

***Управління
розвитком***
*Харківський національний
економічний університет*

*Збірник наукових робіт
видається 2 рази на рік*

№ 16' 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 №12 від 30.06.2009 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 робітЗав. редакції **Сєдова Л. М.**Редактори: **Грицай І. М.****Лященко Т. О.****Дуднік О. М.**Комп'ютерна верстка **Фоміна К. 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 30.06.2009 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 17,5. Обл.-вид. арк. 22,05. Тираж 500 прим. Зам. № 481.

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

БРЕНД: СИЛА ЛИЧНОСТИ

Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса. Продукт все в большей степени приобретает личностные черты, или индивидуальность. Обобщенный продукт, которому дали обдуманное имя, одели в яркую упаковку и снабдили лихим девизом, приобретает собственное лицо и начинает свой путь на рынок.

Индивидуальность бренда становится главным конкурентным фактором – вместо цены и технических преимуществ. Она работает даже при полном отсутствии уникального торгового предложения и является решающим фактором долгосрочного успеха на рынке.

Брендинг – на многих рынках мира неперемное условие не просто успешной работы, а существования вообще, брендинг – универсальный путь к успеху во всех сегментах рынка, но кто знает этот путь? Всеобщее непонимание того, что есть брендинг, полное отсутствие внятных концепций и технологий создания брендов обусловили выбор данного исследования.

В разное время различные аспекты брендинга рассматривались экономистами и маркетологами всего мира. А именно специфику брендинга изучали: Д. Симмонс, Л. Мамлеева, В. Перця, М. Васильева, А. Надеин, В. Тамберг, А. Бадьин, Том Питерс, Дэвид А. Аакер, Марк Роуден, Жан-Нозль Капферер, Джанелл Барлоу, Пол Стюарт, Е. А. Рудая и др.

Целью данной статьи было изучить сущность категорий "бренд" и "брендинг", выяснить в чем заключается индивидуальность бренда, рассмотреть основные уровни ее проявления.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

определить, что подразумевают такие понятия, как "бренд" и "брендинг";

выяснить, в чем заключается индивидуальность бренда;

рассмотреть основные уровни проявления индивидуальности бренда.

Бренд – привлекательный и востребованный образ торговой марки в сознании и в подсознании потребителя. Однако возникает вопрос: продвинулся ли кто в создании и использовании технологий в достижении этого? Существует ли в мире хоть одна методика, позволяющая прогнозировать с какой-то либо вероятностью появление нужного, а главное выгодного нам отношения потребителя? Увы, нет.

Брендинг – это процесс создания бренда или образа в душе потребителя [1, с. 56].

Мы можем разработать внешнюю привлекательность, мы даже можем создать товар с уникальными потребительскими характеристиками, но кто может дать хоть какие-то гарантии того, что наш привлекательный и, возможно, уникальный товар под конкретной маркой станет брендом.

Существующие концепции наделения торговой марки эмоциональной притягательностью подобны блужданию в тумане. Очевидно, для того чтобы марка стала брендом, она должна быть близка потребителю, покупая бренд, потребитель покупает не товар или услугу, а намного большее – свой психоэмоциональный комфорт [2, с. 123].

Любую концепцию можно "подогнать" под пример успешного бренда, но на ее основе невозможно создать успешный или перестроить убыточный бренд.

Мы должны создавать бренды, руководствуясь одним единственным критерием – критерием эффективности. Для этого необходимо четко осознавать, что при создании бренда необходимо, чтобы, он, в первую очередь, был индивидуальным.

Индивидуальность бренда может проявляться на разных уровнях и в разных формах. Всего этих уровней 5: *вера или убеждения; миссия и слоган*, ее выражающий; *внешние черты бренда, характер бренда*, который выражается в языке и поведении; *стиль рекламы* [3, с. 78].

Если рассматривать бренды как составляющую внешнего имиджа Мастер-плана, то следует учитывать, что теперь потребители тянутся к так называемым "брендам веры". "Бренды веры" — это бескомпромиссные, пронизанные максималистским духом продукты и услуги, часто отражающие идейные предпочтения и области интересов своих основателей. Примерами могут служить такие бренды, как "Calvin Klein", "Microsoft", "MTV", "Nike", "Disneyland Paris", "Sony PlayStation", "Virgin" и "Yahoo!".

Отношение этих брендов к потребителю таково: если вам нравится то, за что мы боремся, это очень хорошо, если же нет — очень плохо! Они хотят нравиться и не остановятся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности.

Миссия определяет суть рекламных сообщений и задает их интонацию, укрепляет корпоративный дух в фирме и воспитывает в потребителе уважительный рефлекс.

Главным отличительным критерием миссии, по которому сразу можно отличить реальную миссию от подделки, является то, что миссию легко пересказать. Критерии миссии можно назвать принципом социальной трансляции. Другими словами, если "смысл жизни" кого-либо или чего-либо можно передать даже в краткой косноязычной реплике, значит, миссия есть.

Важный момент: миссия не обязана всем нравиться, достаточно, если она логично выстроена и философски обоснована. Даже хорошо, если в ней будет присутствовать какой-нибудь спор-



ный тезис — он может стать прекрасным крючком, на который будут цепляться поводы для рекламы [3, с. 91].

К внешним чертам бренда относят: упаковку, название и персонажей, олицетворяющих марку. Примерами могут служить характерная форма кока-кольной бутылочки и ее собственный красный цвет, "шипящее" имя "Ш-ш-вепс", безумный кролик Квики, который олицетворяет какао производства Nestle, надкушенное яблоко и специфическое оформление компьютеров "Apple". Все дело в знаках внешнего отличия! Примечательная внешность — важное составляющее индивидуальности. Если внешность заурядная — попробуйте сменить имя; если и с именем трудности — поменяйте товар.

Если мы стремимся выстроить речевую характеристику для бренда, то одними фонетическими штучками обойтись трудно, однако на уровне рекламной кампании возможны очень интересные решения.

Бренд общается с аудиторией на собственном языке, а публика легко узнает и охотно подхватывает свежее характерное словечко. Но даже из обычных слов можно выстроить необычные предложения, главное — выбрать интонацию и уметь ее передавать в письменной форме [4, с. 83].

Индивидуальность на уровне рекламы может быть достигнута сравнительно быстро; главное — развивать выбранное направление, чтобы и узнаваемость сохранялась, и аудитория не заскучала.

Существует очень мудрый маркетинговый анекдот:

Если на вечеринке юноша подошел к девушке со словами: "Говорят, в постели мне нет равных!", — это прямая продажа.

Если к девушке подходит юноша, приглашает танцевать, провожает домой, звонит ей каждый день, дарит конфеты и водит в театр — это PR.

Если к девушке подходит приятель юноши и говорит ей: "Говорят, в постели ему нет равных!" — это реклама.

Если на вечеринке девушка подходит к юноше со словами: "Говорят, в постели вам нет равных!", — это уже бренд.

Для того чтобы люди захотели поближе познакомиться с героем, им мало собственных впечатлений; они хотят услышать "независимые" высказывания о нем, пусть даже от "приятеля"!

Итак, в нашем случае реклама — это то, что о личности говорят другие.

Таким образом, разрабатывая бренд, мы создаем концепцию, которая ляжет в основу индивидуальности будущей марки и проявится множеством разнообразных способов. В числе этих проявлений — упаковка или интерьер, стиль предлагаемых товаров, манера речи продавцов и рекламные сюжеты.

Чем ярче и образнее будут имя и концепция, тем дешевле обойдется вывод продукта на рынок.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Симмонс Д. Бренды и брендинг. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. — 352 с. 2. Мамлеева Л., Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перца. — М.: Вершина, 2007. — 288 с. 3. Васильева М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Наденин. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с. 4. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. — 240 с. 5. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. Бренд-менеджмент. — М.: Трио, 2006. — 440 с. 6. Марк Роуден. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. — М.: ЗАО "Олимп бизнес", 2005. — 296 с. 7. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Заря, 2003. — 448 с. 8. Джанелл Барлоу. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 324 с. 9. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. — М.: Срон, 2005. — 256 с. 10. Томас Гэд. Брэнддинг, взламывающая корпоративный код сетевой экономики. — М.: Стар, 2008. — 230 с.

Корзун И. А.

УДК 005.32:371.15

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЛЬ ИМИДЖА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

Реформирование образования, переход к гуманизации и демократизации, ориентация на развитие творческой личности, а не только на простую передачу знаний, предъявляет принципиально новые требования к личности педагога. Преподаватель вуза — личность, которая по содержанию своей профессиональной деятельности должна обладать совокупностью универсальных качеств.

© Корзун И. А., 2009



Он должен обладать способностями лидера, руководителя, организатора, психолога, оратора, аналитика, владеть логикой педагогического процесса и воспитания, быть высококвалифицированным специалистом в своей области и эрудитом в других областях знаний.

От преподавателя требуются не только природные способности, но желательны и талант, огромные умственные, физические, временные и эмоционально-волевые затраты.

Актуальность исследования формирования индивидуального имиджа преподавателя высшей школы обусловлена процессом реформирования образования, который предполагает усиление внимания к индивидуальности не только студента, но и преподавателя.

Позитивный индивидуальный имидж преподавателя – это гармоничная совокупность внешних и внутренних индивидуальных, личностных, индивидуальных и профессиональных качеств педагога.

Современный российский специалист по имиджированию В. М. Шепель выделяет три группы качеств, обладание которыми дает шансы решить проблему имиджа.

В *первую* группу входят такие природные качества, как: коммуникабельность, рефлексивность (способность понять другого человека), красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества можно обозначить обобщенным понятием "умение и желание нравиться".

Во *вторую* группу входят характеристики личности как следствие ее образования и воспитания.

К *третьей* группе следует отнести то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особенно следует выделить интуицию и ситуации общения. Самоуверенность и стандартность поведения чаще всего воспринимается отрицательно. Имидж – результат умелой ориентации в конкретной ситуации, правильный выбор своей модели поведения.

Многочисленные исследования по вопросу специфических особенностей профессиональной деятельности преподавателя показывают, что наибольший интерес представляет коммуникативная составляющая деятельности преподавателя, так как именно коммуникативные умения являются частью имиджа вузовского педагога. И, следовательно, без сформированного позитивного имиджа невозможна реализация ни одной из перечисленных нами функций.

Следует отметить, что коммуникативные умения преподавателя предполагают:

1. Построение взаимодействия и взаимоотношений со студентами в зависимости от целей, содержания, форм организации и методов обучения.

2. Установление со студентами социально-психологического контакта.

3. Формирование доверительных и доброжелательных отношений со студентами в межличностном общении.

4. Индивидуально-ориентированное коммуникативное взаимодействие со студентами в учебном процессе и вне его.

5. Наличие позитивного и устойчивого контакта между преподавателем и студентом по профессиональным и другим вопросам.

6. Поддержание широких, активных и разнообразных творческих контактов по вопросам своей научной и педагогической деятельности.

Но преподаватель должен обладать не только отменными коммуникативными навыками, он должен также правильно выбирать свою модель поведения. В своей деятельности педагог должен правильно выбирать модель социального поведения. Существуют следующие критерии выбора модели социального поведения:

1) поведение должно соответствовать закону. Соблюдение законов и уважение правовых норм – отличительные признаки цивилизованных человеческих взаимоотношений;

2) нравственная безупречность (при всей нашей склонности к субъективной трактовке морали, в обществе существуют общепринятые подходы к объяснению ее основных понятий, таких, как честность, справедливость, совесть);

3) учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств;

4) цель, которую ставит перед собой личность (чем более значима для человека собственная цель, тем большей подъемной силой она обладает);

5) самокритичная оценка собственных возможностей использования конкретной модели поведения. Любое копирование чужого-то стиля в общении опасно;

6) учет психологических характеристик.

В оптимальной модели поведения достигается разумное сочетание замысла и способов его исполнения. Чем органичнее эта взаимосвязь, тем привлекательнее человек.

Однако, кроме личных внутренних характеристик, для создания привлекательного имиджа, преподаватель должен обращать внимание и на свои внешние характеристики.

Существует несколько внешних параметров, по которым формируется представление о человеке:

1. Стиль одежды.

"По одежке встречают..." – это уже всем известно. Какую же информацию "считывают с одежды"? Первое – материальный статус человека, второе – роль, на которую он претендует. Макс Люшер, основатель функциональной психологии, считает, что своей одеждой человек сознательно, а чаще бессознательно показывает, каким он хочет, чтобы его видели окружающие.

К *традиционному стилю одежды* относится одежда национальная или форменная. Человек, предпочитающий традиционный стиль, хочет выразить через внешние проявления свою потребность в принадлежности к определенной группе. Он тогда счастлив и спокоен, когда его считают членом какой-либо общности. К традиционной одежде относятся не только вышитая украинская



рубаша или казацкие штаны с лампасами, но и спортивная одежда, черные куртки с заклепками рокеров или джинсы и свитера программистов.

Оригинальный стиль одежды – сшитый не по известным выкройкам и моделям, а реализующий собственную идею, раскрывает личность предприимчивую и стремящуюся к переживаниям и возбуждениям.

Классической является одежда, сшитая с учетом строгих правил пошива одежды. Цвета обычно мягкие и спокойные, не пестрые, покрой в большинстве случаев простой. Классически одевается тот, кто хочет укрепить свой авторитет и претендует на престижную позицию. Этот стиль указывает на скрытое, но последовательное притязание на значимость.

Модный стиль одежды отличается преобразованиями и изменениями. Тот, кто подхватывает новую моду, не обязательно является оригинальным, однако он благоприятно относится к переменах, радуется или чувствует себя молодым авангардистом.

Стиль одежды, который можно охарактеризовать как *однообразный*, свидетельствует, что ее носитель не способен на душевные или духовные затраты.

Противоположный стиль – разнообразная одежда, постоянная смена костюмов и макияжа, раскрывает беспокойство и недостаточную готовность к душевной самоотдаче. Человек, у которого платяной шкаф ломится от одежды, хочет создать о себе впечатление интересной и оригинальной личности, так как боится, что другие заметят его внутреннюю пустоту.

Консервативным стилем одежды человек как бы отвергает мотовство, расшвыривание денег и эротику. Именно потому бизнесмены часто выбирают консервативный стиль, чем желают показать, насколько расчетливыми и рассудочными они являются.

Экстравагантный стиль одежды говорит о том, что человек хочет показать, что он "не такой, как все". При этом главное – не столько выразить свою индивидуальность, сколько подчеркнуть свое отличие от других.

Преподавателю лучше придерживаться классического стиля одежды.

2. Украшения.

Многое могут сказать о человеке украшения, которые он носит. И наоборот, с помощью украшений мы можем выразить некоторые наши особенности.

Небольшие, тщательно выполненные украшения, обычно из полудрагоценных камней или природного материала (дерево, керамика, простой металл) свидетельствуют о стремлении к защищенности, укрытости, безопасности.

Дорогие украшения из драгоценных металлов или камней являются разумным капиталовложением с возможностью многократного использования. Это украшения престижного характера. Их владлец как бы говорит: "Смотрите, у меня есть то, чего никогда не будет у вас".

Раздражающие украшения типа яркого макияжа или татуировки носят провоцирующий, привлекающий характер. Их задача не украшать, а возбуждать, стимулировать. К этому же типу украшений относятся кожаные браслеты и стальные цепочки на запястье или зубы, клыки, кусочки меха, болтающиеся на шее.

Эстетически оформленные украшения – это те, которые выбраны в соответствии с определенным желанием. Они гармонируют с платьем или прической. У них нет другой задачи, кроме как выразить стремление к красоте.

Показательным может быть и отсутствие украшений у человека, если это не является результатом материальных проблем или рабочей необходимостью. Человек, принципиально не носящий украшений, тем самым подчеркивает, что он желает, чтобы его ценили и любили за его дела и внутреннее качество, а не за что-то внешнее.

3. Манера говорения.

На создание имиджа работает не только то, что человек говорит, но и как он это делает. Слушатель, как правило, бессознательно "прочитывает" установки, стоящие за различными манерами говорить. Например: громкая и отчетливая речь воспринимается как признак энергичности; громкая и быстрая – угрозы; громкая и мягкая – гармоничности; мягкая и быстрая – открытости, воодушевленности; мягкая и отчетливая – отгороженности и рассудительности; мягкая и медленная – стремления к защищенности; тихая и неотчетливая – страха перед неудачей.

Таким образом, формирование позитивного индивидуального имиджа преподавателя высшей школы, учитывающего специфику педагогического труда – это один из путей гуманизации образования и повышения эффективности педагогической деятельности. Сущность имиджа преподавателя вуза, его роль, условия формирования требуют особого рассмотрения, разработки способов его диагностики, стимулирования его проявления, превращения в полноценный фактор педагогического процесса.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Алехина И. Имидж и этикет в бизнесе. – М.: Дело, 2005. – 112 с. 2. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: ИНФРА-М, 1988. – 280 с. 3. Кондратьева Т. Имидж как точная наука. – М.: Амфора, 2007. – 317 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ PUMA

Искусственно создаваемый образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами как массовой коммуникации, так и психологического воздействия, и есть имидж. Создаваемый с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту, он может сочетать как реальные свойства объекта, так и те, которые ему приписываются.

Имидж может создавать сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами, как особый психический образ, сильно и определённым образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Для создания правильного имиджа компании формируют единый, гармоничный образ фирмы, учитывая специфику товара-услуги, соотносят задуманный имидж с потребителем и с особенностями восприятия.

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

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. Следующий шаг — определение долгосрочных задач. Для создания Мастер-плана имиджа необходимо четко представлять себе, куда вы двигаетесь.

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 Puma:

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

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 мгновенно". (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 Puma — 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 Puma звучит так:

"При помощи физических упражнений и воздержанности большая часть людей может обойтись без медицины". (Аддисон Джозеф).

Очень важно так же знать долгосрочные цели компании. Долгосрочные цели компании состоят из множеств краткосрочных целей, с помощью которых возможно достижение главной цели. Например, долгосрочная цель магазина Puma, 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 которых поддерживается имидж компании в глазах общества.

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



Требования к администратору: приятная внешность; 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. Клиент — желанный гость. Продавец работает для того, чтобы каждый клиент почувствовал себя "желанным гостем";

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, продажа. Продавец должен порекомендовать альтернативные модели товара согласно потребностям клиента. Максимально рассказать об 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, привести необходимые аргументы;

завершение сделки. Если покупатель решил прекратить диалог для того, чтобы подумать, посмотреть, продавец должен вежливо согласиться, не проявлять навязчивости, быть вежливым и доброжелательным. Должны обязательно поблагодарить покупателя, предложить посетить магазин и в будущем.

Внешний вид — то как люди видят и воспринимают внешность другого человека, а если речь идет о компании — то внешнего вида этой компании. Это важная часть невербального общения.

Внешний вид продавца Рима: фирменная футболка "Рима"; фирменные штаны черного цвета "Рима"; кроссовки фирмы "Рима"; носки "Рима"; минимум украшений; собранные волосы; не яркий макияж (матовые тени, светлая помада); не броский маникюр; ненавязчивый парфюм; ухоженные руки; соблюдение правил гигиены, ухоженные, чистые волосы; бейдж с именем и должностью.

Внешний вид администратора: должен придерживаться делового стиля; закрытая обувь; минимум украшений; не яркий макияж; не броский маникюр.

Одним из важнейших разделов Мастер-плана является внешний имидж компании.

Магазин "Рима" расположен в центре города на ул. Пушкинская, 48, где большая проходимость людей. В нем можно приобрести широкий ассортимент продукции Рима: кроссовки Рима, аксессуары Рима, спортивную одежду. Ассортимент продукции не только для спорта, но и для повседневной жизни. Спортивные сумки, перчатки, рюкзаки, мячи, фитнес-аксессуары, носки, купальники, футболки, толстовки, куртки, спортивное и термобелье, кепки, кроссовки для бега и фитнеса — это и многое другое можно найти в магазине. Только новые коллекции Рима. В идеале формирование должно быть таким: стены окрашены в светло-голубой тон, вся отделка сделана из металла. Перед входом оставлено достаточно свободного пространства для установки огромного экрана, который показывает музыкальные клипы, видеоролики на спортивные темы, а также логотип компании. Зал разбит на две зоны, женскую и мужскую, которые имеют освещение в виде футбольного мяча. Прямо перед входом расположен стенд со всеми видами кроссовок, который освещается лампами. Перед стендом с кроссовками стоят два пуфика черного цвета, покупатель может удобно присесть на него и примерить обувь, а также посмотреть короткометражные ролики. В конце мужского и женского залов есть примерочные, в которых по всему периметру расположены зеркала, чтобы посетитель мог лучше рассмотреть себя в понравившейся ему одежде.

Текстиль Рима — это больше чем просто простроченный кусок материи. Только самое лучшее!!! Великолепные дизайнерские находки и высокотехнологичные материалы созданы для того, чтобы спортсменам было легче достигать выдающихся результатов, невзирая на любую погоду, в любых условиях. И так во всем — от баскетбольных и футбольных маек и шорт до модной фитнес-одежды, которую девушки не прочь одеть не только в зал, но и на улицу, и до бескомпромиссных курток АСГ, которые проходят испытания всеми капризами природы — от проливных дождей до лютых морозов.

Фирма Рима оказывает поддержку детям инвалидам, которые заинтересованы в спорте, и для этого построила спортивные залы для инвалидов. Является спонсором в теннисных турнирах, в футбольных матчах, в баскетбольных играх, в турнире по плаванию, а также других видах спорта.

В магазине каждый клиент "желанный гость". Каждого посетителя встречает продавец с приятной внешностью и милой улыбкой. Клиенты чувствуют себя уютно и комфортно. При первом посещении магазина предлагается заполнить анкету для получения дисконтной карты. Продавцы, общаясь с клиентами, искренние, добродушные, 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. Седова Л. Н. Могущество имиджа. Учебное пособие. Ч. 2. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2005. — 400 с. 2. 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. 3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008. — 266 с.

ПРИНЦИПЫ "КАЙДЗЕН" КАК ПУТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ И КУЛЬТУРЫ БИЗНЕСА

Сегодня происходит массовый переход развитых стран мира на высшую, постиндустриальную стадию развития цивилизации. При этом в условиях ограниченности ресурсов, неопределенности ситуации, высокой конкуренции человек выступает основным производственным ресурсом и инструментом управления в руках менеджера. Поэтому для обеспечения успеха украинских предприятий все большее значения приобретает управление человеческими ресурсами.

Несмотря на разработанность концепции управления человеческими ресурсами, остаются актуальными проблемы, связанные с ее практическим воплощением на отечественных предприятиях. Одним из возможных направлений решения данных проблем является изучение и применение принципа "Кайдзен". Эта философия бизнеса получила развитие в Японии в период после окончания Второй мировой войны и считается ключом к успеху, которого удалось достичь многим отраслям этой страны.

Кайдзен — "улучшение" (от "кай" — "изменение" и "дзен" — "мастерство, мудрость"). Применительно к процессу управления и культуре бизнеса, он традиционно означает процесс непрерывного и постепенного совершенствования, который становится возможным благодаря активному участию всех сотрудников компании в том, что и как она делает. Однако кайдзен не означает лишь "делать лучше", он также подразумевает достижение таких конкретных целей, как устранение потерь (времени, усилий) и раскрытие потенциала, заключенного в человеческом капитале предприятия.

При использовании принципов "непрерывного совершенствования" происходит переориентация работы сотрудников с результата на процесс. Работники должны прилагать усилия для того, чтобы совершенствовать отдельные процессы в рамках всей цепочки, постоянно искать любые мелочи, которые внутри зоны их ответственности мешают быстрее и лучше выполнять работу и приводят к лишним затратам. Речь идет о самостоятельном поиске самим, без напоминаний начальства, и готовности взять на себя дополнительную работу, если это необходимо для усовершенствования процесса. КПД сотрудников, работающих по принципу "Кайдзен" приближается к 100%. При этом используется не только и не столько энергия физического труда, сколько интеллектуального.

Менеджеров, ориентированных на процесс, в первую очередь интересуют:

- дисциплина;
- умение управлять временем;
- развитие навыков;
- соучастие и вовлеченность в общее дело;
- мораль;
- умение владеть несколькими видами коммуникации.

Таким образом, видно, что менеджеры ориентированы на людей. Следует отметить, что Кайдзен рассматривает каждого сотрудника как равноправного партнера предприятия.

Ориентация на процесс и использование принципов "Кайдзен" позволит усовершенствовать управление человеческими ресурсами на украинских предприятиях, что в долгосрочной перспективе ведет к значительному росту конкурентоспособности предприятий. Из множества принципов "Кайдзен" можно выделить такие принципы, применимые в отношении к работникам, как:

1. Создание рабочих команд.

В компаниях, использующих принципы "Кайдзен", каждый индивидуум принадлежит к рабочей команде, входит в группу "одногодок", состоящую из постоянных работников, поступивших на работу в компанию в одном и том же году. Индивидуум также участвует в одном или более кружке качества — постоянно действующем или созданном для какой-либо цели, в межфункциональных командах, созданных для реализации отдельных проектов. Команды столь важны, что статус индивидуума является производной от его статуса в команде и положения самой команды. Принадлежность к различным "перекрывающимся" командам — в определенном смысле, сетевая структура — вовлекает работника в жизнь компании и подкрепляет чувство коллективной ответственности и центральной роли компании. Это приводит к тому, что лидерство становится более важным, чем управление, а на смену отдаче команд и контролю приходят коммуникации.



2. Пропаганда открытости.

Данный принцип подразумевает, что отделы и рабочие места в меньшей степени обособлены друг от друга, нежели на западных предприятиях. Индивидуальные кабинеты имеются лишь у руководителей высшего звена, редко можно увидеть обычные символы положения или статуса, что объясняется приветствием единства. Все это делает лидерство более видимым, а процесс коммуникации — более надежным.

3. Развитие самодисциплины.

Принадлежность к команде и самостоятельный контроль собственного поведения считаются нормой. Самодисциплина — это также уважение к себе и к компании, что показывает внутреннюю силу и целостность, способность к гармоничному взаимодействию с коллегами и клиентами. Этот принцип является наиболее очевидным свидетельством того, что корни Кайдзен лежат в культуре и религии Японии.

Принцип саморазвития наиболее спорный для применения в наших условиях, так как сотрудники на украинских предприятиях, в среднем, не готовы жертвовать своим личным временем, которое они могут бы провести с семьей или друзьями, ради предприятия. При этом достаточно очевидно, что чем больше сотрудников будут обладать чувством самодисциплины и энтузиазма, тем лучше будет для предприятия. Тем не менее, работники, которые от природы склонны к предпринимательству и творчеству, смогут лучше проявить себя, если им будет позволено действовать свободнее.

4. Информирование каждого сотрудника.

Этот принцип требует, чтобы весь персонал был как можно больше информирован о своей компании (как в период введения в должность, так и в течение своей дальнейшей работы). Правильное отношение и поведение будут зависеть от полного понимания и принятия работниками миссии компании, ее культуры, ценностей, планов и опыта работы. Информирование сотрудников является одним из направлений повышения уровня доверия к компании.

5. Делегирование полномочий каждому сотруднику.

Этот принцип предусматривает предоставление каждому сотруднику навыков и возможностей действовать в соответствии с предоставленной ему информацией. В компании, использующей Кайдзен, работники могут оказывать реальное воздействие на ее дела благодаря обучению по нескольким специальностям, полномочиям по принятию решений, стимулированию, доступу к информации и бюджетам, системам обратной связи и системам поощрений.

Возможной формой делегирования полномочий сотрудникам является система подачи предложений — это составная часть действующего управленческого механизма. Система управления поощряет сотрудников к разработке большого числа предложений и содержит действенные механизмы, обеспечивающие рассмотрение и реализацию этих предложений. Менеджеры также должны образом оценивать усилия сотрудников в области совершенствования. Важным аспектом системы предложений является то, что каждое из них, будучи внедренным, ведет к обновлению стандарта.

Кружки контроля качества можно рассматривать как разновидность системы предложений с групповой ориентацией. Кружок контроля качества — это небольшая группа, которая на добровольной основе выполняет задачи контроля качества на конкретном рабочем участке. Система сквозного контроля качества охватывает каждого сотрудника предприятия и нацелена на совершенствование работы менеджеров всех уровней.

