
Контобойцева Є. О. Порівняльна характеристика зарплатного проекту банків.....	87
Алаев А. В. Проблема профессиональной ориентации и адаптации персонала.....	90
Ломідзе Н. Г. Дослідження методів оцінки фінансового потенціалу підприємства.....	91
Баранова Е. В. Оценка методического обеспечения анализа финансовых результатов предприятия.....	94
Орехова Н. А. Планирование карьеры персонала в Украине и за рубежом.....	95
Здор І. О. Оцінка персоналу як основа ефективного управління персоналом.....	97
Грущенко М. О. Аналіз якості трудового потенціалу підприємств.....	98
Косухина Н. А. Управление персоналом в условиях экономического кризиса.....	99
Голота М. Ю. Особенности мотивации персонала.....	100
Сиротинина О. Е. Управление персоналом в условиях кризиса.....	101
Плотнікова М. Г. Удосконалення методичного забезпечення аудиту використання оборотних активів.....	103
Шаповалова М. А. Управление развитием кадрового потенциала в современных условиях на предприятии.....	104
Міхно К. Ю. Взаємозв'язок кадрової політики й системи управління на машинобудівних підприємствах.....	106
Олійник Т. А. Проблема оптимізації інтенсивності праці: причини виникнення та шляхи вирішення.....	107
Чадова М. О. Підвищення ефективності заохочень з фонду керівника.....	108
Мірошніченко О. А. Пошук засобів з удосконалення ефективності діяльності підприємства.....	109
Гезей Ю. М. Теоретичні засади формування трудових ресурсів на підприємстві.....	111
Перепелиця О. В. Прибуток як критерій оцінки підприємства.....	113
Савченко І. С. Питання керування обсягом випуску продукції.....	114
Арехова Л. В. Платіжна криза промислових підприємств.....	117
Опешко Н. С. Проблеми визначення поняття "ліквідність активів" підприємства.....	118

Сергієнко О. М. Семантичний аналіз сутності поняття ефективності підприємства.....	120
Шумова А. О. Поняття інвестиційної привабливості підприємства.....	122
Цариценко Ю. О. Інформаційна база економічного аналізу.....	123
Гридченко Є. Б. Шляхи оптимізації грошових потоків підприємства при оцінюванні фінансової стійкості підприємства.....	124
Цариценко А. О. Використання методики економічного аналізу.....	127
Лактіонова М. М. Визначення завдань фінансового аналізу бізнес-процесу на основі його базових фінансових моделей.....	128
Нечипоренко А. В. Анализ алгоритмов распознавания символов.....	131
Сагайдачная Е. С. Новые свойства воды и комфортные условия труда на производстве.....	133
Юрко О. В. Бізнес-планування та трансфер технологій.....	135
Герасценко И. Н. Усовершенствование методов отбора персонала на руководящие должности.....	136
Токарь А. В. Лояльность персонала.....	138
Ворона Л. В. Использование виджетов (Widget) при разработке мультимедийных порталов.....	140
Ярмола Л. В. Перспективные направления использования технологий Wiki при разработке образовательной базы знаний.....	142
Бизикова Ю. А. Проблемы эффективности функционирования полиграфического предприятия.....	143
Несторенко Т. В. Бумага и цифровая печать.....	145
Лацкова С. С. UGC на официальных сайтах телеканалов.....	147
Гладкая Е. И. Анализ домашних страниц сайтов информационных агентств с точки зрения юзабилити.....	150
Харламова О. В. Баннер – основное средство рекламы в Интернете.....	152
Лобойченко Е. А., Руссо И. М. Перспективные формы развития Интернета: рекомендательные сервисы.....	153
Мухина М. И. Компьютерная поддержка проектирования дизайна журнального разворота.....	155