Делегирование полномочий сотрудникам должно происходить наряду с внедрением средств контроля, которые позволят предотвратить возможные злоупотребления этими полномочиями. Поэтому сферу влияния каждого индивидуума или команды в компании, использующей Кайдзен, следует строго ограничивать культурными, поведенческими и дисциплинарными стандартами, которые будут указывать сотрудникам, куда направлять их инициативу и совместные усилия. Наиболее сильными регуляторами выступают самодисциплина, дисциплина внутри команды и сильное лидерство.

Выделенные принципы "Кайдзен" помогают проявляться энергии, стремлению и энтузиазму сотрудников, помогают сформировать чувство общности всех, работающих на предприятии ради достижения общих целей. *Кайдзен* позволяет создать такую атмосферу, которая способна принести радость всем сотрудникам — радость творчества, познания сути вещей и глубокой логики процессов.

В настоящее время существует множество возможностей использования самых разных методов управления человеческим капиталом и главной задачей менеджеров выступает поиск гармоничных сочетаний и эффективных комбинаций. Решая вопрос о применении тех или иных принципов "Кайдзен", необходимо учитывать конкретные условия существования предприятия, экономическую целесообразность нововведения и внедрять то, что будет необходимо и подходит для украинского предприятия. Правильный подход к заимствованию опыта Кайдзен может привести к действительно отличным результатам и вывести отечественные предприятия на лидирующие позиции в мире.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Веллингтон П. Стратегии кайдзен для успешных продаж / Перев. с англ. под ред. А. Заболотной. — СПб.: Питер, 2004. — 272 с. 2. http://www.cecsi.ru/coach/kaizen_7conditions_mi.html. 3. http://www.icsti.su/rus_ten3/1000ventures/a/business_guide/mgmt_kaizen_main.html. 4. <http://www.management.com.ua/qm/qm086.html>.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СЕКРЕТЫ УСПЕШНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ КАК ЧАСТЬ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

"Умение общаться с людьми - это товар, и я заплачу за такое умение больше,
чем за что-либо другое на свете".
Дж. Рокфеллер

Природа наделила человека богатейшими дарами, одним из которых является речь, а это – возможность общения, построения взаимоотношений и способ выражения себя. И уже не вызывает сомнений тот факт, что от качества нашей речи зависит, какое впечатление мы производим на людей, избегают нас или стремятся с нами общаться. У каждого из нас, безусловно, есть определенные умения ведения разговора, навыки общения и опыт публичных выступлений.

Мастерами общения не рождаются – ими становятся. Способность четко, уверенно, интересно, ярко и убедительно излагать свои мысли – это искусство, научиться которому может каждый. Совершенства можно достичь только практикой.

Люди всегда, с самых древних времен, стремились понять, в чем секрет воздействия живого слова на партнеров или, напротив, оппонентов. Во все времена остро стояли вопросы: как завоевать аудиторию, привлечь собеседника на свою сторону? Какие способы убеждения считать наиболее эффективными? Как приобрести уверенность в себе, спокойствие и способность мыслить, выступая публично?

Отвечает на эти вопросы особая наука – риторика. "Красноречие – есть искусство управлять умами", – сказал Платон. И этому искусству, искусству слова, можно научиться и главное – получать от этого удовольствие!

Риторика расцветает не только там, где есть свобода слова, но и там, где осознана необходимость самосовершенствования. Риторика – это наука и искусство выражать свои мысли с помощью речи, мало того – это наука об эффективной, убедительной и аргументированной речи. Риторика охватывает все сферы человеческого общения, и трудно переоценить влияние человека, умеющего правильно и интересно говорить, на окружающих.

Умение говорить правильно всегда считалось одной из отличительных черт образованного и культурного человека. Но навык правильной речи, как третий канал распознавания, важен не только как условие возникновения симпатии между людьми: любая речь целенаправленно воздействует на слушателя. Тем не менее, ни одна, даже самая красивая речь не будет иметь успеха, если она не выверена.

Практические методики по культуре коммуникации позволяют выражать мысли в адекватной форме, строить деловую коммуникацию так, чтобы собеседники приходили к решению проблемы, а не вступали в конфликт. Инструментарием оратора являются: правильная речь, умение держаться на публике, способность владеть собственным голосом и пластикой - незаменимы как в профессиональной, так и в личной жизни. Изучение культуры речи даст возможность повысить общую и деловую культуру общения, наладить связи с интересующими людьми, успешно осуществлять деловые и личные переговоры, устанавливать благоприятный психологический климат!

Как сделать рассказ ярким и интересным? Как привлечь внимание окружающих к своим словам? Как заставить их выслушать свои аргументы?

Для этого следует использовать любую возможность выступать перед людьми, практиковаться. Без практики нет оратора!

Зачастую мы можем длительное время беседовать с собеседником, но испытываем чувство непреодолимого страха при попытке выступить с трехминутным докладом перед коллегами. Поэтому первое, что необходимо сделать – это идти навстречу своему страху! Это лучший способ его преодоления! Далее нужно представить, что перед вами не безликая толпа, а один ваш друг. Он задает вам вопрос, и вы отвечаете на него, как в беседе тет-а-тет: искренне, ярко, эмоционально. Необходимо постараться сделать понятным предмет разговора не только себе, но и собеседнику.

Когда мы говорим с глазу на глаз, мы меняем темп речи, интонацию, делаем паузы перед важными моментами и после них. Мы вкладываем эмоции в слова, отражаем свое отношение к происходящему. Так же следует поступать и во время выступлений. Нужно смотреть на людей не как на толпу, а как на собеседника.

Самая хорошая речь – это тщательно подготовленная речь. Необходимо определить для себя, о чем рассказывать, составить план выступления, собрать как можно больше информации и изложить на бумаге свои мысли. Так делают все успешные писатели, журналисты, ораторы. Они



находят фактов по конкретной теме в десять раз больше, чем собираются поведать людям, но рассказывают самое важное, нужное и захватывающее.

Готовясь выступать публично, прежде всего, следует определить цель своего выступления, то есть предельно чётко осознать чего вы хотите добиться от слушателей, что они должны сделать после вашего выступления – заключить дистрибьюторское соглашение с вашей компанией, приобрести вашу продукцию, задуматься, что-то понять для себя и т. п.

Определившись с целью, необходимо продумать, как расположить материал так, чтобы слушатели легко были бы выведены на определённое действие, эмоцию.

Следует помнить о композиционном построении речи: вступлении, основной части и заключении.

Перед вступлением необходимо создать нужный эмоциональный фон. Это могут быть несколько приятных слов собравшимся, например, комплимент.

Необходимо постараться первыми же словами заинтересовать, увлечь слушателей, посадить их на "крючок интереса". Если люди вам улыбнутся, считайте, что вы их к себе расположили.

Стоит вам сказать: "Однажды со мной произошло...", "Помню странный случай...", "Как-то раз...", как слушатели почувствуют интерес, наступит эффект немедленного включения аудитории. Все эти фразы содержат интригу, без которой публичное выступление будет пресным. Интригуйте! Великие ораторы были мастерами интриги.

Цитируйте известных людей. Афоризмы, высказывания, шутки – все это добавит перчинки в ваше выступление. Однако следует избегать пошлостей, пусть шутки отражают суть сказанных слов, они должны быть уместны, а не ради минуты смеха.

Иллюстрируйте высказанное интересными запоминающимися картинками, вызывающими визуализацию.

Не стоит забывать об экспрессии. Публичная речь – это способ, при помощи которого вы дарите часть себя людям. Экспрессию иначе называют внутренней работой речи, эмоциональностью. Будьте эмоциональны, ведь эмоциональность – яркое украшение любого выступления!

Юмор, позитив, демонстрация, интрига, редкие интересные факты, свежий взгляд, спорное мнение – всё это успешные приемы активизации внимания слушателя. Без них публичное выступление лишено яркости и изюминки.

Необходимо помнить, что во время выступления рядом с оратором не должно быть ничего лишнего. Любые двигающиеся предметы невольно отвлекают внимание. Также нужно постараться, чтобы слушатели сидели рядом друг с другом. Большие расстояния не дают им проникнуться эмоциональным настроением оратора. То, что не вызовет бурной реакции в полупустом зале, наоборот, активизирует людей, сидящих рядом в небольшой комнате.

Цель вступления – не только ввести в курс дела, но и заинтриговать, "взять" зал. Само вступление должно быть кратким и обязательно интригующим.

Композиционно верно построенная речь обычно занимает 60% выступления (на вступление и заключение обычно отводится по 20%).

Главным в основной части является ваш тезис – то, ради чего вы и появились перед слушателями. Тезис – основная мысль, положение, развиваемое и доказываемое в речи. Однако не следует забывать о лексике, о том, что обогатит вашу речь.

Основную часть выступления следует заканчивать на точке высшего напряжения, подъёма. Кульминацией может быть призыв или предложение, которое вы делаете аудитории.

Заключение должно быть запоминающимся, ярким. Оно, как и вступление, нужно для создания эмоционального фона. Ведь большинство людей чаще всего принимают решение не во время выступления, а после него, поэтому положительный эмоциональный фон очень важен. Кроме того, хороший эмоциональный фон в заключении сыграет свою положительную роль при последующих встречах с аудиторией. В заключении хороши цитаты, афоризмы, короткие стихи, притчи.

Завершая выступление, необходимо резюмировать все, что было сказано до этого. Следует коротко изложить основные моменты, сделать выводы. Хорошее завершение отражает желаемое так, чтобы это осталось звучать в сердцах слушателей, после того, как оратор покидает сцену.

Таким образом, простые правила успешного выступления были рекомендованы еще Марком Туллем Цицероном: *нужно найти, что сказать, расположить найденное по порядку, придать ему словесную форму, утвердить все в памяти, правильно произнести, расположить к себе слушателей, изложить суть дела, установить спорный предмет, подкрепить свое положение, опровергнуть мышление противника, сделать заключение, придать блеск своим выражениям и снизить положение противника.* Но самое главное, речь будет живой и яркой только в том случае, если она волнует самого оратора, тревожит его, заставляет задумываться слушателей. Только тогда ваши слова будут наполнены неподдельной страстью, и вас захотят слушать снова и снова.

Сейчас уже можно с уверенностью сказать, что главная задача нового времени — создание (воспитание и перевоспитание) личности. Личности действенной, культурной, мыслящей, а, значит, и хорошо говорящей, ибо, как известно, полнота мысли зависит от богатства творческой спонтанной речи.

Через общение людей соединяются две параллели – мир бизнеса и мир искусства. Потому что "самая большая роскошь – это роскошь человеческого общения" (Экзюпери).

Учиться "словом завоевывать сердца" невероятно интересно и полезно. Давно замечено, что совершенствуя речь, человек совершенствует самого себя. Его способности раскрываются на глазах. Его речь становится мощным инструментом профессионального и бытового общения.

Стремиться к лучшему, ставить цели и достигать их – вот что так необходимо всем нам. Но поставленная цель требует очень много усилий, ни в коем случае нельзя останавливаться, нужно всегда идти вперед. Как много препятствий ждет на пути и как много тех, кто с ними успешно справляется!

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Введенская Л. А. Культура и искусство речи. / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: Изд. "Феникс", 1999. – 576 с. 2. Доронина М. С. Культура общения деловых партнеров: Учеб. пособие. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 192 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. I. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2002. – 384 с. 4. Седова Л. Н. Тексты лекций "Национальные особенности ведения деловых переговоров" курса "Этика делового общения": Тексты лекций. – Харьков: ХГЭУ, 2002. – 104 с. 5. Риторика / Ораторское искусство // <http://www.rodchenko.ru/>.

УДК 808.51:316.454.32

Голубев С. Н.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ, АРГУМЕНТАТИВНЫЕ И ВЕРБАЛЬНЫЕ УЛОВКИ ЧЕРНОЙ РИТОРИКИ И КАК ОТ НИХ ЗАЩИТИТЬСЯ

Деловое общение является неотъемлемой частью жизни человека, и неудивительно, что в деловой сфере оно также занимает важнейшую роль. С помощью общения налаживаются связи, заключаются контракты, выстраивается имидж как человека, так и всего предприятия. Порой, от результатов одной единственной беседы зависит судьба человека или даже целой компании. Поэтому для достижения успеха надо уметь от любой беседы получать требуемый результат. Именно это позволяет сделать черная риторика.

Поэтому целью данной статьи является рассмотрение некоторых манипулятивных, аргументативных и вербальных уловок черной риторики, предназначенных для управления беседой, а также противодействия этим уловкам и провокациям. Наиболее важны эти рекомендации для публичных людей, политиков, общественных деятелей, но могут пригодиться любому, чья работа так или иначе связана с процессом коммуникации.

Черная риторика — это манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими и рабулистическими приемами для того, чтобы направлять беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату. Для того чтобы сохранять за собой инициативу в разговоре, необходимо умение раскрывать хитроумные аргументативные уловки и не поддаваться на самые изощренные манипулятивные и вербальные провокации.

Поэтому важно определить, какие существуют уловки, как от них защищаться или использовать их, реагируя на слова собеседника незамедлительно и очень профессионально.

Определение цели беседы и той главной мысли, которую хотите донести до сознания собеседника, а также тщательно продуманный содержательный и эмоциональный аспекты являются фундаментом успешного исхода любой дискуссии, полемики, спора и делают речь более убедительной. Все уловки, помогающие вести разговор в нужном направлении, являются активно действующими стратегическими элементами черной риторики.

Первая уловка черной риторики – это разного рода "поддевки", замечания и маневры, способные вызвать неудовольствие собеседника. Они нужны в разговоре для того, чтобы продемонстрировать собственное превосходство, но при этом необходимо учитывать, с кем вы разговариваете, какую цель преследуете и каков общий фон данной дискуссии.

Умышленные провокации и нарочито нестандартные мыслительные ходы обязательно принесут успех, но прежде нужно научиться адекватно оценивать своих собеседников и четко представлять себе истинное положение дел. В ходе разговора следует постоянно сверять свои действия с существующей иерархией.

Иерархии — это реалии деловой жизни, данность, изначально присутствующая в каждом разговоре и в каждой дискуссии.

© Голубев С. Н., 2009



Они не исключают возможности мыслить нестандартно и критически и открыто высказывать несогласие с точкой зрения собеседника, но только при условии соблюдения определенных границ. Стратегия ведения разговора позволяет вам самому захватить доминирующие позиции или нейтрализовать изначально доминирующее положение противника/партнера по разговору.

Следующий стратегический элемент черной риторики – это необходимость заставлять собеседника слушать вас.

Вы сможете выгодно "продавать" свои слова только в том случае, если научитесь целенаправленно излагать собственные аргументы и заставлять собеседника слушать вас. В этом могут помочь ряд советов, которые дает литература:

- Необходимо оттачивать свои риторические и диалектические навыки.
- Следует очищать свою речь от вербальных и психологических свидетельств вашей некомпетентности или несостоятельности. Насыщайте свои высказывания фактами и задавайте собеседнику четкую ориентировку.
- Точно и понятно сформулированные основные мысли и ясно выраженная собственная точка зрения являются залогом вашего коммуникативного успеха.
- Накануне ответственного события необходимо последовательно и профессионально режюмировать, что именно вы хотите донести до сознания собеседника, громко проговорите свои формулировки вслух — это поможет вам выявить возможные недоработки.
- Для достижения цели максимально кратко определите позицию противной стороны, продумайте возможные высказывания, которые возможно вам предстоит услышать.
- Нужно почаще повторять наиболее важные моменты своего послания, вновь и вновь возвращаясь к ним в различных фрагментах беседы и при следующих встречах.
- Прилагательные и наречия увеличат силу воздействия послания и конкретизируют высказывания.
- Следует подкреплять умышленную провокацию неопровержимыми фактами и выигрышной для вас информацией.
- Начиная разговор, следует задать план дискуссии, представленный в провокационно сформулированных тезисах, следует очертить круг возможных тем обсуждения, и в дальнейшем, следует настойчиво пресекать попытки собеседника перейти к обсуждению вопросов, не являющихся в данном разговоре главными.

Для защиты от возможных провокаций собеседника, а также нанесения встречного удара по позициям оппонента, необходимо заранее подготовиться. Так, если, судя по вырисовывающемуся сценарию, можно ожидать:

- нападения, на которое вы будете вынуждены реагировать встречным ударом;
- открытых обвинений, на которые придется находить достойные ответы;
- неправильного поведения партнера, подставляющего вас под огонь критики;
- необходимости обороняться от нападений критически настроенной аудитории;
- поражения или потери авторитета;
- сильной оппозиции;
- попыток манипулирования вами со стороны противника, вам следует изыскать возможность сделать обратное тому, чего от вас ожидают.

Например, вы можете признать свои ошибки, объявить собственное поведение неправильным, а затем последовательно истолковывать формулировки отдельных пунктов дискуссии в свою пользу в соответствии с ходом беседы и возможностями конструктивного решения основного вопроса.

Следующий стратегический элемент – это, то как вы преподнесите информацию. Во время дискуссий добиваться своего помогает не суть того, о чем вы говорите, а то, как вы это преподнесите.

Однажды немецкий политик Лауренц Мейер заявил, что, полагаясь только на содержание предвыборных речей, выиграть выборы невозможно. Оно должно обрасти плотью того человека, которому принадлежит послание.

Образно говоря, содержание — это каркас здания, выгодно продать которое можно, только обложив его кирпичом и подведя под крышу, причем сделав это очень профессионально, вложив в его архитектуру частицу собственной личности, собственной харизмы, собственного авторитета и собственной независимости.

Следующим стратегическим элементом черной риторики является преодоление страха. Преодолевайте страх, который внушают вам определенные ситуации, боритесь с ужасом, который испытываете, встречаясь с подавляющими вас своим коммуникативным превосходством партнерами, учитесь избавляться от боязни публичных выступлений и волнения перед выходом на сцену.

Совет таков – блокируйте собственные эмоции или, еще лучше, последовательно отрабатывайте каждый сложный момент предстоящего разговора или выступления.

Для преодоления страха и блокировки своих эмоций есть несколько полезных рекомендаций: наши поражения рождаются у нас в голове, победы тоже;

нужно встать лицом к лицу со своим ожидаемым поражением и сделайте все возможное для того, чтобы превратить его в победу;

если вы ожидаете поражения, то так и случится, причем этот провал сохранится в вашей памяти навсегда;

следует проиграть в уме предполагаемый сценарий предстоящей встречи, обдумайте возможные вопросы и темы, заготовьте достойные ответы и сформулируйте основные мысли, которые хотите донести до сознания собеседника;



необходимо составить возможные диалоги, прорепетировать вслух наиболее важные отрывки из предстоящей беседы, громко проговорить свои реплики и очень громко произнести вслух основную формулировку своей позиции. Ваши слова зазвучат эффективно, только если вы произнесете их вслух — громко, отчетливо и очень уверенно.

Таким образом, для успешного проведения беседы следует придерживаться нескольких советов, которые отражают суть стратегических элементов черной риторики:

следует использовать разного рода "поддевки", замечания и маневры, способные вызвать неудовольствие собеседника;

необходимо заставить собеседника слушать вас;

следует обращать внимание не только на содержание речи, но и на то, как вы ее преподнесите;

необходимо преодолевать страх.

В данном исследовании были перечислены только лишь несколько стратегических элементов черной риторики, но существуют и другие уловки, которые позволяют управлять ходом беседы и получать требуемый результат.

Итак, манипулятивные, аргументативные и вербальные уловки являются конкретными технологиями черной риторики. Их знание позволяет не только направлять беседу в нужное русло, но и сохранить инициативу в разговоре за собой, не поддаваться на уловки противника, успешно парировать их. И, в итоге, подвести оппонента или слушающую вас аудиторию, к желательному для вас заключению и результату.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Бредемайер Карстен. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с. 2. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 1999. – 576 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 4. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 480 с. 5. Хазаргеров Г. Г. Политическая риторика // http://genhis.philol.msu.ru/article_109.shtml.

УДК 808.51:316.454.32

Лиманский А. А.

Студент 5 курса
факультету економіки і права ХНЕУ

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Живое и меткое использование языковых средств — ключ к коммуникативному успеху. При этом сила речи заключается не только в ясности простых мыслительных ходов, но и в изощренности тонких умозаключений, цель применения которых в конечном итоге одна — быть предельно убедительными. Достижение этой цели возможно лишь при условии соблюдения правил черной риторики.

Черная риторика — это умелое и эффективное манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими и рабулистическими приемами для того, чтобы направлять беседу в желаемое русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату. Следовательно она руководствуется определенными правилами ведения разговора.

Цель статьи — теоретическое обоснование основных правил черной риторики и их практическое применение.

Правило: ОН или Я — использование анонимизированных посланий.

Некоторые люди имеют обыкновение принижать свои достоинства, преподносить себя и свою жизнь не в лучшем свете. Специалисты по коммуникации называют такое поведение фасадным, скрывающим истинное лицо человека под маской определенной роли, лишаящей возможности показать себя. Стен Надольни, современный немецкий писатель, в романе "Он или Я" описывает этот феномен как нечто позитивное, потому что (анти) герой его романа осознанно использует такого рода анонимность: "Записывая какое-либо наблюдение, можно сделать подлежащим Я — или ОН, хотя подразумевается Я. Я подгоняет мысли, ОН сохраняет дистанцию, оставляя пространство для полета фантазии. Я не может подписаться под выдуманной историей с такой легкостью, как это делает ОН. "Я" и "он" — емкости совершенно разного свойства". Например: "Он является стратегическим советником многих значительных личностей в области экономики и политики" — такая фраза внушает больше доверия, чем аналогичная, но начинающаяся с "я".

© Лиманский А. А., 2009



В свою очередь, Карстен Бредемайер, ведущий тренер в области коммуникативной техники указывает, что многие менеджеры низшего и среднего звена, чаще мужчины, чем женщины, имеют большие проблемы с анонимизацией, например: "Кто-то делает карьеру, получает работу..." — при этом идентичность с действующим лицом остается весьма приблизительной, а ответственность за согласие с чем-то или обещание чего-либо выглядят очень неопределенными. Это "кто-то" сразу же выдает нерешительность и неуверенность говорящего, оттесняет от него действие и подчеркивает относительность возможных недостатков. Анонимизированные конструкции пропускают вперед непонятно чьи личности, деперсонифицируют интриги и события и одновременно снимают с памяти груз нерассказанного.

Таким образом анонимизированные послания выступают как: анонимные убийцы коммуникации, безотносительные речевые излишества, скользкие попытки уйти от конфронтации, деперсонализирующие и неконкретные речевые средства, нерешительные запросы и ни к чему не обязывающие обещания.

Правило: использование самоиронии.

Для раскрытия сущности правила и использования его в профессиональной деятельности необходимо рассмотреть пример, который наглядно демонстрирует неуместность самоиронии:

"Ну, и как же вас зовут?!"

"Мое имя..."

"Да расстегните же пиджак, расслабьтесь!"

"Хорошо, да, итак, меня зовут Андрей..."

"А мы ведь с вами вместе ехали в лифте, вы еще удивились, что он идет наверх..."

"Ну, я..."

"Вообще-то, для лифта это совершенно нормально, он всегда идет либо вверх, либо вниз."

"Э-э... Вы спрашивали, как меня зовут?!"

"Ну да, конечно, и вы никак не соберетесь мне этого сказать!"

"Итак, меня зовут Андрей..."

"Это вы уже говорили..."

"...Да, я имею высшее образование по специальности "Промышленная информатика" и сейчас работаю в фирме "АвтоВаз" в городе У. До этого работал в фирме "Бавария-Моторс" в городе Х, к сожалению, она больше не существует. А еще раньше в ОАО "Таганрогкомбайн", ну, ее судьба тоже всем известна!"

"Сейчас вы, конечно, скажете, что это не вы их угробили. Или?!"

"По всей вероятности, не я, но все может быть (с усмешкой); естественно, э-э... бросается в глаза, что все фирмы, в которых я раньше работал, прекратили свое существование. Но я бы не стал категорически утверждать, что здесь не обошлось без моего участия (новая усмешка)".

"Ну, конечно, при чем тут вы? Я бы на вашем месте тоже не стал ни в чем признаваться".

"Э-э... гм..."

"Итак, вы признаетесь?!"

"Нет, я всегда имел возможность убедить своих работодателей в том, что являюсь чрезвычайно ценным работником. По крайней мере, так было до сих пор... ведь как-то мне все-таки удавалось получать новую работу".

"Ну, ясно, главное — на всякий случай не подпускать вас к оперативному руководству. Развалить такую фирму, как "Таганрогкомбайн", — это не каждому под силу..."

"Да, 300 сотрудников — фьють! — и в один день ничего не осталось".

"Как же вам это удалось?"

"Секрет!"

"И кто вам платит за это, конкуренты?"

"Большую часть своих доходов я получаю от работодателя".

"...и, разумеется, небольшую премию от конкурента?!"

"Э-э... гм..."

"Кто же главный конкурент вашего настоящего работодателя?!"

"Фирма АВС... Но мы все еще первые на мировом рынке!"

"Все еще..."

"Да, но за производство я не отвечаю, я специалист по электронной обработке данных, работаю, так сказать, во втором эшелоне".

"Отлично, значит, как бы успешно ни был налажен сбыт, пока вы контролируете электронную обработку данных, предприятие фактически стоит на месте".

"Да, но я работаю в этой фирме уже пять лет, и она все еще на плаву..."

"...а сколько же вы работали в ОАО "Таганрогкомбайн"?"

"Семь лет!"

"А в следующей фирме?"

"Шесть лет!"

"Итак, сначала вы втираетесь в доверие, а потом: бац!"

"Ну да?!" (смех).

Самоирония распознается мгновенно. При этом участники разговора знают, что самоирония не содержит ни крупинки правды. Самоироничные высказывания весьма неудобны для восприятия реципиентом: он слышит определенное послание, понимает его правильно, точно и аналитически, ясно и четко воспринимает сказанное, но при этом должен думать обратное, а потом еще и отложить это в памяти.



Правило: острая, меткая цитата в нужное время дороже золота, но еще лучше повторение собственной основной мысли!

Наиболее точно раскрывает силу воздействия на оппонента этого правила ситуация, в которой оказался Карстен Бредемайер – автор книги "Черная риторика: власть и магия слова".

"Моя карьера чуть было не закончилась, едва начавшись. Случилось это более двенадцати лет назад, но все, что тогда произошло, до сих пор стоит у меня перед глазами..."

Не очень крупная фирма, занимающаяся разработкой видеотехники и оборудования для видеоконференций, пригласила меня сделать доклад на Дидакте, ведущей выставке средств обучения и технической поддержки конференций. Темой моего доклада были возможности использования и визуальное оформление видеоконференций, не успевших тогда еще получить широкого распространения. Тогдашний руководитель фирмы предложил мне осветить в своем докладе все эти моменты и одновременно объяснить на практических примерах, какие возможности экономии времени и средств предоставляют видеоконференции и в каких сферах деятельности они могут использоваться. Я постарался сделать свой часовой доклад как можно более занимательным и, похоже, смог увлечь им присутствующих. Практические примеры давали заинтересованным слушателям возможность мысленно применять их к практике своей работы, а мне — поддерживать постоянный контакт с публикой. Практические методы визуализации понравились участникам форума, многие одобрительно кивали, и на лицах собравшихся можно было прочесть удовлетворение от услышанного. Мое личное восприятие аудитории в процессе выступления было таково: "Тебя принимают отлично! Тема подходящая, изложение убедительное".

В конце доклада я предложил дискуссию. Первым с одного из задних рядов поднялся мужчина, по виду типичный руководитель, в солидном костюме и без обязательного пакета с информационными материалами подмышкой. Он вальяжно прошествовал на середину зала и выдержал внушительную паузу, ожидая, когда на нем сфокусируется внимание всех присутствующих.

А потом начал голосом, полным сарказма и уничижительной иронии: "Господин Бредемайер, мои комплименты. Искренне поздравляю вас с тем, что своим докладом вам удалось полностью развалить эту в высшей степени интересную тему". Затем он повернулся и не спеша направился к выходу. Меня как обухом по голове ударили, такого я никак не ожидал, и это абсолютно не соответствовало моему впечатлению от аудитории, которая, судя по всему, относилась к моему докладу с интересом и участием.

Мои собственные наблюдения полностью расходились с заявлением моего оппонента. И что хуже всего, он ушел. После того как я несколько пришел в себя от этого нападения, от этого неожиданного вербального удара, мне в голову пришла цитата, прочитанная мною в юности на доске объявлений студенческого общежития и навсегда запечатлевшаяся в памяти. Когда мой противник повернулся и не спеша пошел к выходу, я громким и на удивление твердым голосом бросил ему вслед эту цитату: "Макс Фриш сказал однажды: "Если ты думаешь, что узнал истину, подай ее другому, как подают пальто, чтобы удобнее было его надеть, а не тычь ею ему в нос, как мокрым носовым платком". Все затаили дыхание, мой оппонент замер на месте... и затем разразился шквалом аплодисментов остальных 249 участников форума.

Ситуация была спасена, агрессор посрамлен.

Продолжение дискуссии прошло вполне успешно: публика была настроена по-деловому, никаких вербальных атак никто больше не предпринимал.

Все закончилось благополучно. Но что бы произошло, если бы я оказался в ступоре, если бы мог только бормотать нечто нечленораздельное или вообще потерял дар речи? Возможно, я никогда не решился бы отважиться еще раз выступить публично. Из всего этого я извлек очень важный урок: в подобной ситуации ни в коем случае нельзя молчать! В тот раз меня выручила удачная цитата, сегодня я обычно использую ясное, четкое повторение основной идеи выступления:

"Жаль, что вы прослушали, возможно, даже осознанно прослушали основную мысль. Повторяю: фирма XY разработала первоклассную систему оснащения видеоконференций, которая сэкономит ваши средства и ускорит ваше продвижение вперед! Еще вопросы?"

Таким образом, правило использования анонимизированных посланий позволяет избежать личной идентификации и существенно облегчает повседневную жизнь.

Правило использования самоиронии указывает, что в ответственных ситуациях необходимо, отвечая на вопросы или упреки, использовать ясные формулировки и позитивные высказывания и никогда не отвечать самоиронией.

Согласно правилу использования меткой цитаты или повторения основной мысли необходимо перед каждым разговором, перед каждой презентацией и перед каждым докладом сформулировать для себя по крайней мере одну фразу, содержащую в себе основную мысль послания. Она послужит опорой, с помощью которой можно устоять на ногах в любой критической ситуации, способной сложиться в ходе дискуссии, а также она обязательно укрепит вашу позицию и увеличит силу воздействия всего выступления.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 1999. – 576 с. 2. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 3. Карстен Бредемайер. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Банковская система в любом государстве является одним из важнейших институтов, участвующих в формировании его финансово-кредитной политики. Будучи связующим звеном рыночных отношений между хозяйствующими субъектами, она оказывает воздействие на жизнедеятельность общества в целом путем кредитования потребностей в финансовых ресурсах.

Как показывает практика, финансовый кризис, который ощущают все страны с начала 2008 года, особенно коснулся выполнения украинскими банками обязательств перед гражданами в системе потребительского кредитования. Так, в частности, по данным такого компетентного источника, как журнал "Корреспондент", в настоящее время в Украине кредиты частным клиентам для приобретения бытовой техники, мебели, телефонов почти не предоставляются. Финансовые эксперты этого издания считают, что такая ситуация продлится минимум до середины лета 2009 года.

Кроме того, по данным известных отечественных финансовых аналитиков ни один украинский банк из 50 лидеров на рынке кредитования больше не предлагает гражданам ипотечные кредиты, а автомобили можно получить лишь в одном финансовом учреждении – Индэкс-Банке. Единственное, на что может рассчитывать потенциальный заемщик – это кредит, максимальная сумма которого не превышает 30 000 грн при средней ставке 55% годовых сроком на два года. Такой продукт предлагают сегодня четыре банка: Индэкс-банк, Надра, Сведбанк (Украина) и Кредобанк [1].

Такое поведение даже ведущих, достаточно стабильно работающих банков свидетельствует о наличии кредитного кризиса, под которым в финансово-экономических кругах понимают периодически повторяющиеся взрывы противоречий и потрясений в кредитной сфере, вызываемые несоблюдением принципов денежного обращения, диспропорциями в производстве, распределении, обмене, потреблении.

На рисунке представлена декомпозиция вариантов кризиса в Украине.

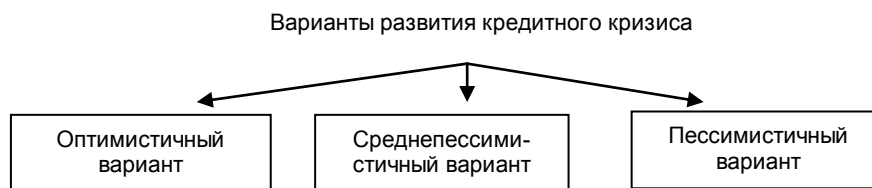


Рис. Варианты развития кризиса

В отношении того, какой вариант развития кризиса ожидает украинскую экономику в будущем в контексте банковского коллапса, ведущие специалисты этой сферы деятельности высказывают несколько точек зрения.

Так, в частности, начальник департамента развития розничных продуктов "ВА Банка" А. Шаперенков оптимистичен в своих прогнозах и утверждает, что такая ситуация продолжится надолго и возобновление полноценного кредитования произойдет в конце второго – начале третьего квартала 2009 года [1].

Заместитель правления "ОщадБанка" А. Гришко полагает, что реальная ситуация по кредитованию физических лиц может развиваться по среднепессимистичному варианту. Он считает, что в следующем году сроки автомобильного кредитования уменьшатся с 7 до 3 – 5 лет и большинство ипотечных кредитов будут выдаваться не более чем на 10 лет. По его мнению, в 2009 году рост рынка кредитования не прогнозируется, более того, он может откатиться назад. При этом объемы выдаваемых кредитов могут снизиться на 20 – 40% по сравнению с 2008 годом. По данным финансово-аналитического журнала "Бизнес-Инвестор" уже со середины 2009 года мировой финансово-экономический кризис пойдет на убыль, что благоприятно отразится и на украинской экономике. Аналитики этого журнала прогнозируют, что курс национальной валюты вернется в район 5,0 – 6,0 гривен за доллар, восстановится доверие вкладчиков и это станет серьезной предпосылкой и основным фактором восстановления экономики страны в целом [2].

Однако существуют и другие точки зрения, высказываемые финансовыми аналитиками. Директор департамента розничных продаж "Сведбанка" В. Довгаль более пессимистичен в своих прогнозах. Он уверенно высказывает мнение о том, что в следующем году объемы кредитования снизятся в разы и даже прогнозирует, что часть банков полностью откажутся кредитовать физических лиц.



Мнение этого аналитика разделяет и исполнительный директор финансовой группы "Консалтинг и инвестиции" Д. Поддубный. Согласно его прогнозам, объемы ипотечных кредитов в 2009 г. уменьшатся более чем на 70% (то есть в 3,3 раза) по сравнению с 2008 годом, а уменьшение объемов автомобильного кредитования составит не менее 45% [2].

Все эти характеристики и данные позволяют выделить основные проблемы, с которыми в будущем столкнутся как банки, так и клиенты. Для Украины характерны три такие основные проблемы:

1. Высока вероятность того, что существенно сократится в будущем кредитование в иностранной валюте, точнее его просто могут не возобновить. Такой прогноз основан на том, что на данный момент действуют ограничения НБУ, согласно которым кредитование в иностранной валюте клиентов, не имеющих валютной выручки, разрешено только в пределах погашения задолженности по уже выданным ссудам.

2. Высока вероятность того, что может:
полностью закрыться кэш-кредитование;
исчезнут ссуды на покупку мебели, бытовой техники;
сузится предложение кредитных карт;
уменьшаться суммы лимитов п.

3. В последнее время банки начали вводить дополнительные комиссии, система которых напрямую не зависит от себестоимости кредитных ресурсов. Поэтому большинство банков для поддержания желаемого уровня доходности при уменьшении процентной маржи вводят так называемые комиссии за обслуживание кредита, и это сказывается на интересах заемщиков. Последние вынуждены переплачивать значительные суммы по кредитным договорам, что оттолкнет часть клиентов банка.

Очевидно, что такие прогнозы могут основываться и иметь реальное воплощение, если банки не станут внедрять как новые методы, так и новые финансовые инструменты работы с клиентами.

Так, в частности, для отечественных банков можно рекомендовать внедрение новых программ, основанных на так называемом "внутреннем" перекредитовании физических лиц (например, на покупку автомобилей бывших в эксплуатации, приобретение недвижимости на вторичном рынке). Такие программы позволят новым заемщикам оформлять на себя кредит, который не может погасить по каким-либо причинам другой клиент банка. То есть, финансовые учреждения в данном случае будут выступать в роли финансовых посредников и гарантов сделки. При этом владельцы более дорогих квартир в центре смогут "закрыть" свои обязательства перед банком, переуступив и недвижимость, и обязательства по кредитному договору новому платежеспособному клиенту. Такой метод перекредитования с января 2009 года получил активное внедрение, например, в банке АБ "Факториал".

Еще одной новинкой для банков может стать использование так называемых мультивалютных кредитов. При этом часть кредитного займа выдается в гривне, а часть – в другой валюте (например, в долларах). Таким образом заемщик получает возможность сбалансировать свои валютные риски. По мнению автора, такие мультивалютные кредиты для физических лиц желателен внедрять на рынке уже в первом квартале 2009 года.

Очевидно, что банкам также придется чаще использовать плавающие ставки по кредитам и более детально оговаривать процедуру добровольной передачи залога в случае невозврата ссуды.

Реализация вышеизложенных рекомендаций позволит, на взгляд автора, обеспечить повышение взаимного доверия между клиентами и банками, активизирует их сотрудничество, что в свою очередь, будет способствовать также восстановлению эффективной работе банковского сектора Украины в целом.

Научн. рук. Мороз Т. А.

Литература: 1. <http://korrespondent.net>. 2. <http://www.business-investor.info/journal/article-1959.htm>. 3. Котенева О. Первая Крымская. – 2008.08.28. – Холодильник в кредит теперь дают... под залог квартиры // <http://1k.com.ua/239/details/3/8>. 4. <http://www.vd.net.ua>. 5. <http://www.eizvestia.com>.

УДК 005.915

Петриківа К. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ЗМІСТУ КАТЕГОРІЇ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На нинішньому етапі ринкових реформ забезпечення фінансової стійкості підприємств є одним із пріоритетних завдань. У цих умовах актуальності набувають дослідження теоретико-методологічних та організаційно-методичних питань забезпечення фінансової стійкості економічних суб'єктів.

© Петриківа К. В., 2009



Сучасними представниками дослідження комплексного поняття "фінансова стійкість підприємства" є: Н. Н. Селезнева, А. Ф. Іонова, Ю. С. Цан-Цалко, В. І. Макарьєва, Л. В. Андрєєва, О. С. Філімоненков, М. Я. Коробов, В. М. Родіонова, М. А. Федотова, Г. В. Савицька та ін. Аналіз кожного з цих авторів направлений на дослідження даного поняття з виділенням своїх найважливіших компонентів.

На ряду з великою кількістю наукових праць, які містять підходи до визначення поняття фінансової стійкості підприємства з урахуванням певних чинників, що впливають на нього, метою даної роботи виступає дослідження окремих аспектів його теоретичного забезпечення.

Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожне підприємство має забезпечувати такий стан своїх фінансових ресурсів, за якого воно стабільно зберігало б здатність безперерійно виконувати свої фінансові зобов'язання перед своїми діловими партнерами, державою, власниками, найманими працівниками. Набуваючи в ринкових умовах не уявної, а справжньої фінансової незалежності, несучи реальну економічну відповідальність за ефективність господарювання і за своєчасне виконання фінансових зобов'язань, підприємства здатні досягти стабільності своїх фінансів лише при суворому додержанні принципів комерційного розрахунку, головним серед яких є зіставлення витрат і результатів, одержання максимального прибутку за мінімальних витрат. Саме ця умова є визначальною для формування фінансового стану підприємства [1, с. 353 – 354].

Значною мірою залежить від рівня стійкості фінансового стану підприємств їх успішне функціонування у ході посилення процесів економічної глобалізації. Тільки за цієї умови підприємство зможе генерувати чинники позитивних кількісних і якісних змін для нормального функціонування в теперішній час і зростання виробничого потенціалу в майбутньому [2, с. 46].

На фінансову стійкість підприємства впливають різні фактори, дослідження яких дає можливість сформулювати їх структурну класифікацію за певними ознаками (рис. 1 на основі [3, с. 75 – 76]).

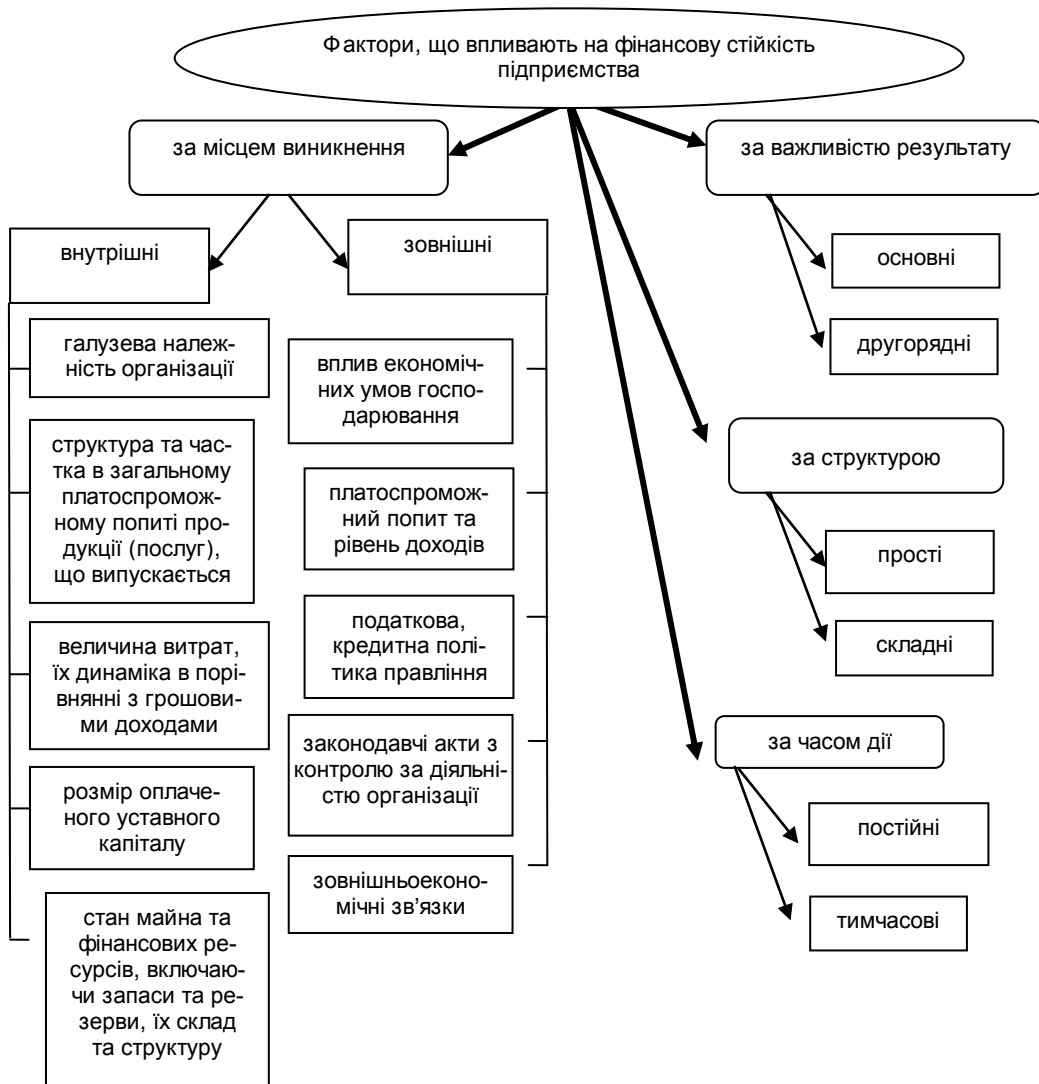


Рис. 1. Структура факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства

При проведенні аналізу основна увага приділяється внутрішнім факторам, що залежать від діяльності організації і на які вона має можливість впливати, корегувати їх вплив та певною мірою керувати ними.

На зовнішні фактори впливати організація не здатна, вона лише може адаптуватися до їх впливу [4, с. 414 – 417].

Спектр фінансових відносин, які випливають із реалій сьогодення і впливають на грошові потоки формування і використання фінансових ресурсів підприємств, а отже і на їх фінансову стійкість, значно розширився (рис. 2).



Рис. 2. Структура фінансових відносин як інструмента визначення фінансової стійкості підприємства

Тобто "фінансова стійкість" є узагальнюючою якісною характеристикою фінансового стану підприємства, що відображає тенденції зміни фінансових відносин на підприємстві під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників. Термін "стабільність" відносно характеристики фінансового стану підприємств є "ознакою сталості (постійності) руху як динамічного процесу, що має певну швидкість, темп. Стійкість фінансового стану забезпечується всією виробничо-господарською діяльністю підприємства. Тому в цьому понятті відображається не тільки стан фінансових ресурсів, а й ефективність їх використання [2, с. 46 – 48].

Фінансова стійкість підприємства тісно пов'язана з його довгостроковою платоспроможністю, але ототожнювати ці поняття не можна, оскільки між їх сутністю є деякі розрізнення. У процесі виробничої, збутової та фінансової діяльності відбувається безперервний процес кругообігу капіталу, змінюються структура засобів та джерел їх формування, наявність та потреба у фінансових ресурсах і, як наслідок, фінансовий стан підприємства, зовнішнім виявленням якого виступає платоспроможність.

Фінансова стійкість є відображенням стабільного підвищення доходів над витратами. Вона забезпечує вільне маневрування грошовими коштами господарюючого суб'єкта і шляхом ефективного їх використання сприяє безперервному процесу виробництва та реалізації продукції, а також розширенню та відновленню виробництва. Також фінансова стійкість слугує загалом виживанню і основній стабільності підприємства, тобто це такий стан фінансів, який гарантує її постійну платоспроможність.

Стійкий фінансовий стан досягається при достатності власного капіталу, хорошій якості активів, достатньому рівні рентабельності, ліквідності, стабільних доходах та широких можливостях залучення позикових коштів.

Для забезпечення фінансової стійкості підприємство повинне володіти гнучкою структурою капіталу, вмінні організувати його рух таким чином, щоб забезпечити постійне перевищення доходів над витратами з метою збереження платоспроможності і створення умов для відтворення.



Фінансова стійкість підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансової діяльності. Якщо виробничий та фінансовий плани успішно виконуються, то це позитивно впливає на фінансовий стан підприємства. І навпаки, в результаті недовиконання плану з виробництва та реалізації продукції відбувається підвищення її собівартості, зменшення виручки та суми прибутку і, як наслідок, погіршення фінансового стану підприємства і його платоспроможності.

Стійке фінансове положення, в свою чергу, позитивно впливає на виконання виробничих планів та забезпечення потреб виробництва необхідними ресурсами. Тому фінансова діяльність як складова частина господарської діяльності повинна бути направлена на забезпечення планомірного надходження та витрачення грошових ресурсів, виконання розрахункової дисципліни, досягнення раціональних пропорцій власного та позикового капіталу і найбільш ефективного його використання [4, с. 415 – 417].

Поняття "фінансова стійкість підприємства" багатогранне, оскільки включає в себе оцінку різних сторін діяльності організації. Тому доцільно схематично провести комплексну оцінку підходів багатьох авторів до визначення та сформулювати найактуальніше визначення цього поняття (рис. 3).

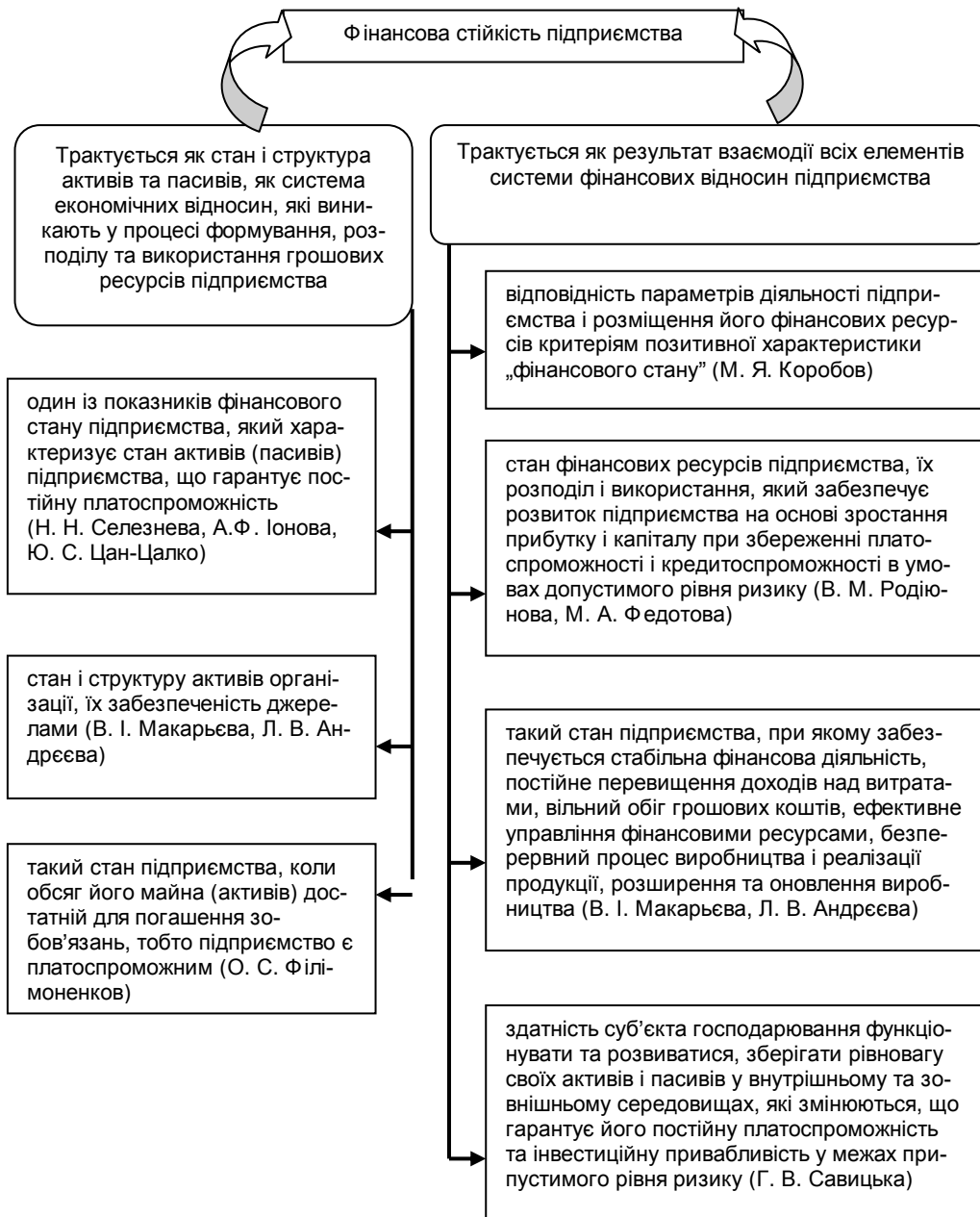


Рис. 3. Оцінка підходів до визначення фінансової стійкості підприємства

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасній економічній літературі не вироблено єдиного методологічного підходу до трактування сутності поняття "фінансова стійкість підприємства", що пов'язується, в основному, зі станом і структурою активів та пасивів, які випливають із тра-



дійного трактування фінансів підприємств як системи економічних відносин, які виникають у процесі формування, розподілу та використання грошових ресурсів підприємства.

Виходячи з оцінки підходів багатьох авторів (див. рис. 3) до визначення фінансової стійкості підприємства та важливості впливу на неї структури фінансових відносин, можна запропонувати нове комплексне визначення.

Отже, фінансова стійкість підприємства – це стан та структура системи економічних і фінансових відносин в умовах зовнішнього та внутрішнього середовищ, що виникають у процесі формування, розподілу, перерозподілу та використання фінансових ресурсів підприємства, які забезпечують: платоспроможність; кредитоспроможність; інвестиційну привабливість; безперервний процес виробництва і реалізації продукції; розширення та оновлення виробництва.

Запропоноване визначення поняття "фінансова стійкість підприємства" може стати інструментом при формуванні системи чинників для аналізу загального фінансового стану, що і визначено напрямом подальших досліджень.

Наук. керівн. Шпільєвська Г. М.

Література: 1. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. – К.: Знання, 2000. – 378 с. 2. Шабліста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки // Економіка і прогнозування. – 2006. – №2. – С. 46 – 57. 3. Бочаров В. В. Финансовый анализ. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с. 4. Бень Т. Г. Интегральная оценка финансового статуса предприятия / Т. Г. Бень, С. Б. Довбня // Финансы Украины. – 2002. – №6. – С. 53 – 60. 5. Бильк М. Анализ финансовой стабильности и устойчивости предприятия // Справочник экономиста. – 2004. – №1. – С. 53 – 59. 6. Илясов Г. Оценка финансового состояния предприятия // Экономист. – 2004. – №6. – С. 50 – 54. 7. Костишко Р. О. Финансовый анализ: Навч. посібн. – Харків: Фактор, 2007. – 784 с. 8. Макарьева В. И. Анализ хозяйственной деятельности организации. / В. И. Макарьева, Л. В. Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 262 с. 9. Мамонтова Н. А. Фінансова стійкість акціонерних підприємств і методи її забезпечення (на прикладі підприємств харчової промисловості): Автореф. дис. канд. екон. наук – К.: Ін-т економ. прогнозів. НАН України, 2001. – 16 с. 10. Родіонова В. М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции / В. М. Родіонова, М. А. Федотова. – М.: Изд. "Перспектива", 1995. – 98 с. 11. Селезнева Н. Н. Финансовый анализ. Управление финансами / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 639 с. 12. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: Навч. посібн. – К.: ЦУЛ, 2002. – 460 с. 13. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств: Навч. посібн. – К.: Вид. "Ніка-Центр", 2002. – 359 с. 14. Финансы. Учебник для вузов / Под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской, Б. М. Сабанти. – М.: Изд. "Перспектива", "Юрайт", 2000. – 518 с. 15. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібн. – К.: ЦУЛ, 2002. – 359 с.

УДК 005.915:005.334

Захардяєва Н. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У ринкових динамічних умовах розвиток господарювання постійно підданий впливу ризиків, які виникають як у політичній й соціальній сферах, так і в економічній діяльності розвитку держави. Від ролі, сили й масштабів виникаючих зовнішніх факторів залежить результативність і платоспроможність кожного підприємства. Актуальність даного питання висока особливо в нинішніх умовах, коли кожна економічна система відчуває негативний вплив глобальної економічної кризи.

Питаннями щодо визначення сутності поняття "ризик", його ролі в системі управління господарською діяльністю займаються багато видатних як вітчизняних, так і закордонних фахівців: А. Альгін, В. Андрійчук, І. Балабанов, В. Вітлінський, І. Гончаров, Р. Качалов, В. Кравченко, А. Старостіна, В. Тамбовцев, О. Устенко, З. Хьюс, В. Черкасов, Л. Шаршукова, О. Ястремський та ін.

Однак на сьогодні не існує єдиного підходу до економічної сутності ризику. Це ускладнює процес формування системи управління ризиками та запобігання негативних наслідків впливу зовнішнього середовища.

У даний час категорія "ризик" входить до повсякденного словника керівника, стає складовою частиною і необхідною передумовою виробничого процесу. В умовах переходу України до ринку принципного значення придбаває проблема обліку ризику на кожному підприємстві.

У багатьох працях, зокрема і економічних, поширеною є думка про ризик як про можливу небезпеку, або невдачу.

© Захардяєва Н. В., 2009



Визначення ризику, запропоноване П. Грабовим, передбачає урахування загрози втрати частини ресурсів або недоотримання прибутку [1]. У той же час запропоноване визначення не є універсальним, тому що воно не забезпечує його застосування при оцінці ризику.

Ряд учених (Е. Нікбахт, А. Гроппеллі) визначає ризик як рівень невизначеності, пов'язаної з інвестиціями або реалізацією проекту [2], що звужує поняття "ризик", обмежує його тільки інвестиційними процесами.

Дж. Сінклі вважає, що ризик – це невизначеність, пов'язана з будь-якою подією або її наслідками [1], тим самим закладаючи в саме визначення невиразність. Нечіткість визначення не дозволяє розробити адекватні такій складній категорії, як ризик, методи його кількісної оцінки. Крім того, існує теоретична і, найголовніше, практична необхідність управління ризиком.

У науковій літературі немає єдиної думки на його об'єктивну і суб'єктивну природу економічної категорії "ризик". Існує три основні підходи до цієї проблеми, які ґрунтуються або на суб'єктивній та об'єктивній, або суб'єктивно-об'єктивній природі ризику [3].

На думку автора, переважає саме суб'єктивно-об'єктивна природа ризику. Суб'єктивність у визначенні ризику полягає у виборі рішення за наявності альтернативи та розрахунку вірогідності одержати очікуваний результат. У результаті відмінності психологічних, етичних, ідеологічних орієнтацій, принципів, установок і т. д. люди неоднаково сприймають одну і ту ж міру ризику, зокрема економічну.

Разом з цим ризик має і об'єктивний аспект. Об'єктивне існування ризику зумовлюється суттю вірогідності багатьох природних, соціальних і технологічних процесів, багатою варіантністю матеріальних та ідеологічних відносин, в яких знаходяться суб'єкти, що діють в економічній сфері суспільства.

Крім того, ризик відображає реально існуючі в житті явища, процеси, аспекти діяльності людей. При цьому ризик присутній незалежно від того, усвідомлюють вони його наявність чи ні, враховують чи ігнорують його.

Суб'єктивно-об'єктивна природа ризику визначається тим, що він породжується процесами як суб'єктивного характеру, так і такими, існування яких, зрештою, не залежить від волі та свідомості людей.

Зважаючи на вищевикладене, під економічною сутністю "ризик" слід розуміти вірогідність настання певної ситуації, яка може призвести до виникнення втрат і недотримання прибутку або залишитись незмінною.

З метою об'єктивної оцінки трактування поняття "фінансовий ризик" та використання його у формуванні загальної системи управління фінансово-господарською діяльністю підприємства здійснені на підставі різних підходів провідних фахівців таких, як І. О. Бланк, М. В. Грачова, А. М. Літовських, Б. М. Мізюк та ін.

Аналіз робіт зазначених авторів дає змогу констатувати, що на даний момент у вітчизняній економічній теорії та практиці немає єдиного підходу до визначення сутності фінансових ризиків, їх класифікації та особливостей прояву, але більшість провідних фахівців розглядають фінансовий ризик лише як ризик фінансової діяльності суб'єкта "господарювання".

І. О. Бланк запропонував під визначенням фінансового ризику розуміти "імовірність виникнення небажаних фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу в умовах невизначеності його фінансової діяльності" [3].

Т. В. Микитина вважає, що фінансовий ризик – це ймовірність настання збитку в результаті проведення яких-небудь операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах, здійснення операцій з фондовими цінностями, тобто ризик, що впливає з природи цих операцій [4].

У більшості вчених збігаються думки щодо сфери виникнення та прояву фінансових ризиків, але щодо наслідків їх прояву існують суперечливі погляди.

Можна виділити щонайменше чотири типи підходів до ідентифікації наслідків прояву фінансових ризиків:

збитки у формі втрати частини виручки, доходу чи капіталу. Такий підхід не приводить до виявлення спільного економічного змісту фінансових ризиків, а тому майже непридатний для практичного застосування;

невиконання підприємством узятих на себе зобов'язань. На думку автора, цей підхід є правомірним, але занадто вузьким;

можливість не тільки втрат, а й додаткових доходів у зв'язку зі спекулятивним характером ризику. Такий підхід, на думку автора, більш притаманний підприємствам, що активно працюють на фінансовому ринку;

втрати фінансових ресурсів. Автор погоджується з таким підходом і вважає, що саме він розкриває повною мірою сутність фінансових ризиків на промислових підприємствах.

З урахуванням вищевикладеного під фінансовим ризиком слід розуміти непередбачувані зміни у складі або структурі фінансових ресурсів підприємства незалежно від виду господарської діяльності.

Оцінка ринкових, кредитних та інших видів фінансових ризиків є необхідною умовою для ухвалення раціональних рішень з управління виявленими ризиками.

У більшості секторів економіки використовуються схожі механізми зниження ризиків, які зводяться до основних:

- страхування або резервування;
- хеджування;
- диверсифікації;
- управління активами і пасивами.



Управління фінансовими ризиками підприємства є одним з найважливіших функціональних завдань фінансового менеджменту. На практиці цю сферу управління фінансами здебільшого видокремлюють у специфічний напрям діяльності фінансового менеджменту – ризик-менеджмент.

Під ризик-менеджментом розуміють систему управління ризиками на підприємстві, що передбачає використання методів та інструментів, спрямованих на виявлення, ідентифікацію ризиків, розрахунок імовірності їх настання, їх оцінку (визначення можливого розміру фінансових втрат) та нейтралізацію (внутрішнє і зовнішнє їх страхування). Організація ефективного ризик-менеджменту забезпечується в результаті розробки дійсної політики управління ризиками, яка містить систему цілей та завдань управління ризиками; методи і засоби досягнення цих цілей.

Політика управління фінансовими ризиками є частиною загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає в розробці системи заходів з нейтралізації можливих фінансових наслідків ризиків, пов'язаних із здійсненням різноманітних аспектів фінансової діяльності.

З огляду на вищевикладене, запропоноване визначення економічної сутності фінансового ризику на основі аналізу здобутків провідних фахівців надасть можливість для керівництва підприємства створити ефективну систему управління фінансово-економічною діяльністю та забезпечить контроль за її результативністю.

Наук. керівн. Майборода О. В.

Література: 1. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учебн. пособ. – М.: Дело и Сервис, 2002. 2. Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт, А. Гроппеллі; [Пер. з англ. В. Ф. Овсієнка та В. Я. Мусієнка. – К.: Основи, 1993. – 383 с. 3. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 1999. – 485 с. 4. Никитина Т. В. Страхование коммерческих и финансовых рисков. – М.: Б. и., 2002. – 20 с.

УДК 336.01

Лебедєва В. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ РАНЬОГО СПОВІЩЕННЯ ПРО ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні, коли умови функціонування суб'єктів господарювання стають все більш жорсткими, а вплив ризиків набуває критичних меж, особливої уваги набувають питання захисту фінансових інтересів підприємства. А, отже, послаблення дії дестабілізуючих процесів має базуватися на ранньому виявленні факторів уразливості фінансової безпеки економічного агента.

Проблемам управління фінансовою безпекою на певних економічних рівнях присвячено чимало робіт таких українських науковців, як О. І. Барановського [1], Бланка І. О. [2], В. М. Гейця [3], М. М. Єрмошенко [4], М. О. Кизима [3], Т. С. Клебанової [3] та ін. Проте напрям їх досліджень опосередковано стосується питань розроблення певних елементів формування превентивних заходів щодо функціонування суб'єкта підприємництва в умовах кризи.

Ефективність функціонування підприємства безпосередньо залежить від його здатності попереджувати й нейтралізувати негативні наслідки впливу зовнішніх і внутрішніх загроз. Тому з метою підвищення рівня захищеності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності від дії різного роду небезпеки, виникає потреба у створенні механізму, основним завданням якого має бути виявлення ранніх ознак відгуку економічної системи на їх прояв.

Зважаючи на це, метою роботи є дослідження елементів механізму раннього сповіщення про загрози фінансовій безпеці підприємства, який є структурною одиницею механізму управління фінансовою безпекою підприємства.

Під механізмом управління фінансовою безпекою підприємства розуміють сукупність, у першу чергу, управлінських рішень, що призведуть до гармонізації фінансових інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, у результаті чого, враховуючи специфіку діяльності підприємства, досягається отримання прибутку, розмір якого дозволяє підприємству підтримувати свою фінансову безпеку на достатньому для нормального функціонування рівні [5].

Для введення в дію механізму виявлення ранніх ознак виникнення загроз, необхідно також визначити саме поняття "слабкий сигнал".

Під "слабким сигналом" автор розуміє інформацію щодо втрати керованості процесу управління фінансовою безпекою (значення відповідних індикаторів перетинають попереджувальну ме-



жу), без своєчасного реагування на яку підприємство втрачатиме існуючий запас міцності фінансової безпеки. Класифікацію слабких сигналів наведено на рис. 1.

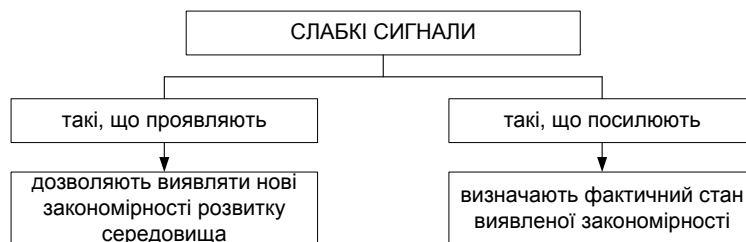


Рис. 1. Класифікація слабких сигналів

Як відзначено у роботі [6], відповідна реакція на слабкий сигнал може бути розтягнута у часі й підсилюватися в міру наростання сигналу. Зважаючи на це, порядок дій підприємства при слабких сигналах про виникнення загроз його фінансовим інтересам можна поділити на 4 рівні:

при наявності неточних ознак небезпеки (рівень 1) необхідне постійне спостереження за ступенем керуваності внутрішніх процесів на підприємстві та змінами у зовнішньому середовищі;

при наявності більш ясних ознак небезпеки (рівень 2) визначається запас міцності фінансової безпеки підприємства;

при наявності більш посиленого сигналу (рівень 3), оцінюються масштаби небезпеки та доцільність впровадження розроблених заходів;

при розкритті сутності загрози й шляхів її розв'язання (рівень 4), формуються плани практичних заходів, які коректуються відносно умов, що складаються.

Відзначимо, що впровадження механізму раннього сповіщення надає можливість підприємству формувати певний запас міцності його фінансової безпеки, який дозволяє певний проміжок часу залишатися стійким до впливу внутрішніх та зовнішніх загроз при збереженні тенденції рівня складових фінансової безпеки мікро-, мезо- та макрорівнів [7]. При цьому слід зауважити, чим слабкіший сигнал зможе ідентифікувати підприємство, тим більший час воно має для запобігання впливу загроз.

Механізм раннього сповіщення про загрози фінансовій безпеці, з огляду на процесний підхід до управління, може бути представлено як взаємодію блоків спостереження, попередження, ідентифікації, прогнозування та реагування. Взаємозв'язок зазначених блоків подано на рис. 2.

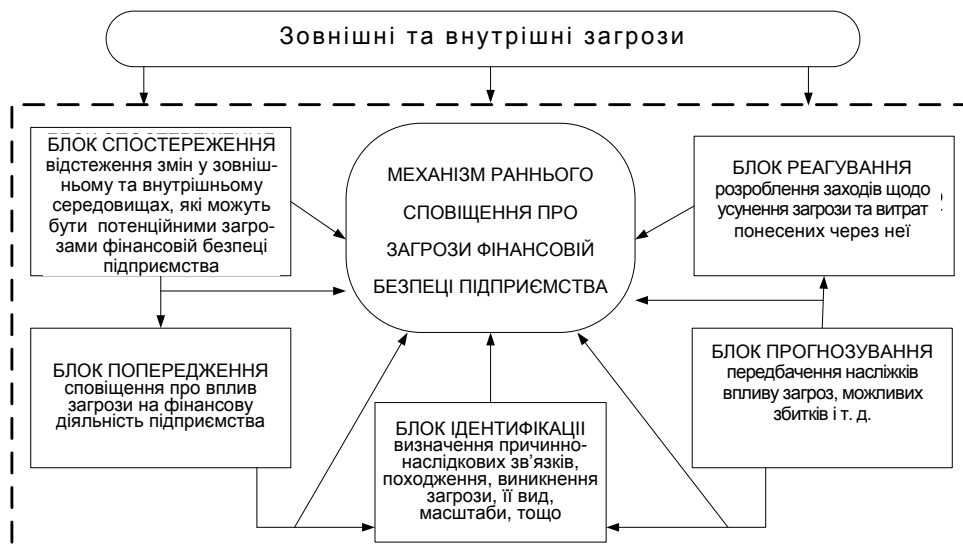


Рис. 2. Механізм раннього сповіщення про загрози фінансовій безпеці підприємства

Як видно з рис. 2, механізм раннього сповіщення про загрози фінансовій безпеці підприємства (одним з його етапів) включає моніторинг фінансового стану підприємства, мета якого полягає у ранньому попередженні виникнення загроз фінансовим інтересам суб'єкта господарювання шляхом відбору та розрахунку індикаторів, які можуть надати найповнішу та різнобічну характеристику фінансового стану підприємства.

Динаміка кожного індикатора спостерігається за допомогою контрольних карт Шухарта, застосування яких дозволяє розпізнати сигнал виникнення загрози фінансовій безпеці підприємства при відхиленні значення індикатора від його оптимальної величини [8]. При цьому, чим більше індикаторів відхиляються від свого характерного значення, тим більшою є вірогідність настання загрози, яка негативно вплине на фінансову діяльність підприємства.

Наступним, після ідентифікації загрози, є етап прогнозування наслідків її дії: з точки зору на витрати та вигоди необхідно визначити, що завдасть суб'єкту підприємницької діяльності більших втрат – реалізація загрози фінансовій безпеці чи її нейтралізація. Залежно від отриманих результатів розробляється перелік заходів щодо усунення проблеми.

Таким чином, впровадження даного механізму дозволяє завчасно реагувати на негативний вплив загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ на фінансову діяльність підприємства, підвищуючи рівень його фінансової безпеки, й забезпечити його стабільне функціонування. Виходячи з цього, подальше дослідження має бути спрямовано на уточнення компонентного складу та визначення засад функціонування механізму раннього сповіщення про загрози фінансовій безпеці суб'єкта господарювання.

Наук. керівн. Погосова М. Ю.

Література: 1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізм забезпечення). – К.: Вид. КНТЕУ, 2004. – 760 с. 2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. 3. Геєць В. М. Моделирование економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: Монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк; [За ред. В. М. Геєця. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 240 с. 4. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. – К.: Вид. КНТЕУ, 2001. – 309 с. 5. Медведєва І. Б. Аналіз складу механізму управління фінансовою безпекою підприємства / І. Б. Медведєва, М. Ю. Погосова // Економіка розвитку. – 2007. – №2 (42). – С. 57 – 59. 6. Непомнящий Е. Г. Экономика и управление предприятием: Конспект лекций. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 1997. – 376 с. 7. Медведєва І. Б. Діагностування як складова процесу управління фінансовою безпекою підприємства / І. Б. Медведєва, М. Ю. Погосова // Економіка розвитку. – 2008. – №1(45). – С. 75 – 78. 8. Погосова М. Ю. Застосування контрольних карт У. Шухарта в діагностуванні стану фінансової безпеки підприємства // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств". – 2008. – №21. – С. 121 – 122.

УДК 005.915

Нікеріна І. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ "АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ"

В умовах створення та впровадження ефективних методів управління, які регулюються ринковими відносинами, розробка комплексу заходів для подолання кризових явищ та стабілізації економічної діяльності підприємств стає головною передумовою ефективного господарювання. Проблема формування антикризового механізму управління підприємством як окремого специфічного виду управління виникла закономірно на певному етапі розвитку економічної системи. Більшість сучасних українських підприємств на сьогодні перебувають у кризовому становищі, що пов'язано як зі світовою фінансовою нестабільністю, так і з внутрішнім економічним дисбалансом у країні. Це, в свою чергу, вимагає впровадження ефективних антикризових заходів з метою стабілізації фінансової діяльності суб'єктів господарської діяльності. У зв'язку з цим, постає за необхідне чітке розуміння процесів, що протікають на даний момент на підприємстві. Це зумовлює необхідність визначення суті концепції ефективного антикризового управління, виявлення на яких стадіях розвитку кризи на підприємстві його необхідно застосовувати і за допомогою яких фінансових процедур, що існують на даний момент в практиці, доцільно впроваджувати.

Розробка та реалізація наукового обґрунтованих антикризових заходів, у рамках окремого підприємства, потребує певного фінансового забезпечення. Це змушує менеджерів спрямовувати свої зусилля на підтримку у належному стані системи фінансів шляхом застосування механізмів антикризового фінансового управління.

Теоретичні аспекти антикризового фінансового управління були висвітлені в роботах як українських, так і зарубіжних науковців, таких, як С. Беляєв, І. Бланк, Е. Уткін, Е. Коротков, О. Пушкар, Н. Мінаєв та ін.

Але поряд з цим, залишається дискусійним питання щодо формулювання поняття "антикризове фінансове управління", що слугує проблемою фундаментального наукового обґрунтування концепції ефективною антикризовою політики в господарській діяльності підприємств.

© Нікеріна І. О., 2009



Метою статті є уточнення поняття "антикризове фінансове управління" на основі термінологічного аналізу даної економічної категорії різними науковцями, визначення основних методів і етапів проведення ефективного антикризового фінансового управління, а також основних механізмів фінансової стабілізації підприємства.

В економічній літературі не існує єдиної думки щодо визначення категорії "антикризове фінансове управління", оскільки автори схильні трактувати поняття з різних точок зору, що представлено в таблиці.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття "антикризове фінансове управління" [1 – 4]

№	Автор	Трактування поняття "антикризове фінансове управління"
1	І. Бланк	система принципів і методів розробки та реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень, направлення на попередження і подолання фінансових криз підприємства, а також мінімізацію їх негативних фінансових наслідків
2	Р. Біловал	спеціально організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення його банкрутства
3	Л. Мартюшева, А. Коренева	процес, який має враховувати стратегічну та оперативнотактичну складові, що забезпечують запобігання та протистояння кризовим явищам з метою виживання підприємства в ринковому середовищі
4	В. Кошкин, С. Беляєв	сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно конкретного підприємства-боржника
5	А. Грязнова	система управління підприємством, яка має комплексний характер і направлена на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві соціальної програми, яка має стратегічний характер, що дозволяє усунути тимчасові затруднення, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, при опорі, в основному, на власні ресурси
6	Е. Уткін	управління, спрямоване на запобігання можливих серйозних ускладнень у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання з орієнтацією розширеного відтворення з використанням найсучасніших організаційно-технічних досягнень за рахунок власних накопичень
7	Е. Коротков	управління, в якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів щодо зниження негативних наслідків кризи і використання її чинників для подальшого розвитку
8	Є. Мних	система менеджменту, яка здатна випереджувати чи пом'якшувати кризи та підтримувати функціонування підприємства у режимі виживання у даний час і виводити його з кризового стану

Термінологічний аналіз свідчить, що науковці при формулюванні даного поняття зосереджують свою увагу на різних аспектах антикризового управління. Але поряд з цим, дослідження трактування економічної категорії "антикризове фінансове управління" дає підстави зробити висновки про те, що у понятті більшість авторів не приділяють уваги такому важливому етапу антикризового управління, як виявлення причин та дослідження наслідків при функціонуванні підприємства в умовах фінансової нестабільності.

Як свідчить аналіз економічної літератури, кризовий стан на підприємстві може виникнути з таких причин [1]:

- зловживання з боку менеджерів або персоналу;
- зміна ринкових умов;
- тиск конкурентів;
- діяльність перевіряючих або контролюючих державних органів;
- введення нових законів або інших нормативних актів, включаючи міжнародні угоди;
- зміни в політичній ситуації (перерозподіл влади);
- стихійні лиха і т. д.

Дослідження причин, що обумовлюють процес антикризового управління, дозволяє запропонувати таку класифікацію чинників виникнення кризової ситуації в діяльності підприємства [2]:

зовнішні чинники: тип економічної системи; незбалансована кредитна політика або її повна відсутність; структура потреб населення; рівень доходів і накопичень населення; величина платоспроможного попиту клієнтів-підприємств; фаза економічного циклу; політико-правова нестабільність і економічна невизначеність державного регулювання; темп і розміри інфляції; науково-технічний та інформаційний розвиток виробничого циклу; рівень культури суспільства; міжнародна конкуренція;

внутрішні чинники: помилкова ринкова філософія фірми; відсутність або неправильні принципи її дії; нераціональне використання ресурсів і низька якість продукції; невисокий рівень менеджменту та маркетингу; невідповідність рівня управлінської й організаційної культур підприємства його технологічній структурі.

Слід зазначити, що для ефективного фінансового антикризового управління одну з найголовніших ролей відіграє вчасне розпізнання негативних тенденцій у діяльності підприємства, тобто прогнозування. На погляд автора, даний аспект також повинен бути висвітлений у змісті економічної категорії "антикризове фінансове управління".

Прогнозування – процес розпізнавання проблеми, виявлення її впливу на діяльність підприємства.

Прогнозування невід'ємно пов'язане з діагностуванням.

Діагностика (від гр. *diagnostikos*) – процес розпізнавання проблеми, встановлення діагнозу [4]. Види діагностики наведені на рисунку.

З економічної точки зору фінансове і техніко-економічне діагностування – це періодичне дослідження відповідних аспектів стану підприємства з метою уточнення тенденцій розвитку всіх видів діяльності, положення в траєкторії життєвого циклу і потім ухвалення економічно і соціально обґрунтованих управлінських рішень.

З організаційної точки зору – це система методів, прийомів і методик проведення досліджень для визначення цілей функціонування господарюючого суб'єкта.

Діагностика статичного стану – це дослідження стану підприємства на певний момент часу.

Діагностика процесу – це аналіз стану підприємства протягом певного періоду часу.

Експрес-діагностика (термометр) – формальна оцінка близькості стану підприємства до банкрутства на основі регулярного обчислення відповідних коефіцієнтів і даних балансу (тут переслідуються такі цілі: виявити тенденції зміни стану підприємства, дати оцінку глибини його неспроможності і провести аналіз фінансового обороту, що забезпечує господарську діяльність).

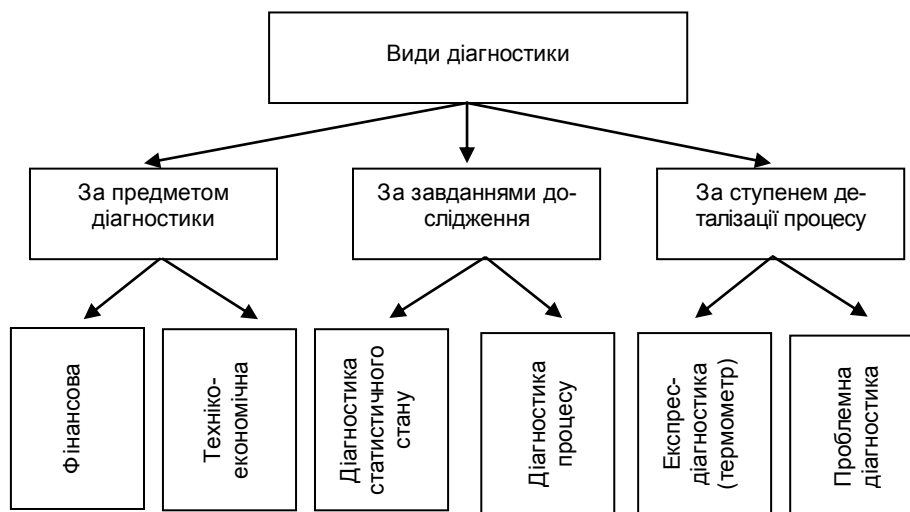


Рис. Види діагностики [4]

Проблемна діагностика – всебічна і глибока оцінка поточного стану підприємства, виявлення причин його погіршення і очікуваних тенденцій розвитку.

Фахівці застосовують різноманітні методи діагностики стану підприємства, вибір яких залежить від ситуації і часу. До найбільш популярних належать:

- 1) аналітичні методи, засновані на здійсненні операцій із статистичними та фінансовими даними (серед них – трендовий аналіз обширної системи критеріїв і ознак, аналіз динаміки обмеженого кола показників, аналіз динаміки інтегральних показників);
- 2) методи експертної оцінки, засновані на отриманні й узагальненні інформації за допомогою проведення спеціальних експертних дослідів;
- 3) динамічне програмування – обчислювальний метод рішення задач з багатьма змінними величинами (його різновиди – аналіз динаміки рейтингових оцінок на базі ринкових критеріїв фінансової стійкості підприємства, аналіз факторних регресійних і дискримінаційних моделей).

Технологія діагностики підприємства включає проведення таких процедур:

формування інформаційної бази для діагностування, що містить динаміку зіставних показників, які характеризують результати діяльності підприємства, що діагностується, відповідні дані про роботу аналогічних підприємств, а також різні норми і нормативи;



визначення (уточнення) контрольних цифр, що характеризують діючі стратегічні цілі, бачення і місію розвитку підприємства, або норм, еталонних значень, з якими належить порівнювати показники фактичного стану підприємства;

аналіз фінансового стану підприємства на фіксовану дату з метою визначення результативності й оцінки вдалого розміщення капіталу, виявлення порівняльної переваги, проводити продукцію з меншими альтернативними витратами, оцінка забезпеченості бізнесу грошовими коштами;

аналіз техніко-економічного стану підприємства для оцінки технічного рівня ресурсів підприємства й ефективності їх використання, комплексна якісна характеристика рівня розвитку продуктивних сил, оцінка ефективності їх використання та аналіз кінцевих результатів;

виявлення чинників, що зумовили досягнутий стан підприємства;

прогнозування очікуваних тенденцій розвитку підприємства в умовах, що склалися.

Невід'ємною частиною боротьби будь-якого підприємства з банкрутством є застосування ефективних інструментів, використання яких у своїй сукупності дає змогу оптимізувати фінансовий стан суб'єктів господарської діяльності.

Для подолання кризових явищ на підприємстві антикризовий менеджмент включає такі інструменти, як стратегічний менеджмент, маркетингова стратегія, інноваційна стратегія, антикризова інвестиційна політика, заходи щодо ефективного управління персоналом підприємства, що знаходиться в кризовому стані [3].

Основне завдання стратегічного менеджменту – забезпечення комплексної взаємодії та узгодженості завдань окремих підрозділів підприємства з глобальними стратегічними програмами підприємства в цілому.

Інноваційна стратегія представляється як стратегічне управління нововведеннями і припускає рішення завдань інноваційного розвитку, що є одним з найважливіших принципів антикризової політики підприємства, визначає темпи підвищення технологічного рівня та спосіб досягнення необхідних для цього продуктів розумової праці.

Суть антикризового маркетингу полягає у вирішенні найважливіших завдань у галузі виробничої, цінової і збутової політики підприємства, у визначенні шляхів підвищення рівня її ділової активності з використанням сприятливих зовнішніх чинників і внутрішніх можливостей впливу на покупців та конкурентів.

Щодо антикризової інвестиційної політики можна відзначити, що вона направлена на подолання інвестиційного спаду в період кризи і депресії, на структурну перебудову виробництва і фінансове оздоровлення підприємств.

Інструмент ефективного керівництва персоналом включає такі дії: мобілізація кадрового потенціалу, об'єднання колективу на досягнення спільної мети, створення умов для функціонування робочих і службовців як єдиної команди, залучення працівників до інтелектуальної творчості і розумового пошуку, відповідне стимулювання цих процесів, постійне підвищення кваліфікації працівників і залучення їх до управління підприємством.

У зв'язку з вищевикладеним, на основі аналізу тлумачень поняття "антикризове фінансове управління" автор пропонує таке формулювання поняття, уточнене за змістом:

Антикризове фінансове управління – це процес, спрямований на діагностування, прогнозування, виявлення та попередження чинників кризових явищ фінансового стану підприємства та на подолання і мінімізацію їх наслідків за допомогою сукупності фінансових методів та інструментів.

На основі термінологічного аналізу було виявлено відсутність єдиного трактування поняття "антикризове фінансове управління". У зв'язку з цим, було запропоновано уточнене поняття "антикризове фінансове управління" з урахуванням найбільш повного відображення у змісті процесу прогнозування банкрутства підприємства, виявлення причин та наслідків кризового стану підприємства та застосування ефективних методів і фінансових інструментів з метою подолання фінансового дисбалансу. Такий підхід створює підґрунтя для вдосконалення теоретичних основ функціонування підприємств в умовах загрози банкрутства.

Наук. керівн. Нескородєва І. І.

Література: 1. Бланк А. Стратегия и тактика управления финансами. – К., 1996. 2. Біловол Р. І. Методологічні підходи до розробки концепції антикризового управління підприємством // Регіональні перспективи. – 2003. – №7 – 8(32 – 333). 3. Гордєєва А. Г. Елементи формування механізму антикризового управління підприємства // Регіональні перспективи. – 2003. – №2 – 3 (27 – 28). 4. Пушкар А. І. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы. Научн. изд. – Харьков: ООО "Модель вселенной", 2001. – 452 с. 5. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К.: КНТЕУ, 2001. – 580 с. 6. Марюшева Л. С. Категорія "антикризове управління" як процесне явище / Л. С. Марюшева, А. Б. Мілованова // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2006. – №3. – С. 90 – 93. 7. Мних Є. Економічний аналіз у системі антикризового управління підприємством // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – №6. – С. 7. 8. Терещенко О. Антикризовий фінансовий менеджмент – вимога "нової економіки" // ДонНТУ. – 2002. – №47. – С. 6 – 10. 9. Уткин Э. А. Антикризисное управление. – М.: Тандем; ЭКМОС, 1997. – 400 с. 10. Щербань І. О. Теоретичні основи механізму антикризового управління діяльністю посередницьких підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №4.

АНАЛІЗ СУТНОСТІ БАНКРУТСТВА В УКРАЇНІ

Останнім часом в Україні спостерігається тенденція до збільшення кількості фінансово-неспроможних підприємств. Так, якщо в 1992 році збитковим було кожне одинадцять підприємство, то у 2007 р. – кожне сьоме. Таким чином, слід зауважити, що в наш час найбільша кількість збиткових підприємств – у промисловості. Крім того, в свою чергу, недостатньо сприятливий підприємницький клімат у країні призвів до інтенсивного розвитку тіньової економіки. Банкрутство підприємств є відносно новим явищем для економіки України. Практика показує, що в умовах нестабільності економіки, грошового дефіциту, часто змінюваного законодавства та під впливом багатьох чинників та причин, які були розглянуті, багато підприємств стають неплатоспроможними, що може призвести до їх банкрутства. Таким чином, сучасний стан національної економіки можна охарактеризувати як такий, коли тривалий час функціонує багато збиткових підприємств. Це зумовлено недостатньо сприятливими загальноекономічними чинниками, а також особливостями трансформаційного періоду. Тому вивчення та розкриття цієї проблеми в наш час є доволі актуальним. Метою роботи є визначення терміна "банкрутство" відносно різних вчених цієї галузі та розкриття основних чинників і причин виникнення банкрутства на підприємствах.

Згідно з Законом "Про відновлення платоспроможності боржника" існує таке визначення банкрутства: банкрутство – визнана арбітражним судом нездатність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити судом вимоги кредиторів не інакше, як шляхом застосування ліквідаційної процедури [1].

Але існують також різні тлумачення цього терміна з точки зору різних вітчизняних економістів. Наведемо декілька з них (таблиця).

Таблиця

Характеристика визначення терміна "банкрутство"

№	Джерело	Сутність
1	[2]	Пов'язана з недостатністю активів у ліквідній формі неспроможність юридичної особи задовольнити в установленний для цього строк заявлені до неї з боку кредиторів вимоги і виконати зобов'язання перед бюджетом
2	[3]	Відмова громадянина або фірми платити за своїми борговими зобов'язаннями через відсутність коштів
3	[4]	Визнана арбітражним судом нездатність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури
4	[5]	Встановлена судом неспроможність боржника сплатити свої зобов'язання
5	[6]	Фінансова неспроможність боржника сплатити боргові зобов'язання за браком коштів

Аналізуючи вищенаведену таблицю, в якій зазначені різні трактування терміна "банкрутство", можна зробити відповідні висновки, що всі вчені відносно цього питання доволі широко розкривають поняття "банкрутство", але все ж таки більш детально порівняно з іншими вченими розкривають всю сутність банкрутства О. О. Терещенко та С. В. Бурлуцкий.

Власне, процедура банкрутства є кінцевою стадією вдалого функціонування підприємства, якій, зазвичай, передують стадії нормальної ритмічної роботи і фінансових ускладнень. Банкрутство рідко буває несподіваним, особливо для досвідчених фінансистів та менеджерів, які намагаються регулярно відслідковувати тенденції у розвитку власних підприємств і більш важливих контрагентів та конкурентів. Як свідчить світова практика, досягнення цієї мети відбувається при дотриманні основних принципів: введення безпечних заходів при банкрутстві; заохочення відродження бізнесу; соціальний захист; ефективна правова структура та ін. Причини кризових ситуацій містяться в рин-



ковому господарстві. Виникнення кризових ситуацій обумовлюється як зовнішніми, так і внутрішніми факторами.

Чинники фінансової неспроможності наглядно схематично наведені на рис. 1.

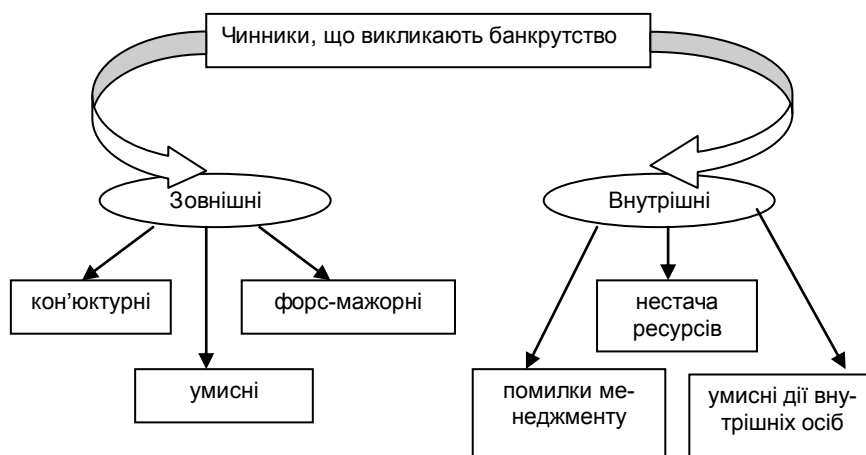


Рис. 1. Структура чинників фінансової неспроможності

Існує також багато причин виникнення банкрутства, але виділяють декілька основних (рис. 2).

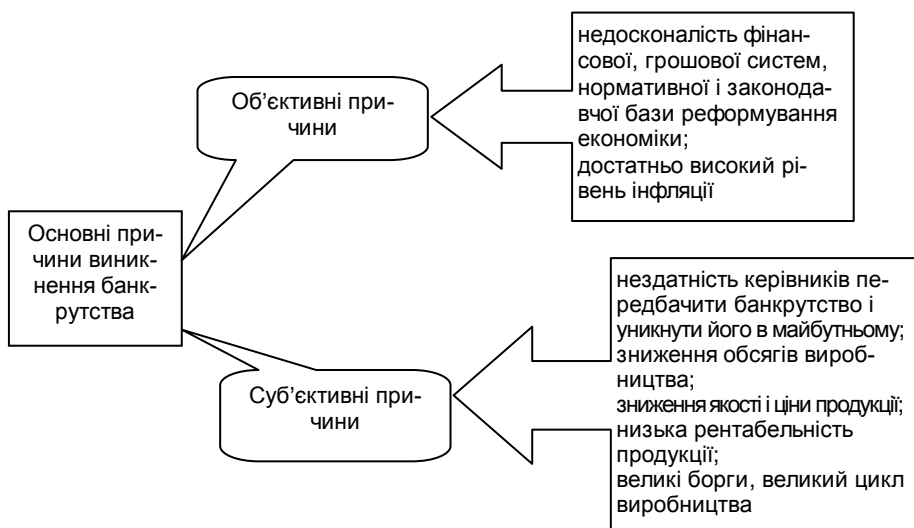


Рис. 2. Основні причини виникнення банкрутства

Незважаючи на значну теоритичну базу з дослідження сутності банкрутства в Україні, на думку автора, банкрутство – признана судом нездатність боржника нести фінансову спроможність відносно сплати своїх боргових зобов'язань за недостатністю коштів на його активах.

Наук. керівн. Кондусова Л. Ф.

Література: 1. Мозенков О. В. Банкрутство, санація підприємств: Навч. посібн. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 480 с. 2. Терещенко О. О. Фінансова санація, банкрутство підприємств: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2000 – 400 с. 3. Кондрашихін А. Б. Фінансова санація і банкрутство підприємств: Навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 370 с. 4. Бурлуцкий С. В. Банкрутство та санація: Навч. посібн. – Краматорськ: ДДМА, 2007. – 280 с. 5. Гаврилишин Б. Д. Економічна енциклопедія. – К.: ВЦ "Академія", 2000. – 864 с. 6. Дяків Р. С. Енциклопедія Бізнесмена – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000 – 590 с. 7. Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" // Бюл. законодавства і юрид. практики України. – 2002. – №4: Законодавство України про банкрутство.

ОГЛЯД ВИДІВ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ СУТНОСТІ

Питання визначення та формування фінансової стратегії підприємства досліджуються такими вченими, як І. Бланк, А. Веретенникова, Н. Горицька, Ю. Путятін, А. Пушкар, О. Ястремська [1 – 5] та ін.

Визначення фінансової стратегії як окремої самостійної фінансової категорії повинно розкривати її соціально-економічний зміст та роль, яку вона виконує в процесі стратегічного управління. Таким вимогам найбільш відповідає таке трактування даної категорії: фінансова стратегія – це орієнтована на перспективу система дій з ефективного залучення, перерозподілу та використанню фінансових ресурсів, спрямована на досягнення фінансових цілей, які забезпечують фінансовий розвиток підприємства в рамках ефективного його функціонування [6].

Формування стратегії є необхідним в тих випадках, коли виникають раптові зміни в зовнішньому середовищі підприємства. Відсутність стратегічного управління означає, що підприємство може приймати лише короткострокові, сьогоденні або запізнілі рішення. Стратегічне управління є найважливішою складовою антикризового управління, оскільки дозволяє вчасно виявити зовнішні небезпеки і можливості підприємства, сильні і слабкі сторони його виробничо-господарської діяльності і на основі оцінки ситуації розробити систему стратегій, направлених на запобігання кризи.

Головними завданнями фінансової стратегії є:
забезпечення підприємства фінансовими ресурсами, необхідними для виробничо-господарської діяльності;

забезпечення ефективного розміщення тимчасово вільних грошових коштів з метою отримання максимального прибутку;

визначення фінансових взаємовідносин з контрагентами, бюджетами всіх рівнів, банками та іншими фінансовими інститутами [7].

Сутність розробки та реалізації фінансової стратегії полягає у виборі потрібного напрямку розвитку з декількох альтернатив. Найбільш поширені стратегії, що використовуються в бізнесі, називаються загальними (базовими). В економічній літературі [8; 9] наводяться різні класифікації загальних стратегій. Проте все різноманіття загальних стратегій можна звести до чотирьох основних типів: 1) стратегія зростання (різними темпами); 2) стратегія стабілізації; 3) стратегія виживання; 4) стратегія скорочення.

Стратегія зростання вперше детально була досліджена І. Ансоффом. Ним же була побудована модель зростання підприємства, яка складається з п'яти етапів: стадія планування; початкова стадія; стадія проникнення; прискорене зростання; перехідна стадія [8].

М. Афанасьєв та Г. Селезньова [9] розрізняють стратегію зростання та прискореного зростання. Стратегія зростання базується на збільшенні масштабів діяльності підприємства і вимагає стійких конкурентних переваг, є високоефективною на швидкозростаючих ринках. Стратегія зростання здійснюється шляхом значного щорічного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року.

Зростання може бути внутрішнім і зовнішнім. Внутрішній розвиток (інтенсивне зростання) має на увазі досягнення підприємством більш високих результатів у сферах діяльності, що існують у межах базового ринку. Внутрішнє зростання – найпростіший механізм зростання підприємства, головною характеристикою якого є реінвестування доходів попередніх років у бізнес, що існує. Зовнішнє зростання може бути виражене у формі вертикального і горизонтального зростання в суміжних галузях. Тобто зовнішнє зростання передбачає розвиток підприємства шляхом експансії за рахунок інтеграційних процесів у межах індустріального ланцюжка (інтеграційне зростання), а також освоєння нових сфер бізнесу поза межами основної діяльності (диверсифікаційне зростання).

Метою стратегії прискореного зростання є повне використання внутрішніх і зовнішніх можливостей. Даний етап циклу зростання повинен проводитися якомога довше, оскільки саме на ньому відбувається повне використання ресурсів, зростання доходів починає перевершувати зростання продажів, частка ринку наближається до запланованої. Але на етапі прискореного зростання починають виникати і нагромаджуватися негативні тенденції в діяльності підприємства, тому одним з завдань даної стратегії є раннє їх виявлення та вирішення. Якщо розв'язати виниклі проблеми не можливо, то керівництво підприємства в рамках даної стратегії починає плавний перехід до реалізації наступної стратегії.

Метою стратегії перехідного періоду є забезпечення після періоду прискореного зростання періоду перегрупування і перебудови діяльності підприємства для входження в новий цикл зрос-



тання щонайшвидше, тобто не допускаючи тривалої стагнації. Стратегія передбачає економію, відмову від нових виробництв. Відбувається глибокий аналіз існуючого стану справ на підприємстві з метою зменшення витрат, підвищення прибутковості виробів, перебудови системи управління.

В умовах нестабільної економіки відповідно до циклів ділової активності і циклів розвитку підприємства останні можуть випробовувати тяжкий період нестабільності, коли починають падати об'єми продажів і прибутку. Виникає необхідність розробки спеціальних процедур аналізу, що дозволяють зафіксувати період переходу підприємства від стадії зростання до стадії падіння, тобто переорієнтації з наступальної в наступально-оборонну стратегію – стратегію стабілізації.

Стратегія стабілізації є зосередженням на існуючих видах діяльності, і, таким чином, передбачає збереження товарного асортименту, який реалізовується на традиційних ринках збуту. Основна мета даної стратегії – зберегти наявні конкурентні позиції й досягнуті фінансові результати за рахунок підтримки конкурентних переваг. Стратегія стабілізації спрямована на припинення падіння збуту продукції і поживлення виробничо-господарської діяльності підприємства. Передбачає вирівнювання обсягу продажів, прибутку, інших показників з наступним їх підвищенням і перехід у подальшому до етапу зростання. Основними фазами її здійснення є: економія ресурсів, ревізія витрат, консолідація (визначення термінів та швидкості поживлення діяльності), поживлення і стабілізація [10]. Тобто стратегія стабілізації направлена на досягнення раннього вирівнювання об'єму продажів і прибутків з подальшим їх підвищенням, тобто з переходом на наступний етап зростання.

Для підприємств України особливе значення має стратегія виживання, оскільки застосовується в умовах економічної кризи при реструктуризації та реорганізації внутрішнього середовища підприємства і орієнтована на відносно короткі періоди часу. Основними цілями стратегії виживання є: пристосування (адаптація) до ринку, що формується; відмова від неефективних методів господарювання; забезпечення стабільності господарської діяльності; збереження ресурсного потенціалу, особливо колективу високопрофесійних фахівців і управлінців [9].

До характерних рис стратегії виживання відносяться: захисний характер діяльності підприємства; потреба, з одного боку, швидких, рішучих, скоординованих дій, з іншого – обережності та реалістичності в прийнятті рішень; жорстка централізація управління, концентрація влади; недовгостроковість дії у зв'язку з тим, що така ситуація не відповідає інтересам працівників, акціонерів, керівництва. На думку А. Грязнової, стратегія виживання – це оборонна стратегія і застосовується у випадках повного розладу економічної діяльності підприємства, в стані, близькому до банкрутства [11].

Метою стратегії є стабілізація обстановки, тобто перехід до стратегії стабілізації і, надалі, до стратегії зростання. Зрозуміло, що дана стратегія не може бути довгостроковою. Вона вимагає, з одного боку, швидких, рішучих, повністю скоординованих дій, з іншого – обачності і реалістичності в ухваленні рішень.

Якщо підприємство потребує перегруповування сил після тривалого періоду зростання або має необхідність підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці – вона застосовує стратегію цілеспрямованого скорочення (відступу). До цієї групи стратегій відносяться: ліквідація; "збір врожаю"; скорочення і переорієнтація; дезінтеграція [12].

Підприємства можуть впроваджувати і комбіновану стратегію, яка включає декілька загальних стратегій. Особливо це поширено у великих диверсифікованих компаніях, які активно функціонують в декількох галузях.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що загальна стратегія підприємства повинна враховувати не лише бажання, але й можливості розвитку, які з'являються в ході стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовищ та враховувати життєвий цикл підприємства. Базою для обґрунтування можливостей реалізації вибраної загальної стратегії мають бути конкурентні переваги підприємства в цілому і окремих його підрозділів. Крім того, для впровадження будь-якої загальної стратегії розвитку підприємства в цілому необхідна система стратегій, які розробляються на інших рівнях ієрархії і забезпечують реалізацію загальної стратегії.

Наук. керівн. Доронін А. В.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 526 с. 2. Веретенникова А. Б. Портфель финансовых стратегий и его значение в процессе стратегического финансового планирования // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – Донецьк: ДонДУ, 2004. – С. 10 – 14. 3. Горицкая Н. В. Управление финансами и финансовая стратегия // Финансовый директор. – 2005. – №11. – С. 10 – 16. 4. Путятин Ю. О. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятия: Монография / Ю. О. Путятин, О. И. Пушкарь, О. М. Трилед. – Харьков: Основа, 1999. – 488 с. 5. Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства / О. М. Ястремська, А. В. Гриньов // Фінанси України. – 2006. – №6. 6. Веретенникова А. Б. Формирование финансовой стратегии как развитие процесса институционализма на микроуровне // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2004. – №69. – С. 12 – 18. 7. Деловое планирование (Методы, Организация, Современная практика): Учебн. пособ. / Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 354 с. 8. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 9. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства: Навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьев, Г. О. Селезьнова. – Харків: ВД "НЖЕК", 2007. – 272 с. 10. Герасимчук В. Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. – К.: Вища школа, 1995. – 266 с. 11. Антикризисный менеджмент / Под ред. А. Г. Грязновой. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", Изд-во ЭКС-МОС, 1999. – 298 с. 12. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с. 13. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Юнити, 1997. – 298 с.

КАТЕГОРІЯ "ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА" В СИСТЕМІ СУМІЖНИХ КАТЕГОРІЙ ТА ПОНЯТЬ

В умовах розвитку ринкових відносин, а також нестабільності економіки нашої країни постає важливе питання щодо збереження платоспроможності багатьох підприємств. Перш за все, для того щоб розробити відповідні методики та застосовувати їх на практиці, необхідно розібратися у сутності такого поняття, як "платоспроможність" підприємства.

Дослідженню сутності платоспроможності приділяють велику увагу наукові діячі України та держав СНГ, а саме [1]: Т. Бень і С. Довбень, А. Бортников, В. Гавриленко, В. Глазунов, А. Гончаров, В. Король, А. Павлівський, Є. Вакуленко, та А. Комаров, С. Терещенко та ін. Аналіз наукових робіт дозволив акцентувати увагу на тому, що існує багато точок зору відносно сутності платоспроможності. При цьому необхідно зазначити, що досі не існує єдиного підходу до визначення даного поняття.

Метою роботи є аналіз існуючих підходів щодо визначення економічної категорії "платоспроможність підприємства", визначення значення платоспроможності в загальній оцінці фінансового стану підприємства.

Необхідно зазначити, що найбільш пріоритетними критеріями оцінки фінансового стану підприємства вважаються показники ліквідності та платоспроможності [2]. Як зазначають українські вчені [1]: І. Бойчик, П. Харев, М. Копчан, Ю. Піча, М. Володькіна, В. Шаповал і Р. Аврамчук, близько 60 – 70% нових фірм зупиняють свою діяльність до кінця другого року існування, у зв'язку з виникненням кризових ситуацій, які призводять до руйнування організаційного, фінансового і виробничого механізму функціонування і, в результаті цього, – до неплатоспроможності та банкрутства. У результаті цього можна зробити висновок, що вивчення даної теми є дуже актуальною проблемою сучасності.

Деякі автори, розглядають платоспроможність як окрему економічну категорію [3], деякі – ототожнюють дане поняття з поняттям "ліквідність" [1; 4], інші стверджують, що ліквідність є основою платоспроможності, тобто однією з її умов [5], а інші – навпаки [5]. Разом з тим, недостатньо висвітлені у вітчизняній науково-економічній літературі підходи до тлумачення платоспроможності та її економічного змісту, що потребує подальшого уточнення та удосконалення.

Проте слід зазначити, що сутність цих понять має деякі принципові відмінності, які можна виявити на основі дослідження точок зору авторів.

Незважаючи на існуючі дослідження з цієї тематики провідних вчених, вивчення кола питань щодо платоспроможності підприємства не можна вважати завершеним, оскільки відсутні тлумачення основних напрямків прогнозування платоспроможності підприємства та існує потреба їх розробки.

Існує багато різних тлумачень терміна "платоспроможність". Автор розгляне найбільш часто вживані з них.

Й. Ворст, П. Ревентлоу розглядають платоспроможність підприємства як здатність витримувати збитки [3]. Автор вважає, що це тлумачення не є коректним, тому що є дуже вузьким і не містить у собі весь зміст даного поняття. Підприємство, яке витримує збитки можна вважати певною мірою платоспроможним, проте це не означає, що платоспроможність полягає лише в цьому, вона перш за все дає можливість підприємству розраховуватися власними коштами в будь-який час за своїми зобов'язаннями, по-друге – дає можливість оцінити фінансову стійкість підприємства.

Ю. Лернер розглядає платоспроможність як спроможність підприємства сплачувати свої зобов'язання, які вже настали та потребують термінового погашення [5].

В. Ковальов вважає, що платоспроможність означає наявність у підприємства грошових ресурсів та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка потребує негайного погашення [3].

Спеціалісти Мінекономіки України схильні до думки щодо того, що платоспроможність (ліквідність) – один з основних якісних показників діяльності підприємства, який визначає спроможність підприємства здійснювати розрахунки, розраховуватися з боргами в необхідному об'ємі і в зазначений строк наявними в нього коштами чи безперервно поповнюючись за рахунок його діяльності [6].

Н. Бортнікова розглядає платоспроможність підприємства як спроможність виконувати свої зовнішні (короткострокові та довгострокові) зобов'язання, використовуючи свої активи [4].

М. Абрютін та А. Грачов стверджують, що платоспроможність – це достатність ліквідних активів для погашення в будь-який момент усіх своїх короткострокових зобов'язань перед кредиторами [3].

Е. Уткін вважає, що платоспроможність – здатність підприємства вчасно й повністю розраховуватися за своїми довгостроковими зобов'язаннями [7].

Е. Крилов, В. Власова та М. Єгорова під платоспроможністю розуміють спроможність підприємства своєчасно погашати платежі за своїми короткостроковими зобов'язаннями при безпечному здійсненні виробничої діяльності [3].



М. Крейніна розглядає платоспроможність як наявність у підприємства коштів, достатніх для сплати боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями й одночасно безперервного здійснення процесу виробництва та реалізації продукції [3]. Спроможність підприємства вчасно та без затримки платити за своїми короткостроковими зобов'язаннями, на погляд автора, це більш доцільно вживати до тлумачення поняття ліквідності.

Г. Савицька стверджує, що платоспроможність підприємства – здатність готівковими грошовими ресурсами своєчасно погашати свої платіжні зобов'язання [3]. Це визначення, на погляд автора, також більш доцільно використовувати для тлумачення ліквідності.

Н. Тарасенко вважає, що платоспроможність – наявність у підприємства коштів для погашення ним у встановлений термін і в повному обсязі своїх боргових зобов'язань, які впливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, тобто це здатність підприємства виконувати свої зобов'язання. Також Н. Тарасенко зазначає, що платоспроможність підприємства – це зовнішня оцінка його фінансової стійкості, обумовлена рівнем забезпечення оборотних активів довгостроковими джерелами [3]. На погляд автора, це тлумачення також більш доцільно використовувати для поняття "ліквідність".

В. Глазунов, А. Градов, І. Кузін, Г. Ільясов, А. Поддєрьогін, Г. Савицькая, Е. Уткін, А. Шеремет, Є. Негашев розглядають платоспроможність як спроможність підприємства своєчасно і в повному обсязі розраховуватися за своїми довгостроковими зобов'язаннями. Тобто, на їх думку, платоспроможним є те підприємство, у якого активи більші, ніж зовнішні зобов'язання.

Н. Русак та В. Русак стверджують, що платоспроможність – більш вузьке поняття, і воно не може бути розповсюджене на перспективу. Показники ж ліквідності, особливо вивчені в динаміці за декілька років, можуть бути використані наряду з іншими для визначення перспектив платоспроможності [1].

А. Шеремет розглядає платоспроможність підприємства як здатність покриття усіх зобов'язань підприємства (короткострокових та довгострокових) усіма активами [3].

Т. Проказа розглядає платоспроможність підприємства як його спроможність погасити довгострокову заборгованість своїми коштами певний строк сплати платежу [8].

А. Бутко вважає, що платоспроможність – це здатність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання. Рівень платоспроможності підприємства визначається ліквідністю активів [4]. На погляд автора, це тлумачення також більш доцільно використовувати для поняття "ліквідність".

В економічному словнику, автором якого є А. Азриліян, подається таке тлумачення платоспроможності – спроможність юридичної особи своєчасно та в повному обсязі здійснювати свої платіжні зобов'язання, які витікають з торгових, кредитних та інших операцій грошового характеру [3].

Н. Гайдис стверджує, що платоспроможність – це можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові зобов'язання [9]. Автор вважає, що це тлумачення також більш доцільно використовувати для поняття "ліквідність".

Таким чином, аналіз тлумачень різних авторів підтверджує висновок про відсутність єдиного підходу до тлумачення платоспроможності. Проте даний аналіз дозволяє виділити три основні аспекти сутності платоспроможності, які можна звести до таких (таблиця).

Таблиця

Основні аспекти сутності платоспроможності

Точка зору	Автор(и)	Примітка
платоспроможність визначається як здатність підприємства виконувати свої зобов'язання	(російські вчені – В. Ковальов, М. Крейніна, М. Абрютіна, А. Грачов, Е. Уткін, А. Шеремет) [3].	Необхідно враховувати, що платоспроможність це здатність підприємства виконувати довгострокові зобов'язання, а за виконання поточних зобов'язань відповідає ліквідність
платоспроможність представлена як важливий показник фінансової стійкості	(вітчизняні вчені-економісти – Н. Тарасенко, В. Іващенко, М. Болюх, Є. Мних, В. Мельник) [3]	Платоспроможність є важливим показником фінансової стійкості, проте не завжди повністю її відображає
платоспроможність визначається наявністю власних обігових коштів та здатністю покривати збитки	(західні науковці – Й. Ворст, П. Ревентлоу, Дж. Дєпалленса, Дж. Джоборда) [3]	Умова покривати збитки не є невід'ємною і не завжди притаманна платоспроможності

Таким чином, враховуючи проаналізований матеріал можна стверджувати, що платоспроможність відображає фінансову стійкість та повинна розглядатися як можливість підприємства виконувати свої зобов'язання. Проте необхідно зазначити, що багато вчених розглядають платоспроможність з точки зору спроможності підприємства погасити свої поточні, короткострокові зобов'язання. Ця властивість притаманна платоспроможності, але вона не в повному обсязі розкриває її сутність, це поняття більш коректно вживати до тлумачення ліквідності, яка є однією з умов платоспроможності. Інші автори вважають, що платоспроможність – це спроможність підприємства погашати свої довгострокові зобов'язання, на погляд автора, це поняття більш точно розкриває її зміст, проте не враховує, що платоспроможність – це спроможність погашення і поточних зобов'язань підприємства також.

На думку автора статті, платоспроможність підприємства є більш ємним поняттям, ніж ліквідність, та включає в себе це поняття (рисунок). Оскільки ліквідність, на погляд автора, – це швидкість перетворення активів в гроші та розмір прибутку від продажу цих активів. При цьому ліквід-

ність відповідає за спроможність підприємства погасити конкретне зобов'язання, оплатити конкретний кредит негайно, або в зазначений строк. У свою чергу, платоспроможність відповідає за спроможність підприємства своєчасно та в повному обсязі погасити усі зобов'язання, які виникають у процесі господарської діяльності.

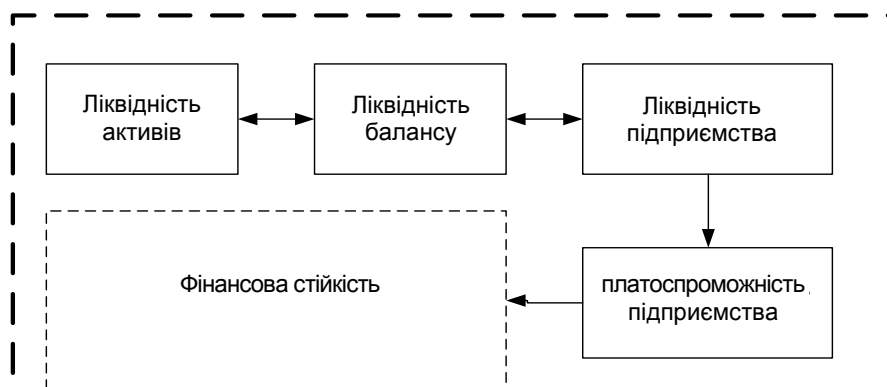


Рис. Взаємозв'язок платоспроможності та ліквідності підприємства

Таким чином, можна стверджувати, що тлумачення сутності платоспроможності різними авторами можна звести до трьох основних напрямків, а саме: як важливий показник фінансової стійкості, як здатність своєчасно погашати свої зобов'язання та покривати свої збитки. При цьому доведено, що платоспроможність є більш емним поняттям аніж ліквідність, яка, в свою чергу, є передумовою платоспроможності підприємства.

Наук. керівн. Капишенко В. О.

Література: 1. Лернер Ю. Оценка финансового состояния предприятия // Современный бухгалтер. – 20.09.2007. – №34 – 35. – С. 69 – 79. 2. Шохина Е. И. Финансовый менеджмент: Учебн. пособ. – М.: ИДФБК-ПРЕСС, 2003. – 408 с. 3. Крылов Э. И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: Учебн. пособ. / Э. И. Крылов, В. М. Власова, М. Г. Егорова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с. 4. Бутко А. Д. Теорія економічного аналізу: Підручник. – К.: Вид. КНТЕУ, 2005. – 411 с. 5. Чалый И. Коэффициент платежеспособности // Справочник экономиста. – 04. 2008. – №4(52). – С. 4. 6. Чалый И. Справочник экономиста. – М.: ООО "МедиаПро", 2008. – С. 4. 7. Уткин Е. И. Финансовый менеджмент. – М.: Изд. "Зерцало", 2001. – 272 с. 8. Легченко О. А. Основные направления прогнозирования платежеспособности предприятия в условиях рыночной экономики // ДонДУУ Менеджер. – 2006. – №1(35). – С. 111 – 113. 9. Гайдис Н. М. Финансовый анализ: Навч.-метод. посібн. – Львів: ЛБІ НБУ, 2006. – 414 с. 10. Бортникова Н. Ф. Экономический анализ: Учебн.-практ. пособ. – Донецк: ДонНУ; ООО "Юго-Восток, Лтд", 2003. – 222 с. 11. Новый экономический словарь / Под. ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1088 с.

УДК 005.915

Панова А. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Перехід України до ринкової економіки зумовив нездатність вітчизняних підприємств швидко та ефективно пристосовуватися до мінливих ринкових умов через відсутність гнучкості у прийнятті управлінських рішень. Тому більшість українських підприємств перебуває у кризовому стані, а майже третина з них – на пізніх стадіях банкрутства. Розвиток світової кризи ще більше погіршив їх становище та став головною причиною руйнівних процесів у фінансовому та промисловому секторах економіки України.

© Панова А. С., 2009



Ці проблеми змушують менеджерів відводити особливе місце антикризовій складовій у загальній системі управління підприємством, що дозволить не тільки послабити прояви кризових явищ, а й попередити їх.

Розробка та реалізація науково обґрунтованих антикризових інструментів в рамках окремого підприємства потребує певного фінансового забезпечення, що змушує менеджерів, у першу чергу, спрямовувати свої зусилля на підтримку у належному стані його фінансової системи шляхом застосування механізмів антикризового фінансового управління.

Проблемам антикризового управління взагалі, його фінансової складової та інструментам присвячені роботи таких учених, як І. Бланк, Е. Уткін, Р. Біловод, Л. Лігоненко, О. Терещенко, Є. Мних, А. Пушкар та ін. [1 – 11]. Їх аналіз вказує на те, що власне категорія "антикризове фінансове управління" трактується науковцями по-різному і це стримує впровадження в практику дієвих фінансових інструментів запобігання та боротьби з кризовим явищами у фінансовій системі підприємства.

Метою статті є визначення напрямків використання інструментів антикризового фінансового управління через уточнення поняття "антикризове фінансове управління" та виділення основних його елементів (завдання, принципи, інструменти, етапи).

Визначення економічної суті антикризового фінансового управління потребує розгляду вихідного поняття – антикризове управління підприємством.

Зарубіжні дослідники (такі, як Е. І. Альтман, В. Х. Бівер, Дж. Р. Харальд та ін.) не виділяються антикризове управління в окрему економічну категорію – вони розглядають її як частину загальної системи управління. У вітчизняній практиці поняття "антикризове управління" спочатку почало вживатися як нормативно-процедурні операції, що застосовувалися до підприємств-банкрутів. Пізніше вчені стали перейматися проблемами антикризового управління як системою з більш широким колом завдань та заходів. При цьому під об'єктом управління частіше за все розуміють різні фази розвитку кризових явищ та процесів: відсутність кризи, загроза кризи, легка криза, глибока криза, катастрофа. З цим пов'язані різні підходи до визначення поняття "антикризове управління" та "антикризове фінансове управління" і, відповідно, рекомендації методичного характеру щодо розробки та застосування фінансових інструментів.

На основі аналізу робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників [8 – 11] найбільш емним та змістовним є таке визначення антикризового управління – це система управління підприємством, що має комплексний підхід, системний характер і спрямоване на запобігання чи усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер, що дозволяє усунути тимчасових ускладнень, зберегти і помножити ринкові позиції за будь-яких обставин, використовуючи власні ресурси. Таке визначення характеризує систему менеджменту як динамічний процес запобігання та усунення кризових явищ.

При постійно мінливих умовах та факторах зовнішнього й внутрішнього фінансового середовищ збільшується ймовірність виникнення на підприємстві кризових ситуацій, які можуть приймати різні форми. Однією з таких форм є фінансова криза, яка становить порушення функціонування фінансової системи підприємства та представляє найбільшу загрозу функціонуванню й розвитку підприємства.

Запобігання фінансовій кризі підприємства, ефективне її подолання й ліквідація негативних наслідків забезпечується в процесі особливої системи фінансового менеджменту, що одержала назву "антикризового фінансового управління підприємством". Головною метою останнього є відновлення фінансової рівноваги підприємства й мінімізація розмірів зниження його ринкової вартості, викликані фінансовими кризами [11].

У процесі реалізації своєї головної мети антикризове фінансове управління підприємством спрямоване на вирішення певних завдань. До останніх, зокрема, можна віднести своєчасне діагностування передкризового фінансового стану підприємства й вживання необхідних заходів із попередження фінансової кризи; усунення неплатоспроможності підприємства; відновлення фінансової стійкості підприємства; запобігання банкрутства й ліквідації підприємства; мінімізація негативних наслідків фінансової кризи підприємства.

Система антикризового фінансового управління базується на певних принципах. До числа цих принципів можна віднести: принцип постійної готовності реагування, превентивності дій, терміновості реагування, адекватності реагування, комплексності прийнятих рішень, альтернативності дій, адаптивності управління тощо. Розглянуті принципи є основою організації системи антикризового фінансового управління підприємством [1].

Комплексність використання інструментів антикризового фінансового управління є основою ефективності та своєчасності реагування системи на прояви та розвиток кризових явищ на підприємстві. Одним з найбільш дієвих інструментів антикризового фінансового управління є фінансовий менеджмент, який складається зі стратегічних і тактичних елементів фінансового забезпечення підприємства, що дозволяє управляти грошовими потоками і знаходити оптимальні грошові рішення. Фінансовий менеджмент у рамках антикризового фінансового управління – це засіб управління "грошима" і один з індикаторів стану підприємства [5], і тому повинен володіти крім традиційних інструментів управління фінансами підприємств (класичний фінансовий аналіз, планування, статистичний аналіз капіталовкладень та ін.) такими специфічними інструментами антикризового управління, як санація балансу, двоступінчаста санація балансу, реструктуризація активів, аутсорсинг окремих непрофесійних функцій, управління витратами на основі "таргеткостинг" тощо.

На рисунку представлені сучасні (специфічні) та класичні інструменти антикризового фінансового управління на основі головних напрямків їх використання.

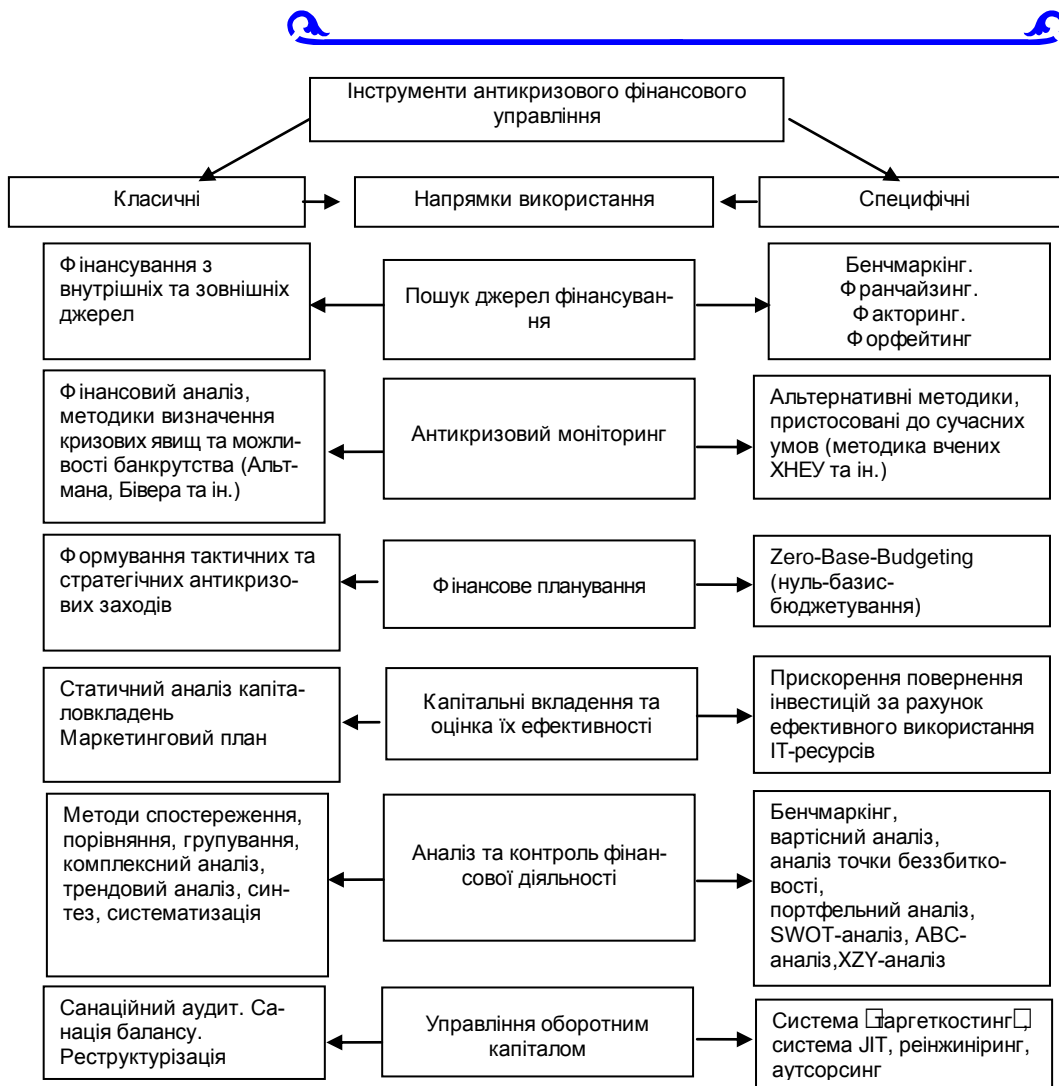


Рис. Інструменти антикризового фінансового управління та напрями їх використання

Наведені на рисунку напрями використання інструментів антикризового фінансового управління, спрямовані на вирішення конкретних завдань. Для цього підприємство повинне використовувати не тільки загальноекономічні (класичні) інструменти антикризового фінансового управління, але й сучасні антикризові інструменти, які б відповідали специфіці та рівню кризи на конкретному підприємстві.

Розглянуті теоретичні питання антикризового фінансового управління свідчать про те, що в зазначених дослідженнях не виділяються галузеві й регіональні аспекти діяльності підприємств, які проявляються в специфіці антикризових заходів. Визначення основних характеристик та інструментів антикризового фінансового управління з урахуванням галузевих та регіональних особливостей дозволить на практиці розробити ефективні механізми запобігання та усунення саме фінансової кризи, що є метою подальшого дослідження авторів.

Наук. керівн. Коренева А. Б.

Література: 1. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами. — К.: Эльга, Ника-Центр, 1996. 2. Уткин Э. А. Антикризисное управление. — М.: Тандем, ЭКМОС, 1997. — 400 с. 3. Біловол Р. І. Методологічні підходи до розробки концепції антикризового управління підприємством // Регіональні перспективи. — 2003. — №7 — 8(32-333). 4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. — К.: Вид. КНТЕУ, 2001. — 580 с. 5. Терещенко О. Антикризовий фінансовий менеджмент — вимога "нової економіки" // Наукові праці ДОННТУ — 2002. — №7. — С. 6 — 10. 6. Мних С. Економічний аналіз у системі антикризового управління підприємством // Бухгалтерський облік і аудит. — 2007. — №6. 7. Пушкар А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы. Научн. изд. — Харьков: ООО "Модель вселенной", 2001. — 452 с. 8. Марюшева Л. С. Категория "антикризове управління" як процес не явище / Л. С. Марюшева, А. Б. Мілованова // Економіка підприємства та управління виробництвом. — 2006. — №3. — С. 90 — 93. 9. Щербань І. О. Форми, методи і структури антикризового управління посередницькими організаціями // Економіка та управління підприємством. — 2007. — №8. — С. 13 — 18. 10. Щербань І. О. Теоретичні основи механізму антикризового управління діяльністю посередницьких підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — №4. 11. Гордєєва А. Г. Елементи формування механізму антикризового управління підприємства // Регіональні перспективи. — 2003. — №2 — 3(27 — 28).

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ "КРЕДИТ"

В умовах ринкової економіки надання кредитів є однією з найприбутковіших операцій банку і здійснюється вона для фінансування споживчих, виробничих та інвестиційних цілей підприємницьких фірм, фізичних осіб і державних організацій. Кредит як економічну категорію можна охарактеризувати по-різному, не має однієї думки щодо цього поняття у літературі, тому у роботі приділяється увага цій проблемі. На сьогоднішній день визначення поняття кредиту було розглянуто такими авторами, як: Н. І. Химичева, О. І. Лаврушин, В. Д. Лагутін, Е. Д. Соколова, О. М. Горбунова, А. А. Єпіфанова, С. Н. Кузьменко та ін.

Від того, наскільки добре банки реалізують свої кредитні функції, залежить економічне становище регіонів, які вони обслуговують, оскільки банківські кредити сприяють появі нових підприємств і збільшенню кількості робочих місць у цих регіонах та забезпечують їх економічну життєздатність. На жаль, зараз призупинено кредитування банками, що має негативні наслідки для економіки.

Метою роботи є аналіз різних підходів до визначення кредиту, уточнення визначення банківського кредиту та визначення впливу фінансової кризи на кредитні операції банку.

Процес формування ринкових відносин в економіці України об'єктивно обумовлює необхідність підвищення ролі банківського кредиту.

На сьогоднішній день існує багато тлумачень щодо визначення поняття "кредит". У літературі автори по-різному визначають це поняття, залежно від змісту, рівня узагальнення, актуалізації тих чи інших характерних його ознак, які можна згрупувати та представити у таблиці.

Таблиця

Визначення економічної категорії кредит

Джерело	Визначення
Юридична енциклопедія [1]	Кредит – це грошова позика
Н. І. Химичева [2]	Кредит – це позичковий капітал банку, грошові засоби або майно, що надається кредитором позичальнику на умовах, встановлених договором
О. І. Лаврушин [3]	Кредит – це залучені кошти, що розміщуються банком на власний ризик та на власних умовах
В. Д. Лагутін [4]	Кредит – це форма руху позичкового капіталу банку або рух капіталу
Е. Д. Соколова [2]	Кредит – це форма прояву економічних (кредитних) відносин
О. М. Горбунова [5]	Кредит – це діяльність, спрямована на отримання в кредит, тобто в позику, грошей на умовах, визначених чинним законодавством та договором
А. А. Єпіфанова, С. Н. Кузьменко [6]	Кредит (лат. <i>creditum</i> – позика, борг, від <i>credere</i> – вірити, довіряти) характеризує відносини між позичальником та позикодавцем, які є підставою для передачі грошей або матеріальних цінностей у тимчасове користування, запорукою їх повернення
Закон України "Про банки та банківську діяльність" [7]	Кредит – будь-яке зобов'язання банку надати певну суму грошей, будь-яка гарантія, будь-яке зобов'язання придбати право вимоги боргу, будь-яке продовження строку погашення боргу, яке надано в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання на сплату процентів та інших зборів з такої суми
Положення "Про кредитування" [8]	Банківський кредит як "позичковий капітал банку в грошовій формі, що передається в тимчасове користування на умовах забезпеченості, повернення, строковості, платності та цільового характеру використання"

Таким чином, аналізуючи різні підходи до визначення економічної категорії кредит, можна зробити такі висновки. Визначення кредиту, які були наведені авторами (Н. І. Химичева [2], О. І. Лаврушин [3]) та трактування згідно з юридичною енциклопедією [1] розглядають цю економічну

категорію як грошові кошти чи інше майно (матеріальні цінності). Визначення, яке наводить В. Д. Лагутін [4], характеризує цю економічну категорію з точки зору руху капіталу. Також, можна розглядати економічну категорію "кредит" з точки зору відносин між кредитором та позичальником, що виникають під час одержання позики, користування нею та її повернення, як це визначає Е. Д. Соколова [2]. У визначенні, яке надала О. М. Горбунова [5], міститься набір основних ознак поняття кредиту: діяльність, мета, умови їх виконання. Такий підхід дає змогу дати більш розгорнуте визначення кредиту через розкриття змісту діяльності банку, який полягає в наданні в позику грошей клієнтам банку на умовах платності та з отриманням умов договору, ліцензійних умов банківської діяльності та економічних нормативів.

Проте немає однозначності щодо визначення поняття банківського кредиту і в сучасному законодавстві, ще не сформовано єдиного підходу до поняття кредиту. Основоположне законодавче визначення банківського кредиту міститься в Законі України "Про банки та банківську діяльність" [7], на погляд автора, таке визначення ототожнює поняття банківського кредиту та банківських правочинів (договорів), а точніше обов'язків банку за кредитними договорами або іншими договорами, які за своєю економічною суттю є кредитом і виражені в іншій юридичній формі договору (договори факторингу, банківські гарантії і т. д.).

Важливим недоліком закону є і відсутність законодавчого визначення поняття кредитної операції. У статті 49 Закону України "Про банки та банківську діяльність" [7] з відсиланням до статті 47 цього ж закону дається перелік тих банківських операцій, які слід вважати кредитними. Аналіз цих положень дає підстави розглядати банківські кредитні операції як дії банку щодо розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик. Однак закон не є однозначним щодо розмежування самих банківських операцій та договорів банку, які за своєю суттю є кредитними.

Серед підзаконних актів, що дають визначення банківського кредиту, основним є чинне Положення "Про кредитування", затверджене Постановою НБУ №246 від 28.09.95 р. [8], яке, у свою чергу, визначає банківський кредит. Кредитна операція у Положенні про кредитування визначається як "договір щодо надання кредиту, який супроводжується записами за банківськими рахунками, з відповідним відображенням у балансах кредитора та позичальника". Отже, чинне банківське законодавство у визначенні понять "банківський кредит", "кредитна операція", "кредитний договір" не зовсім чітко їх розрізняє.

Усі наведені визначення розглядають кредит з однієї точки зору. Автори найчастіше акцентують увагу лише на окремих його ознаках, тим самим абсолютизуючи деякі з них і недооцінюючи роль інших істотних складових обсягу цього поняття. На погляд автора, для правильного визначення змісту поняття кредиту слід усі його специфічні ознаки і складові елементи розглядати комплексно, у їх взаємозв'язку та обумовленості, враховуючи при цьому інші поняття, похідні від кредиту.

На погляд автора, необхідно відрізнити:

- 1) кошти або позичковий капітал банку як основу (суть) банківського кредиту;
- 2) банківський кредитний договір як угоду між кредитором і позичальником щодо надання кредиту та сплати відсотків за його користування, що є підставою виникнення кредитних правовідносин;
- 3) банківську кредитну операцію як дію банку з надання кредиту, що здійснюється на підставі кредитного договору;
- 4) кредитування як процес надання кредиту та діяльність банку щодо надання кредиту;
- 5) банківський кредит та кредитні правовідносини, що встановлюються між банком-кредитором та клієнтом-позичальником з приводу отримання, використання і повернення коштів, наданих у позику та відсотків за користування нею.

Розрізнення цих понять дасть змогу внести ясність, чіткість у комплекс термінів, що вживаються у банківському праві.

Надання кредитів – одна з основних функцій банку, про що зазначав ще класик банківського права М. Агарков [9]. Кредитні операції здійснюються банками у межах їх кредитних ресурсів. Основними джерелами формування банківських кредитних ресурсів є власні кошти банків, залишки на розрахункових та поточних (валютних) рахунках, залучені кошти юридичних та фізичних осіб на депозитні рахунки до запитання та строкові, міжбанківські кредити і кошти, одержані від випуску цінних паперів.

Оскільки у процесі такої діяльності банк ризикує не лише власними грошовими засобами, а й залученими коштами, держава встановлює особливі правила щодо здійснення кредитної діяльності банків:

1. Банківський кредит – це основна форма кредиту, за яким кошти готівкою чи в безготівковій формі надаються банками в тимчасове користування [1].

2. Банківський кредит є різновидом позики, що надається банком як специфічним суб'єктом.

Банком визнається юридична особа, що зареєстрована в Національному банку та отримала ліцензію Національного банку на здійснення певних видів кредитних операцій. В Україні, за дворівневої банківської системи, банківський кредит може бути кредитом центрального банку або кредитом комерційного банку.

3. Основою надання кредиту є позичковий капітал банку, сформований шляхом акумуляції тимчасово вільних коштів та призначений для його розміщення банком на власних умовах, на власний ризик з метою отримання прибутку.

4. Банківський кредит надається юридичним і фізичним особам та державі (як суб'єкти кредитних відносин вони називаються позичальниками).



5. За сферою застосування кредити поділяють на внутрішні і міжнародні.

6. Банківський кредит надається на особливих умовах, що їх називають принципами кредитування, а саме – зворотність (поворотність), оплатність (відплатність), строковість, цільове призначення, матеріальна забезпеченість, недотримання яких може призвести до визнання недійсним кредитного договору, застосування Національним банком України санкцій до банків та, нарешті, припинення кредитних відносин [4].

Відповідно до кожної умови (принципу кредитування) диференціюються різні види банківських кредитів.

Перші два принципи кредитування ґрунтуються на тому, що банківський кредит як форма руху позичкового капіталу передбачає не тільки повернення суми грошової позики, а й отримання прибутку (комісійних та кредитних відсотків за користування кредитом).

8. Залежно від позичальників та мети використання кредити бувають виробничими, споживчими, інвестиційними, кредитами на операції з цінними паперами, міжбанківськими, імпорними та експортними [2].

9. За характером цільового призначення (на поточні або капітальні витрати) кредити поділяють на кредити в оборотні фонди і фонди обігу, а також кредити в основні фонди.

10. За принципом матеріальної забезпеченості кредити поділяють на забезпечені (банкові) і незабезпечені (персональні). Забезпечення кредитів, що надаються банками, полягає в наявності застави, гарантіях, страхуванні кредитного ризику.

11. За принципом строковості (термін користування кредитами) диференціюють короткострокові, середньострокові та довгострокові банківські кредити [4].

12. Кредит надається через оформлення відповідних письмових документів на здійснення банківських кредитних операцій – кредитних договорів, які визначають взаємні зобов'язання і відповідальність сторін (кредитора і позичальника) і не можуть змінюватися в односторонньому порядку і без згоди обох сторін.

13. У разі недотримання клієнтами банків умов договору застосовуються кредитні санкції, передбачені законодавством, актами банків та угодами банків з клієнтами.

Таким чином, з точки зору автора, банківський кредит є комплексним поняттям, яке має певні характеристики, ознаки. Отже, банківський кредит можна визначити як основну форму кредиту, за яким банк на підставі ліцензії надає кошти (позичковий капітал) у тимчасове користування позичальнику шляхом здійснення банківських кредитних операцій на умовах, передбачених чинним законодавством та кредитним договором. Саме це визначення підкреслює такі особливості банківського кредиту та специфічну особу кредитора – банк, що отримав ліцензію на здійснення певних кредитних операцій.

На жаль, зараз здійснення кредитних операцій банку через фінансову кризу призупинено. Для банків України вона мала такі прояви.

По-перше, світова фінансова криза призвела до кризи ліквідності у банківському секторі. Останні кілька років банки активно розвивали кредитні операції з кредитування населення (іпотечні, авто, споживчі кредити) за рахунок залучених з-за кордону коштів (рис. 1).

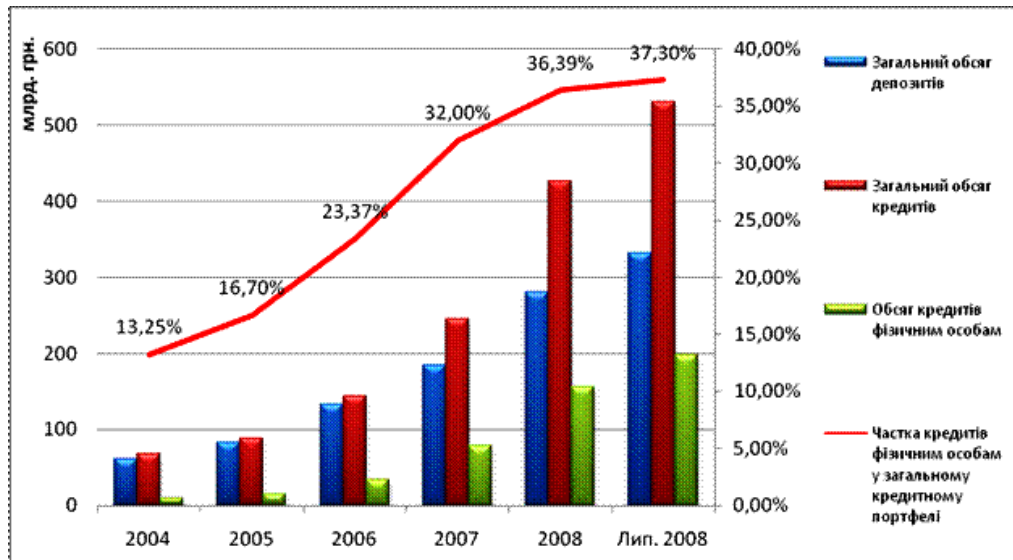


Рис. 1. Співвідношення депозитів та кредитів у банківській сфері України [10]

Як видно з діаграми, з 2006 року значними темпами почала збільшуватися частка кредитів фізичним особам у загальному кредитному портфелі банкам. Станом на липень 2008 року іпотечні кредити складають значну частку в кредитуванні індивідуальних клієнтів (на кінець року їхня частка склала 36,1%) [11]. До початку фінансової кризи українські банки могли вільно залучати із-за кордону фінансові ресурси під 4 – 5% річних і продавати їх в Україні за 10 – 11% річних. Проблема бу-

ла лише в тому, що кредити залучалися на терміни 3 – 5 років, а видавалися – на 10 – 20 років. Українські банки вирішували такі проблеми за рахунок рефінансування отриманих кредитів новими з такими ж, а інколи і нижчими ставками.

Проте в умовах, коли закордонні банки згорнули свої кредитні програми (а це були змушені зробити більшість банків, що постраждали від іпотечної кризи в США), українські банки опинилися перед загрозою кризи ліквідності. По-перше, для повернення закордонних кредитів банки змушені були перекредитуватися за значно вищими ставками, а, по-друге, нові залучені з-за кордону кошти теж стали значно дорожчими. У результаті, ставки на іпотечні кредити зросли на 5 – 7%, крім того були значно посилені вимоги до фінансового стану позичальників. Національний банк для запобігання можливій фінансовій кризі в Україні значно посилив вимоги до резервування за кредитними операціями, що теж призвело до подорожчання кредитів. Як наслідок, в першому півріччі темпи зростання кількості іпотечних кредитів були нижчими за темпи зростання загального кредитного портфеля.

Проте наслідки фінансової кризи могли бути ще більш серйозними, якби більшість великих українських банків не були у власності закордонних банків. Це дало їм змогу продовжувати залучати грошові ресурси з-за кордону, а також пропонувати кращі умови порівняно з іншими. Це підтверджує статистика виданих кредитів (рис. 2), згідно з якою серед 5 лідерів ринку іпотечного кредитування в Україні перші 4 є дочірніми компаніями закордонних фінансових груп і мають загальну частку ринку в 56,6%.

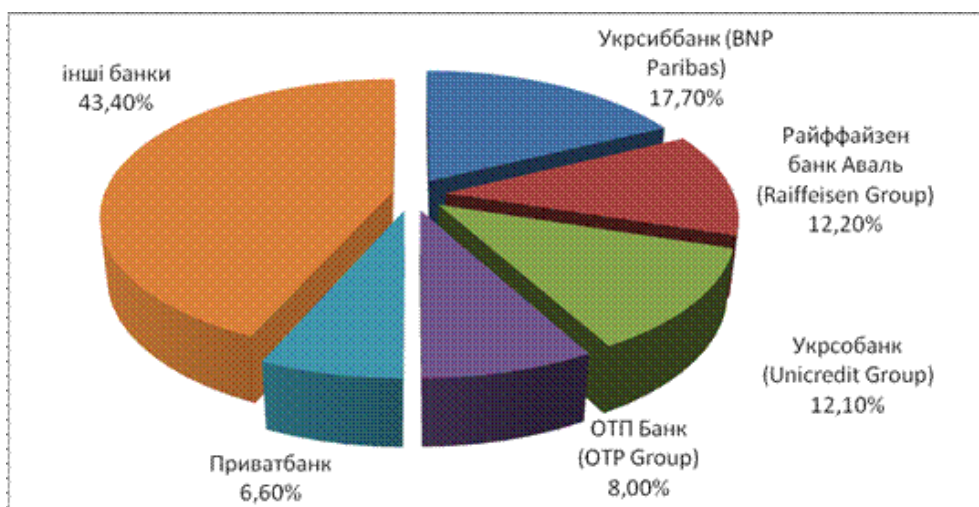


Рис. 2. Лідери іпотечного кредитування в Україні [11]

Відповідно, криза такого масштабу не могла не зачепити економіку України, яка інтегрована у світову економіку. Незважаючи на заяви багатьох експертів, що світова фінансова криза не вплинула на економіку нашої держави, насправді криза призвела до відчутних наслідків. По-перше, українські банки зіштовхнулися з кризою ліквідності через обмеження доступу до закордонних кредитів, які кілька останніх років були основним джерелом збільшення обсягів кредитування. По-друге, криза в житловому будівництві, викликана значним скороченням іпотечного кредитування банками та побоюванням щодо повторення американської іпотечної кризи в Україні.

Таким чином, автором було проаналізовано та узагальнено визначення економічної категорії кредит, яке підкреслює особливості банківського кредиту та специфічну особу кредитора – банк, що отримав ліцензію на здійснення певних кредитних операцій, а також було проаналізовано стан кредитних операцій під час фінансової кризи.

Наук. керівн. Кузенко Т. Б.

Література: 1. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Голова редкол. Ю. С. Шемшученко. – К.: Українська енциклопедія, 2001. – Т. 3. – 387 с. 2. Финансовое право: Учебник / Отв. ред. Н. И. Химичева. – 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юристъ, 2004. – 749 с. 3. Банковское дело / Под ред. О. И. Лаврушина. – М., 1991. – С. 330. 4. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика: Навч. посібн. – К.: Знання, 2004. – 215 с. 5. Финансовое право: Учебник / Под ред. О. Н. Горбуновой. – М., 1996. – С. 236. 6. Менеджмент для магистров: Учебн. посіб. / Под ред. А. А. Елифанова, С. Н. Кузьменко. – Сумы: ЧТД "Университетская книга", 2004. – 762 с. 7. Закон України "Про банки та банківську діяльність" // www.bank.gov.ua. 8. Положення "Про кредитування", затверджене Постановою НБУ №246 від 28.09.95 р. // www.bank.gov.ua. 9. Агарков М. М. Основы банковского права: курс лекций. Учение о ценных бумагах: Научн. исслед. – М., 1994. – 345 с. 10. Національний банк України // <http://www.bank.gov.ua>. 11. Українська національна іпотечна асоціація // <http://www.unia.com.ua>.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ РИЗИКІВ В УПРАВЛІННІ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ризик – це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів порівняно з прогнозованим варіантом. Ризики, що супроводжують фінансову діяльність підприємства, виділяють в окрему групу фінансових ризиків. У теперішній час спостерігається збільшення ступеня впливу фінансових ризиків на результати діяльності підприємства, що пов'язано зі зростанням рівня інфляції, різким коливанням валютних курсів, удорожчанням кредитів та нестабільною економічною ситуацією в цілому. Тому особливу актуальність набуває управління фінансовими ризиками з метою мінімізації втрат і збитків підприємства.

У науково-методичній літературі проблематиці фінансових ризиків присвячені праці таких учених-економістів: І. Т. Балабанова, Т. Бартона, І. А. Бланка, Г. Г. Кірейцева, І. А. Сєдова, Г. В. Чернової. Але в науковій літературі немає єдиного підходу щодо визначення сутності поняття "фінансовий ризик", методів управління ними та їх мінімізації. Також недостатньо уваги приділяється проблемам управління ризиками оборотного капіталу підприємства. Тому мета роботи полягає в узагальненні та обґрунтуванні видів фінансових ризиків, які безпосередньо пов'язані з оборотним капіталом підприємства для розробки організаційно-економічного механізму управління ними.

Оборотний капітал – це саме той фактор, що об'єднує різні види діяльності підприємства, бо він постійно здійснює рух від товарно-матеріальних запасів до грошових коштів, від джерел грошових коштів до напрямків їх використання. Оборотною капітал, будучи динамічною категорією, піддається постійним змінам за незначний проміжок часу, що істотно підвищує кількість його форм, і, таким чином, частотність виникнення ризику. Для того щоб визначити, які ж з фінансових ризиків у більшості впливають на стан і обіг оборотного капіталу підприємства, узагальнено та проаналізуємо класифікацію фінансових ризиків підприємства.

Проведений аналіз наукових праць [1 – 4] дозволяє зробити висновок, що І. Т. Балабанов, Т. Бартон, Г. Г. Кірейцев, І. А. Сєдов та Г. В. Чернова дотримуються однієї точки зору щодо класифікації фінансових ризиків підприємства. Автор вважає, що найбільш повно вона викладена у роботі І. А. Бланка [1]. Ураховуючи змістовні характеристики фінансових ризиків та економічний зміст оборотного капіталу підприємства, пропонується така класифікація фінансових ризиків в управлінні оборотним капіталом підприємства (рисунок).

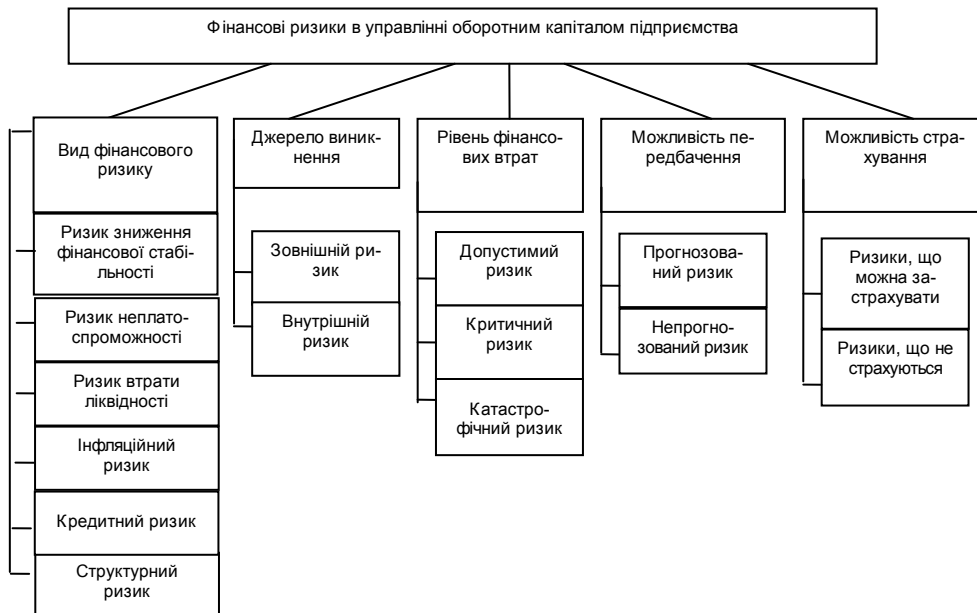


Рис. Фінансові ризики в управлінні оборотним капіталом підприємства



Виходячи з виду фінансового ризику, розрізняють такі його види:

1. Ризик зниження фінансової стабільності, або ризик порушення рівноваги фінансового розвитку підприємства, генерується недосконалою структурою капіталу, наприклад, використанням великої частки позичених коштів, що породжують відсутність збалансування обсягів вхідних і вихідних грошових потоків підприємства.

2. Ризик неплатоспроможності, або ризик незбалансованої ліквідності підприємства генерується розбалансуванням вхідних і вихідних грошових потоків підприємства в часі.

3. Ризик втрати ліквідності або ризик зниження ефективності обумовлений змінами у поточних активах підприємства, коли не вистачає грошових коштів для погашення зобов'язань кредиторам. В. В. Ковальов [3] поділяє цей вид ризику на дві групи ризиків: лівосторонній ризик генерується недостатністю грошових коштів, власних кредитних можливостей, виробничих запасів; правосторонній ризик пов'язаний з високим рівнем кредиторської заборгованості, нераціональним сполученням між короткостроковими й довгостроковими джерелами залучених коштів, високою часткою довгострокового позикового капіталу.

4. Інфляційний ризик характеризується можливістю обезцінення реальної вартості капіталу, а також очікуваних доходів від здійснення фінансових операцій в умовах інфляції.

5. Кредитний ризик має місце у фінансовій діяльності підприємства при наданні ним товарного (комерційного) кредиту покупцям. Формою його прояву є ризик неплатежу чи несвоєчасного розрахунку за відвантаженому підприємством в кредит готову продукцію, а також перевищення розрахункового бюджету за інкасацією боргу.

6. Структурний ризик генерується неефективним фінансуванням поточних витрат підприємства, що обумовлюють високу питому вагу постійних витрат у загальній їх сумі.

За джерелом виникнення фінансовий ризик поділяється на зовнішній, систематичний або ринковий ризик, що виникає при зміні окремих стадій економічного циклу, зміні кон'юнктури фінансового ринку та в інших аналогічних випадках, на які підприємство у процесі своєї діяльності вплинути не може, та внутрішній, не систематичний або специфічний ризик, пов'язаний з некваліфікаційним фінансовим менеджментом, неефективною структурою активів і капіталу, недооцінкою господарських партнерів.

За рівнем фінансових втрат розрізняють допустимий фінансовий ризик, фінансові втрати за яким не перевищують розрахункової суми прибутку за здійснюваною фінансовою операцією; критичний фінансовий ризик, фінансові втрати за яким не перевищують розрахункової суми валового доходу за здійснюваною фінансовою операцією; катастрофічний фінансовий ризик, фінансові втрати за яким визначаються частковою чи повною втратою власного капіталу.

За можливістю передбачення виникнення ризику – прогнозований фінансовий ризик, що характеризує ті види ризиків, які пов'язані з циклічним розвитком економіки, зміною стадій кон'юнктури фінансового ринку, та не прогнозований фінансовий ризик, що характеризує види фінансових ризиків, які не можна передбачити.

Фінансові ризики за можливістю страхування підрозділяються на фінансові ризики, які можна застрахувати, та фінансові ризики, які не страхуються.

Запропонована класифікація ризиків оборотного капіталу підприємства є підґрунтям для подальшої розробки методичних рекомендацій щодо управління ними та розробки заходів щодо їх зниження.

Наук. керівн. Меренкова Л. О.

Література: 1. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент. Навч. посібн. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2006. – 656 с. 2. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 440 с. 3. Ковальов В. В. Фінансові ризики // <http://www.smartcat.ru/FinancialManagement/ParValueRu.shtml>. 4. Сєдов І. А. Формалізація фінансового управління ризиками підприємства // <http://www.smartcat.ru/FinancialManagement/ParValueRu.shtml>.

УДК 658.153

Березенко І. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід економіки України до якісно нової моделі побудови економіки, яка передбачає реформування відносин власності та системи управління господарським механізмом, зумовлює необхідність нового підходу до поглибленого дослідження питань сутності оборотного капіталу і вивчення тих функцій, які він виконує в ринковому механізмі.

© Березенко І. В., 2009



Вагомий внесок у вирішення окремих проблем, пов'язаних з розробкою методологічних, організаційних, інформаційних аспектів розвитку аналізу оборотного капіталу зокрема, зробили такі вчені, як І. О. Бланк, В. В. Ковальов, Є. С. Стоянова, В. В. Бочаров, О. В. Єфімова, А. М. Павліковський, В. В. Сопко, А. М. Кінг, Джеймс В. Хорн.

Проте в умовах інтеграції українських підприємств у міжнародний економічний простір виникає необхідність єдиного тлумачення й методології дослідження такої різнопланової економічної категорії, як оборотний капітал з метою порозуміння різних суб'єктів господарської діяльності в межах країни та за її кордоном.

Метою дослідження є визначення сутності оборотного капіталу підприємства в зарубіжних країнах та в Україні.

Для вітчизняної економіки термін "оборотний капітал" є відносно новим. Більш звичним і застосованим є термін "обігові кошти", який фігурує в законодавчих та нормативних актах й у господарській практиці.

Як свідчить термінологічний аналіз, економічна література не містить єдиного трактування поняття "оборотний капітал", кожен автор тлумачить його по-різному. Аналіз наведено в таблиці.

Таблиця

Термінологічний аналіз економічної категорії "оборотний капітал" [1 – 5]

Автори	Трактування
І. А. Бланк	Оборотний капітал характеризує суму капіталу, авансованого у всі види оборотних активів, тобто сума оборотного капіталу підприємства дорівнює сумі його оборотних активів у будь-який момент часу
А. Б. Гончаров	Оборотний капітал – різниця між поточними активами і поточними пасивами
А. М. Поддєрьогін	Оборотний капітал – це кошти, які вкладено в оборотні активи підприємства і які використовуються або призначаються для використання у виробництві
Л. С. Ситник	Оборотний капітал – частина продуктивного капіталу, яка переносить вартість на знову створений продукт повністю і повертається до виробника в грошовій формі наприкінці кожного кругообігу капіталу
М. М. Александрова	Оборотний капітал – це сукупність коштів, авансованих в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва та реалізації продукції
С. Я. Салига	Оборотний капітал – сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і повністю споживаних протягом одного виробничо-комерційного циклу
Є. С. Стоянова	Оборотний капітал – це не що інше, як власні обігові кошти підприємства

У переважній частині робіт оборотний капітал розглядається або як виключно економічна категорія, і тоді на перший план висувається матеріально-речовинна сторона оборотного капіталу; або як суто фінансова категорія, і тоді основна увага приділяється джерелам формування оборотного капіталу.

Українські економісти розглядають "оборотний капітал" з теоретичної точки зору, тлумачать його по-різному, але забувають про практичну сторону, а саме про його безпосередній рух. Зарубіжні науковці вбачають в оборотному капіталі фірми інвестицію в короткострокові активи – готівку, ліквідні цінні папери, товарно-матеріальні запаси і рахунки дебіторської заборгованості [6]. Вони тлумачать оборотний капітал як сукупність активів та поточних зобов'язань, а їх різницю визначають як чистий (власний) оборотний капітал.

Між тим, двоїстість природи капіталу полягає у його як матеріально-речовинній, так і у вартісній (грошовій) характеристиках, у тому, що капітал є і джерелом, і результатом діяльності підприємства незалежно від специфіки виробничої діяльності, тобто у тому, що оборотні активи завжди відображають характер розміщення інвестованого у процес господарської діяльності капіталу. Тому, досліджуючи сутність оборотного капіталу, необхідно враховувати три аспекти: політекономічний, управлінський і фінансовий.

Політекономічний аспект вивчення потребує використання єдиної методології визначення сутності та вартісного змісту оборотного капіталу, а також дослідження функцій, які він виконує на стадіях кругообігу та у фазах відтворення. Управлінський аспект питань реалізується шляхом створення інформаційної системи для внутрішнього управління підприємством і фокусує увагу на майбутніх результатах, тобто передбачає проведення перспективного аналізу оборотного капіталу з метою створення моделі управління фінансовим станом підприємства.

Фінансовий аспект реалізується завдяки впровадженню в аналітичний процес створених моделей управління основними елементами оборотних активів, концентрує увагу на реєстрації і класифікації фінансових операцій та підготовці фінансових звітів і передбачає проведення ретроспективного аналізу оборотного капіталу з метою врахування результатів, одержаних у ході аналізу, у майбутній роботі. Отже, правильне розуміння економічної сутності оборотного капіталу потребує, насамперед, усвідомлення його фінансово-грошової природи [1].

З урахуванням вищесказаного, на думку автора, більш уточнене поняття "оборотний капітал" повинно формулюватися таким чином: оборотний капітал – загальна сума капіталу, авансованого у всі види оборотних активів підприємства (грошові кошти, виробничі запаси, готова продукція, дебіторська заборгованість), основною ознакою якого є рух.



Найважливішим напрямком менеджменту активів є управління процесом їх формування, а визначення принципів та джерел формування обігових коштів є важливою ділянкою роботи фінансового менеджера.

Недостатність джерел формування обігових коштів призводить до недофінансування господарської діяльності та до фінансових ускладнень.

Наявність зайвих джерел обігових коштів на підприємстві сприяє створенню наднормативних запасів товарно-матеріальних цінностей, відволіканню обігових коштів з господарського обороту, зниженню відповідальності за цільове й раціональне використання як власних, так і позичених коштів.

Основою фінансової стійкості є виважена, раціональна організація й ефективне використання обігових коштів. Господарсько-підприємницька діяльність неможлива без обігових коштів. У процесі управління підприємством дуже важливо правильно визначити потребу в обігових коштах. Величина їх повинна бути мінімальною, але достатньою, тобто такою, що забезпечує безперебійне фінансування планових витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також здійснення розрахунків у встановлений термін.

Завищення обігових коштів веде до зайвого їх відволікання в запаси, до заморожування фінансових ресурсів.

Заниження обігових коштів може призвести до перебоїв у виробництві і реалізації продукції, до несвоєчасного виконання підприємством своїх зобов'язань. Тільки оптимальна забезпеченість обіговими коштами веде до мінімізації витрат, поліпшення фінансових результатів, до ритмічності та злагодженості роботи підприємства. Розмір обігових коштів залежить від обсягу виробництва, умов постачання і збуту, асортименту виробленої продукції, сезонності роботи, тривалості виробничого циклу, порядку розрахунків та інших факторів. Потреба в обігових коштах визначається шляхом їх нормування, що становить встановлення оптимальної величини обігових коштів, необхідних для організації і здійснення нормальної господарської діяльності підприємства. А це значно підвищує ефективність управління оборотними активами.

Вищевикладене свідчить, що система управління оборотними активами підприємства потребує подальших досліджень, спрямованих на вдосконалення та конкретизацію її функцій з позиції адаптації до сучасного етапу розвитку фінансів та економіки України в цілому. У зв'язку з відсутністю єдиного тлумачення економічної категорії "оборотний капітал підприємства" було уточнено зміст економічної категорії "оборотний капітал" з точки зору двоїстості природи капіталу. Такий підхід створює підґрунтя для удосконалення та систематизації теоретичних основ функціонування оборотного капіталу підприємства.

Наук. керівн. Нескородоєва І. І.

Література: 1. Бланк І. А. Управление использованием капитала. – К.: Ника-Центр, 2002. – 650 с. 2. Гончаров А. Б. Финансовый менеджмент. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. 3. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств. – К.: КНЕУ, 2002. – 571 с. 4. Салига С. Я. Фінансовий менеджмент / С. Я. Салига, Н. В. Дасій. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. 5. Стоянова Е. С. Фінансовий менеджмент. – М.: Перспектива, 1998. 6. Мескон М. Х. Основи менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1995. – 702 с. 7. Бланк І. А. Управление активами. – К.: Ника-Центр, 2000. – 720 с. 8. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов. – К.: Либідь, 2003. 9. Ванькович Д. В. Удосконалення системи управління фінансовими ресурсами промислових підприємств // Фінанси України. – 2002. – №7.

УДК 005.915:005.51

Гордієнко В. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ СИСТЕМИ ПРИНЦИПІВ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Для ефективного функціонування в ринковій економіці будь-якому підприємству необхідний фінансовий план, що дозволяє враховувати вплив змін зовнішнього та внутрішнього середовища на забезпечення розвитку виробничої діяльності.

У сучасних кризових умовах господарювання, які характеризуються несприятливими змінами кон'юнктури фінансових ринків, скороченням обсягів збуту продукції, зростанням тарифів на послуги та енергоносії, підвищуються вимоги до системи фінансового планування на підприємстві, що призводить до необхідності забезпечення високого рівня обґрунтованості, гнучкості, повноти фінансових планів, реальності планових показників, їх досяжності та контрольованості.

© Гордієнко В. В., 2009



Вагомий внесок у розроблення теоретично-методичних основ фінансового планування на підприємстві зробили М. Білик, М. Пашута, М. Гермогентова, Г. Кірейцев, О. Філімоненков, О. Біла, А. Поддєрьогін та інші вчені-економісти. У науковій літературі достатньо широко висвітлено питання сутності фінансового планування, його завдань, видів фінансових планів та методів формування фінансових показників, але досі не існує єдиної точки зору на принципи фінансового планування. Тому метою дослідження є обґрунтування принципів фінансового планування з урахуванням особливостей сучасних умов господарювання підприємств.

Принципи фінансового планування визначають характер і зміст економічної діяльності на підприємстві. Чітке дотримання принципів планування створює передумови для організації ефективного виробництва та збуту продукції й послуг підприємства і зменшує можливість отримання негативних фінансових результатів.

Узагальнення принципів фінансового планування, представлених у працях М. Гермогентової [1], Г. Крамаренко [2], М. Пашути [3], Г. Кірейцева [4], наведено в таблиці.

Таблиця

Принципи фінансового планування на підприємстві

Принцип	[1]	[2]	[3]	[4]
єдності (системності)	+	+	+	
участі кожного працівника в плановій діяльності			+	
безперервності	+		+	
гнучкості	+		+	+
точності			+	
погодженості стратегічних цілей і оперативного управління	+			
мобільності	+			
стабільності процедур фінансового планування	+			
напруженості та досяжності (реальності)	+			+
розподілу відповідальності між керівниками служб та підрозділів	+			
контрольованості статей фінансових планів	+			
значущості фінансових показників	+			
науковості (науково-технічної та економічної обґрунтованості планів)	+	+		
повноти				+
інтегрованості				+
економічності				+
ефективності		+		
Усього принципів	11	3	5	5

Таким чином, у результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що найбільш повним є перелік принципів фінансового планування, наведений у працях вченої М. Гермогентової [1].

На її думку, принцип системності чи єдності передбачає необхідність розробки загального або зведеного плану розвитку підприємства, що забезпечить взаємодію різних підрозділів на горизонтальному та вертикальному рівнях.

Принцип безперервності означає забезпечення прийнятності показників фінансового плану майбутнього року відносно показників фінансового плану поточного періоду.

Принцип гнучкості передбачає доцільність розробки ключових показників фінансових планів таким чином, щоб відобразити вплив на них як натуральних, так і вартісних факторів. Даний принцип тісно пов'язаний з принципом напруженості та досяжності, оскільки саме виділення натуральних та вартісних факторів дозволяє контролювати реалістичність та напруженість фінансових планів, що розробляються, при їх співставленні з прогнозом до закінчення поточного року.

Принцип погодженості стратегічних цілей та оперативного управління є в більшості продовженням принципу системності, підкреслюючи, що система ключових показників повинна бути єдиною для всіх фінансових планів підприємства, що забезпечить можливість аналізу, співставлення та коригування стратегічних і поточних цілей.

Суть принципу мобільності полягає в тому, що при появі у підприємства нових проблем система фінансового планування у звужені строки відреагує таким чином, щоб більш повно розкрити ті статті доходів (витрат), які є джерелами цих проблем, та розробити заходи з їх вирішення.

Принцип стабільності процедур фінансового планування ґрунтується на тій тезі, що фінансовий план будь-якого підприємства повинен містити той же склад ключових статей доходів, витрат, балансових статей, що і офіційна звітність компанії.

Принцип розподілу відповідальності проявляється в тому, що планування статей фінансових планів, виконання планових завдань та контроль за виконанням повинні розподілятися між керівниками відповідних служб та підрозділів.

Принцип контрольованості статей фінансових планів передбачає, що кожна стаття фінансового плану повинна бути підконтрольною, тобто фактори, що впливають на виконання планового завдання з даної статті, повинні контролюватись керівником того чи іншого підрозділу – центру фінансової відповідальності, в зону компетенції якого входить дана стаття.



Суть принципу значущості полягає в тому, що першочергово у фінансових планах необхідно виділяти і деталізувати найбільш вагомі статті доходів, видатків та балансові статті.

Принцип науковості означає науково-технічну та економічну обґрунтованість фінансових планів, що забезпечить їх збалансованість [1].

Але, на нашу думку, даний перелік принципів пропонується доповнити принципами інтегрованості (тісний взаємозв'язок між різними видами планів із тим, щоб виконання планів нижчого рівня найбільшою мірою сприяло виконанню планів вищого рівня), економічності (раціональне співвідношення витрат на планування з отриманими результатами), які розглядає Г. Кірейцев [4], участі (кожний член організації стає учасником планової діяльності незалежно від посади та функції), що пропонує М. Пашута [3], а також принципом ефективності, який відображає якісну сторону процесу фінансового планування та орієнтує його на досягнення позитивних фінансових результатів, що висвітлено у праці Г. О. Крамаренко [2].

Принцип точності фінансових планів, за М. Пашутою [3], за змістом відповідає принципам науковості та реальності, наведеним М. Германогентовою [1]. Принцип повноти фінансового планування, наведений у праці Г. Кірейцева [4], тотожний за змістом принципу єдності (системності) [1 – 3].

Таким чином, у сучасних умовах господарювання фінансове планування на підприємствах повинно базуватися на принципах єдності, участі кожного працівника в плановій діяльності, безперервності, гнучкості, точності, погодженості стратегічних цілей і оперативного управління, мобільності, стабільності процедур фінансового планування, реальності, розподілу відповідальності між керівниками служб та підрозділів, контрольованості статей фінансових планів, значущості фінансових показників, науковості, інтегрованості, економічності, участі, ефективності.

Обґрунтована система принципів фінансового планування є підґрунтям для забезпечення розроблення обґрунтованих, реальних, гнучких фінансових планів для забезпечення виживання підприємств в умовах обмеженого доступу до кредитних ресурсів та їх високої вартості, мінливого зовнішнього середовища, кризового стану національної економіки.

Наук. керівн. Меренкова Л. О.

Література: 1. Германогентова М. Построение системы финансового планирования на предприятиях // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №10. – С. 91 – 95. 2. Крамаренко Г. О. Финансовый анализ і планування: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 223 с. 3. Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності // Персонал. – 2006. – №10. – С. 66 – 74. 4. Фінанси підприємств: Навч. посібн. / Під заг. ред. Г. Г. Кірейцева. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К.: ЦУЛ, 2002. – 267 с.

УДК 323.223(456)

Головко Н. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні актуальність дослідження механізму формування та оцінки інвестиційної стратегії в Україні зумовлюється тим, що в умовах кризи суб'єкти господарювання різними шляхами намагаються вирішити як поточні, так і перспективні завдання. При цьому, важливо досягти їх раціонального поєднання у той чи інший конкретний момент часу. У зв'язку з цим, дуже важливим питанням на сьогодні є вибір та оцінка ефективної інвестиційної стратегії підприємств України.

Певним внеском у розвиток методологічних засад інвестиційної діяльності згідно з запропонованими теоретичними положеннями та сучасною парадигмою стратегічного управління інвестуванням є обґрунтована і розроблена концепція формування стратегії інвестиційної діяльності промислових підприємств. Вона відповідає наявним соціально-економічним умовам функціонування суб'єктів господарювання в Україні.

Вагомий внесок у дослідження процесу становлення й розвитку інвестиційних стратегій підприємства зробили такі зарубіжні науковці: І. Ансофф, О. Віханський, Л. Гітман, А. Градов, А. Стрікленд, А. Томпсон, У. Шарп та ін. До того ж, значних доробок у дослідженні цих проблем внесли вітчизняні науковці-економісти, серед яких: Є. Бельтюков, І. Бланк, П. Перерва, О. Редькін, М. Чумаченко та ін.

Проте досі не вирішеними (дискусійними) є питання класифікаційних аспектів інвестиційної стратегії підприємства. Це пов'язано з тим, що науковці визначають види інвестиційних стратегій,

© Головко Н. В., 2009



акцентуючи свою увагу на різних класифікаційних ознаках. У зв'язку з цим, метою дослідження є розробка та обґрунтування багатокритеріальної класифікації інвестиційної стратегії підприємства, яка б систематизувала знання про неї.

В економічній літературі останнім часом частіше набуло широкого розповсюдження поняття "інвестиційна стратегія". Існує багато тлумачень інвестиційної стратегії. Так, в економічній літературі найбільш розповсюдженим трактуванням інвестиційної стратегії є таке: "інвестиційна стратегія – система довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, визначені загальними завданнями його розвитку та інвестиційної ідеології, а також вибір більш ефективних шляхів їх досягнення".

До того ж, багатьма науковцями поняття інвестиційна стратегія трактується як еластична, узагальнена модель перспективного розвитку суб'єкта господарювання, яка містить у собі визначені довгострокові стратегічні цілі, технології, ресурси й систему управління, що забезпечує її конкурентну дієздатність і адаптацію до реальної економічної ситуації [1; 2].

Проведений аналіз дефініції "інвестиційна стратегія" дозволяє виділити властиві їй риси: орієнтацію на довгостроковий період; цілеспрямованість, що припускає формування системи цілей інвестування підприємницької діяльності суб'єкта господарювання, від досягнення яких залежить його успішне функціонування; органічний взаємозв'язок і підпорядкованість цілей спрямованості загальної та конкурентних стратегій розвитку; збалансованість інвестиційних за кожною окремою функцією управління і залежність від інвестора.

Інвестиційна стратегія компанії є системною концепцією, яка пов'язує і спрямовує розвиток її інвестиційної діяльності. У зв'язку з цим виділяють активну (агресивну) та пасивну інвестиційну стратегії [1; 2]. Агресивна – забезпечує зростання прибутковості до середньогалузевого рівня вкладень та передбачає відбір і реалізацію різних інноваційних проектів, активну поведінку інвестора на ринку. За такої стратегії інвестор оцінює альтернативні інвестиційні проекти, проводить їх техніко-економічне обґрунтування, селекціонує їх, відбирає найперспективніші й формує відповідний інвестиційний портфель. Пасивна інвестиційна стратегія передбачає підтримку незмінного рівня розвитку компанії. У довгостроковій перспективі це призводить до відставання від середньогалузевого рішення в результаті зниження прибутковості вкладень за рахунок морального та фізичного старіння виробничого апарату. Реалізуючі цю стратегію, інвестор прагне зберегти вже досягнутий ним рівень показників своєї господарської діяльності за рахунок інвестицій. В основу розробки інвестиційної стратегії покладено балансування матеріальних, фінансових та інвестиційних потоків. Стратегія визначає напрям інвестиційної діяльності компанії, орієнтує на заощадження всіх видів витрат та мобілізацію, структурування капіталу для підтримки маркетингових, виробничих та інших функціональних стратегій.

Також виділяють два основних види інвестиційної діяльності за функціональним призначенням: інвестування у реальні активи та фінансове інвестування – акції, облігації та інші цінні папери [3].

Вищевикладене дає підстави зробити висновок, що теорія містить досить вузьку і недовершену класифікацію інвестиційної стратегії за функціональними особливостями. У зв'язку з цим, автором була розроблена багатокритеріальна класифікація інвестиційної стратегії за направленістю інвестиційної діяльності підприємства, що представлено в таблиці.

Таблиця

Формування видів інвестиційних стратегій [3 – 5]

Вид інвестиційної стратегії	Напрямок інвестиційної діяльності	Функціональне призначення
Виробнича інвестиційна стратегія	Інвестування та реінвестування у виробництво	Інвестиційні ресурси використовуються для придбання та вводу дій відповідних ОПВФ, чистий прибуток від функціонування інвестується у виробництво
Фінансова інвестиційна стратегія	Інвестування та реінвестування тільки у фінансові інструменти	Вільні фінансові кошти інвестуються в надійні фінансові інструменти, отриманий чистий прибуток кожного року реінвестується також у фінансові інструменти
Змішана 1	Комбінування виробничого та фінансового інвестування	У першу чергу вільні кошти інвестуються у виробництво, далі весь отриманий чистий прибуток реінвестується виключно у фінансові інструменти
Змішана 2	Комбінування виробничого та фінансового інвестування	Фінансове інвестування, а потім отриманий у фінансовій сфері чистий прибуток реінвестується тільки у виробництво
Інноваційна інвестиційна стратегія	Інвестування та реінвестування тільки в інновації	Інвестування в інновації, а потім отриманий чистий прибуток реінвестується у виробництво
Реальна інвестиційна стратегія	Інвестування та реінвестування коштів у реальні активи	Інвестування у реальні активи, а потім отриманий чистий прибуток реінвестується у виробництво



Доцільно виділити за направленістю такі види інвестиційних стратегій: виробнича інвестиційна стратегія – інвестування та реінвестування виключно направлене у виробництво, інвестиційні ресурси використовуються для придбання та вводу дій відповідних основних промислово-виробничих фондів (ОПВФ), чистий прибуток від функціонування також інвестується у виробництво; фінансова інвестиційна стратегія – інвестування та реінвестування тільки у фінансові інструменти, вільні фінансові кошти інвестуються в надійні фінансові інструменти, отриманий при цьому чистий прибуток кожного року реінвестується також у фінансові інструменти. Ці два види реалізації інвестиційної стратегії можуть також використовувати різні комбінації виробничого та фінансового напрямків інвестування. Так, поряд з цим в економічній літературі виділяють комбінування видів інвестиційної стратегії за напрямком інвестиційної діяльності: змішана 1 – комбінування виробничого та фінансового інвестування, в першу чергу вільні кошти інвестуються у виробництво, далі весь отриманий чистий прибуток від виробничої діяльності реінвестується виключно у фінансові інструменти; змішана 2 – комбінування виробничого та фінансового інвестування, по-перше, фінансове інвестування, а потім отриманий у фінансовій сфері чистий прибуток реінвестується тільки у виробництво. Так, поряд з цим ефективним напрямком інвестування підприємства є інноваційна та реальна інвестиційні стратегії. Інноваційна інвестиційна стратегія становить інвестування, яке направлене в інновації – інвестування в основні фонди, їх розширення, відновлення за рухунок цих коштів, приріст запасів товарно-матеріальних цінностей та інше, реальна інвестиційна стратегія – інвестування коштів у реальні активи – це придбання будівель, споруд та інших об'єктів нерухомості та інших основних фондів і нематеріальних активів, а потім отриманий чистий прибуток реінвестується у виробництво.

Поряд з існуючими видами інвестиційних стратегій за напрямками інвестування доцільно виділити інноваційну інвестиційну стратегію та реальну інвестиційну стратегію. На сьогодні є дуже актуальним питання про інвестування в інновації. Інноваційна діяльність – це діяльність, яка направлена на використання результатів наукових досліджень та розробок й передбачає випуск на ринок нових конкурентноспроможних товарів та послуг. Інвестування в інновації реалізується на основі вкладання інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм на довгостроковий термін покриття витрат та введення нових науково-технічних досягнень у виробництво. Така діяльність передбачає інвестування наукових досліджень та розробок, які направлені на реалізацію якісних змін у продуктивних силах та прогресивних міжгалузевих структурних зсувів, розробка та введення нових видів продукції та технології.

Реальна інвестиційна стратегія направлена на інвестування коштів у реальні активи. Цей вид за направленістю інвестиційної стратегії визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми виробництва. Реальна інвестиційна стратегія забезпечує ефективну господарську діяльність окремих стратегічних підрозділів господарювання та й підприємства в цілому.

Сформульовані види стратегій є альтернативними варіантами діяльності потенційного інвестора. В умовах ринкової економіки вибір конкретного виду інвестиційної стратегії, в першу чергу, визначається ефективністю її реалізації. Проведене дослідження та оцінка існуючих стратегій показали, що для інвестування підприємства та їх підрозділів можуть бути використані одразу декілька стратегій, тому виявляється можливість сформулювати портфель інвестиційних стратегій, виходячи з якого, на підставі збігу інтересів інвестора та підприємства, формується кінцева стратегія його інвестування. Інвестор при виборі стратегії, як правило, переслідує інтереси мінімізації ризику вкладу та максимізації прибутку. Важливу роль у виборі стратегії відіграє оцінка інвестиційної стратегії підприємства.

Питання формування стратегії підприємства – одне з найважливіших завдань його функціонування на перспективу. Воно набуває все більшої ваги у сучасній ринковій економіці за умов швидких темпів технологічного прогресу.

Таким чином, ефективність інвестиційної діяльності підприємства залежить від наукового обґрунтування її інвестиційної стратегії та запровадження нових технологій управління. Поряд з цим, для того щоб вибрана інвестиційна стратегія підприємства була ефективною, необхідно правильно визначити вид інвестиційної стратегії за напрямком інвестування. При розробці інвестиційної стратегії підприємства центральним елементом має виступати рішення про розподіл усіх ресурсів підприємства.

Наук. керівн. Нескородєва І. І.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 448 с. 2. Джусов А. А. Инвестиционные стратегии институциональных инвесторов. – Днепропетровск: Наука и образование, 2005. – 205 с. 3. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологія та методичні засади. Наук. вид. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с. 4. Реверчук С. К. Інвестологія: наука про інвестування: Навч. посібн. – К.: АТІКА, 2001 – 263 с. 5. Хрущ Н. А. Стратегії компанії: механізми формування й адаптації в сучасному інвестиційному середовищі // Фінанси України. – 2008. – №8. – С. 45 – 52. 6. Борщ Л. М. Інвестування: теорія і практика: Навч. посібн. – К.: Знання, 2007. – 685 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан більшості суб'єктів господарювання в Україні фахівці визнають як кризовий. Розвиток кризових явищ, з одного боку, і зацікавленість держави в максимальному збереженні підприємств, які мають необхідний потенціал виживання та є стратегічно важливими для країни в цілому або певних регіонів, з іншого боку, зумовили виникнення та поширення нового для України, специфічного за своїми завданнями й функціями виду управління – антикризового, головним завданням якого є оцінка вартості підприємства та його активів для визначення методичних засад та практичного інструментарію, яким при цьому можна користуватися.

Багато дослідників відмічають [1 – 4], що вартісна оцінка бізнесу є надзвичайно важливим і корисним інструментом щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства. У той же час вони основну увагу приділили не проблемі управління вартістю, а розробці методів кількісної оцінки різних параметрів вартості компанії – структури капіталу; дивідендної політики; віддачі інвестованого капіталу; фінансового стану підприємства; оцінки вартості акціонерного капіталу; оцінки дисконтованих грошових потоків; зростання активів. Безумовно, кількісно оцінювати будь-які види діяльності підприємства надзвичайно важливо і тому актуальність всього комплексу методичного інструментарію, який дозволяє таку оцінку здійснювати, постійно зростає. Але в умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін кон'юнктури ринку, для того щоб стати повноправним учасником світогосподарської системи і на рівних конкурувати з провідними зарубіжними компаніями, цього явно недостатньо. Вартістю підприємства, процесом створення його позитивного іміджу необхідно системно та цілеспрямовано управляти – це дозволить досягти оптимальної для споживачів якості продукції і забезпечити перспективний сталий розвиток бізнесу та підвищити його конкурентоспроможність.

Водночас, для вітчизняної практики господарювання проблема управління вартістю підприємства багато в чому є новою і в силу складності ці питання залишаються не до кінця відпрацьованими. Теоретичним фундаментом процесу оцінки вартості підприємства є єдиний набір оціночних принципів, які управляють процесом виконання будь-якого завдання і за оцінкою можуть бути об'єднані в такі групи: принципи, засновані на уявленнях користувача підприємством; принципи, пов'язані з ринковим середовищем; принципи найкращого і найефективнішого використання майнового комплексу підприємства.

Використання запропонованих принципів оцінки вартості підприємства дозволить значно полегшити розробку комплексно-цільової програми і моделі прискореного розвитку підприємства, виходу з кризи, впровадити систему управління товарною стратегією з урахуванням вимог ринку споживачів, розробити прикладні рекомендації щодо формування комплексної програми інвестиційної діяльності підприємства, удосконалити економічний механізм, створити єдину інформаційну систему управління підприємством.

Наук. керівн. Шпилевська Г. М.

Література: 1. Круш П. В. Управління вартістю підприємств / П. В. Круш, С. В. Поліщук // Маркетинг в Україні – 2003. – №4 – С. 12 – 15. 2. Ансофф Й. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 586 с. 3. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учебн. пособ. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 720 с. 4. Круш П. В. Оцінка бізнесу: Навчальний посібник / П. В. Круш, С. В. Поліщук. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 264 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

З огляду на той факт, що Україна стоїть на шляху розвитку – розвивається економіка, удосконалюється сфера послуг, фінансовий, банківський, комерційний сектори, ринок виробництва, збуту продукції, сфера міжнародних відносин і т. д., дуже гостро стоїть проблема забезпечення фі-

© Доміна А. С., 2009
© Казначесва В. Л., 2009

нансової безпеки підприємства та захисту його від зовнішніх і внутрішніх ризиків. У цьому аспекті необхідно розглянути забезпечення економічної безпеки підприємства.

Загрозою економічній безпеці підприємства є, по-перше, сама ринкова економіка, збудована на засадах конкуренції. По-друге, український ринок все ще знаходиться на стадії становлення, тому більшість механізмів не відрегульовані. По-третє, в системі інституціонального захисту поки недостатньо розроблені норми правового регулювання інтересів підприємців. Також слід відзначити вагомий вплив тіньових економічних відносин, що несуть неабияку загрозу для безпеки підприємництва.

Зараз процеси розвитку та поступового формування нових ринкових взаємовідносин, важливою частиною яких є фінансовий сектор, скорочуються, що обумовлюється появою світової фінансової кризи, яка охоплює всі сфери економічного простору. Тому надзвичайно актуальною в усьому світі стає проблема створення надійної та стійкої системи безпеки [1].

На макрорівні – для ефективного, поступового розвитку економіки необхідно, в першу чергу, застосування механізму здійснення економічної безпеки, тому що остання є фундаментальною основою економічно ефективної держави. Для його застосування необхідно спочатку розробити ефективний механізм, а це залежить від системи управління безпекою підприємства, що формується на мікрорівні [2].

Метою статті є обґрунтування та огляд організаційних засад управління фінансовою безпекою підприємства.

Значний внесок у процес систематизації й концептуалізації поняття "фінансова безпека" зробили такі наукові діячі, як О. Барановський, М. Єрмошенко, А. Єрмошенко, З. Варналій, Г. Калач, Я. Жаліло, В. Шлемко, І. Білько, Ю. Паньков, К. Гарячок, С. Ілляшенко, В. Мунтян, С. Смирнов, М. Куркіна, В. Орлова, М. Ромашко, Ю. Кракос та ін.

В економічній літературі чіткого визначення категорії "фінансова безпека" немає. З точки зору О. Барановського "фінансова безпека становить надзвичайно складну багаторівневу систему, яка охоплює: фінансову безпеку окремого громадянина, домашніх господарств, населення, підприємців, організацій тощо" [2].

За визначенням С. Ілляшенко фінансова безпека підприємства – "складова економічної безпеки підприємства, що характеризує його фінансову забезпеченість" [3].

На думку авторів (П. Орлова та В. Духова), фінансова безпека підприємства - стан використання корпоративних ресурсів, що характеризується широким колом показників (автономії фірми, рентабельності, коефіцієнтів покриття, загальної, абсолютної, чистої ліквідності) [4].

Найбільш повне визначення подане в роботі І. Бланка [1]: фінансова безпека підприємства – це кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних погроз зовнішнього й внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному й перспективному періодах. Однак він не надає методики, яка дозволила б визначити рівень фінансової безпеки підприємства з урахуванням впливу макро- та мезосередовищ.

Тому спираючись на запропоноване визначення І. Бланка, фінансовою безпекою підприємства вважаємо, з якісного боку, такий оптимальний рівень комплексного функціонування підприємства, що забезпечує результативність здійснення основної його діяльності, рівень захищеності інтересів від внутрішніх й зовнішніх ризиків, найбільш ефективного використання ресурсів, а з кількісного – безпечний стан підприємства, що систематично оцінюється та покращується.

Головна мета фінансової безпеки підприємства – забезпечення стійкого та максимально ефективного функціонування підприємства, створення високого потенціалу розвитку та зростання в майбутньому.

Комплекс питань, пов'язаних із забезпеченням фінансової безпеки підприємства, вимагає досить глибоких знань теорії й практичних навичок прийняття управлінських рішень у галузі ідентифікації й прогнозування загроз його фінансовим інтересам, вибору найбільш ефективних напрямків і механізмів їх нейтралізації. Цей комплекс питань вимагає виділення в системі фінансового менеджменту спеціалізованого напрямку – управління фінансовою безпекою підприємства, що забезпечує його стійке зростання у довгостроковій перспективі [5].

Для забезпечення фінансової безпеки підприємства, насамперед, необхідно належним чином організувати роботу фінансової служби, що повинна вести активне керування формуванням фінансових показників і грошовим обігом підприємства, а не займатися тільки технічною стороною процесів фінансування. Отже, ключовим засобом забезпечення фінансової безпеки підприємства є створення ефективної системи управління останньою [2].

На сьогодні є дискусійним питанням стосовно визначення концепції управління фінансовою безпекою промислових підприємств, що зумовлює необхідність дослідження об'єкта та суб'єкта управління фінансової безпеки.

Із цією метою необхідно відзначити ряд основних моментів, які особливо важливі для управління фінансовою безпекою підприємства і у реальній практиці майже не реалізуються або реалізуються не належним чином.

Аналіз економічної літератури дав змогу дійти таких висновків щодо особливостей управління фінансовою безпекою підприємства, а саме:

1. Керування завжди припускає наявність працівників, які його здійснюють.



2. Керування фінансовою стороною діяльності підприємства грає особливо важливу роль і припускає високий ступінь відповідальності, тому що фінанси впливають на всі інші сфери діяльності й забезпечують їх здійснення. Тому, важливим моментом для ефективного керування (отже, й фінансової безпеки) є мотивація фінансових працівників, і, в першу чергу, – матеріальна зацікавленість.

3. Для якісного здійснення процесу керування фінансовими ресурсами необхідно забезпечити фінансову службу достовірною й своєчасною інформацією.

4. У бухгалтерському обліку факт виникнення доходів і видатків може не збігатися з реальними надходженнями й виплатами коштів за ними. У зв'язку з цим, поряд з показниками доходів і видатків доцільно використовувати показники грошових потоків, які відображають реальний рух грошових коштів.

5. Для забезпечення фінансової безпеки важливу роль відіграють планування й прогнозування.

6. При реалізації планових рішень необхідні постійний моніторинг і контроль над їх виконанням.

7. Особливо необхідно відзначити також регулювання грошового обігу, процесів формування й витрати фінансових ресурсів, що повинне здійснюватися оперативно.

8. Для фінансової безпеки підприємства дуже важливо забезпечити своєчасний і достовірний облік фактичних даних, оскільки тільки на його основі можна одержати дані про реальний стан підприємства в потрібний момент, провести якісний аналіз із виявленням причинно-наслідкових зв'язків і тим самим обґрунтувати правильне управлінське рішення.

9. Початковим і кінцевим пунктом при керуванні фінансовою діяльністю підприємства є аналіз. Він повинен виявляти зв'язки й залежності, вплив факторів на фінансові показники, причини та їх наслідки, тенденції, ступінь виконання службами запланованих фінансових показників [5].

З вищевикладеного можна зробити висновок, що об'єктом керування фінансовою безпекою підприємства є фінансова діяльність, а суб'єктом – окремий власник або менеджер.

Управління фінансовою безпекою підприємства реалізує свою головну мету й основні завдання шляхом здійснення певних функцій. Як показало дослідження, функції управління фінансовою безпекою в умовах нестабільного існування підприємства містять такі складові [6; 7]:

- а) діагностика кризових ситуацій;
- б) розподіл об'єктивних та суб'єктивних негативних впливів;
- в) визначення системи заходів, необхідних для попередження загроз безпеці;
- г) оцінка ефективності планових заходів з точки зору нейтралізації негативного впливу;
- д) оцінка вартості запропонованих заходів ліквідації загроз фінансовій безпеці.

З урахуванням визначення об'єкта, суб'єкта, функцій та особливостей управління фінансовою безпекою підприємства була розроблена концепція керування фінансовою безпекою підприємств, що представлено на рисунку, яка безпосередньо поєднує в собі три основні елементи: зовнішнє середовище впливу на фінансову безпеку підприємства, механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства та сукупність заходів із забезпечення підтримки рівня безпеки на закріплених юридично засадах.

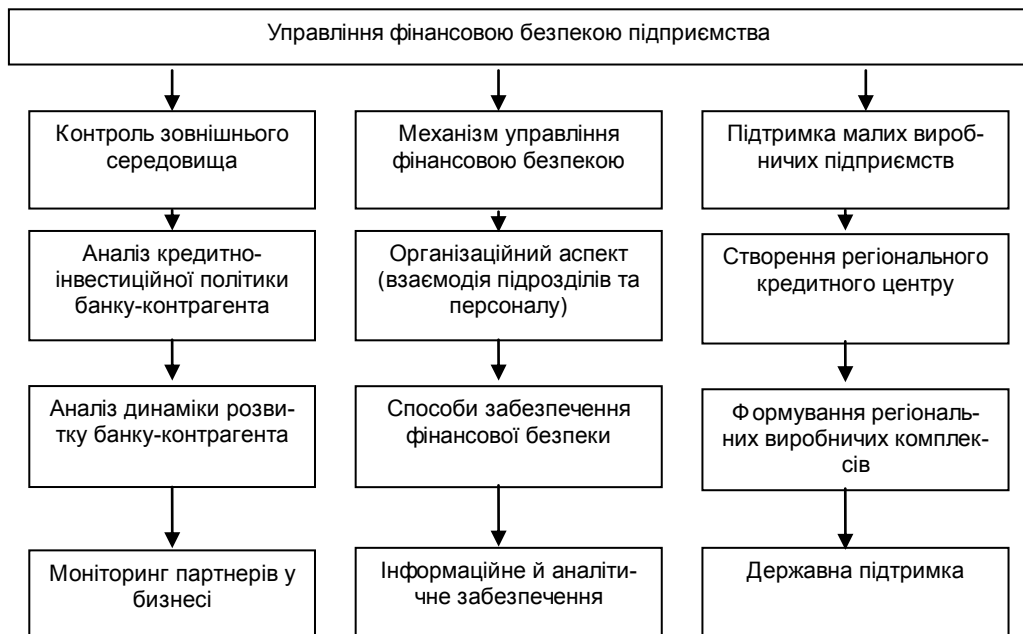


Рис. Концепція керування фінансовою безпекою підприємств [3; 6; 7]

Запропонована концепція управління фінансовою безпекою підприємства охоплює як елементи зовнішнього керування (такі, як сторони-партнери та контрагенти), так й аналіз внутрішніх механізмів функціонування суб'єкта господарювання (організації механізмів забезпечення фінансової безпеки).

вої безпеки), а окремою частиною виділяється підтримка останніх. Це свідчить про те, що в процесі управління недостатньо мати чітко побудований механізм та структуру керування фінансовою безпекою, дуже важливо мати надійну опору з боку держави, яка б ґрунтувалася на стабільній законодавчій базі та постійному регулюванні процесів підтримки рівня безпеки на закріплених юридично засадах.

В умовах надзвичайної нестабільності економічного, фінансового, кредитного секторів значними темпами відбувається зниження ефективності діяльності підприємств, що тісно пов'язано з проблемами управління. Серед цих проблем слід зазначити відсутність стратегій розвитку підприємств, орієнтація їх на короткострокові результати, недостатнє знання кон'юнктури ринку та недостатній рівень кваліфікації і мотивації управлінського персоналу.

Отже, для забезпечення стабільного соціально-економічного зростання й розвитку економіки України необхідно вирішити ряд невідкладних проблем, серед яких однією з основних є підвищення ефективності управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання. Розроблена концепція керування фінансовою безпекою підприємств слугує підґрунтям для удосконалення теоретичних аспектів фінансової безпеки підприємства.

Наук. керівн. Кузенко Т. Б.

Література: 1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. 2. Барановський О. Проблеми фінансової безпеки в умовах інтеграції України у світовий фінансовий простір // Вісник НБУ. – 2003. – №10. – С. 18 – 19. 3. Ільяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к ее оценке // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №3. – С. 12 – 19. 4. Орлов П. І. Основи економічної безпеки фірми: Навч. посібник / П. І. Орлов, В. Є. Духов. – Харків: ТОВ "Прометей-Прес", 2004. – 284 с. 5. Смирнов С. Н. Керування фінансовою безпекою промислових підприємств і територій // Управління розвитком. – 2006. – №7. – С. 164 – 166. 6. Єрмоленко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій. – К., 2003. 7. Коженювські Л. Управління безпекою // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №1. – С. 157 – 164. 8. Горячова К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки // Економіст. – 2003. – №8. – С. 65 – 67.

УДК 005.915:005.21

Катречко Д. Ю.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЛЕВЕРИДЖУ ПРИ ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Розумне, ефективне управління фінансовими ресурсами передбачає формування на підприємстві відповідних організаційно-методичних систем забезпечення цього управління, знання основних механізмів їх формування, використання сучасних методів аналізу та планування. Одним з механізмів реалізації цього завдання може стати фінансовий леверидж. Фінансовий леверидж ("фінансовий важіль") – це фінансовий механізм управління рентабельністю власних фінансових ресурсів (власного капіталу) за рахунок оптимізації співвідношення використовуваних власних і позикових фінансових коштів. Ефект фінансового важеля – це прирощування до рентабельності власних засобів, що одержане завдяки використанню кредиту, незважаючи на платність останнього [1, с. 182].

Ефект фінансового важеля виникає через розбіжність між економічною рентабельністю та "ціною" позикових коштів. Економічна рентабельність активів є відношенням величини ефекта виробництва (тобто прибутку до сплати відсотків за кредити й податку на прибуток) до сумарної величини сукупного капіталу підприємства (тобто всіх активів або пасивів). Іншими словами, підприємство повинне спочатку напрацювати таку економічну рентабельність, щоб коштів вистачило принаймні для сплати відсотків за кредит. Для розрахунку ефекту фінансового важеля застосовується формула:

$$ЕФВ = (1 - СОП) \times (ЕР - СРСВ) \times (ПК / ВК),$$

де ЕФВ – рівень ефекту фінансового важеля, %;

СОП – ставка оподаткування прибутку, виражена десятковим дробом;

ЕР – економічна рентабельність активів;

СРСВ – середня розрахункова ставка відсотка;

ПК – позикові кошти;

ВК – власні кошти.

© Катречко Д. Ю., 2009



Ця формула має три складові:

1) податковий коректор фінансового важеля ($1 - \text{СОП}$) – показує, якою мірою проявляється ефект фінансового важеля у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку;

2) диференціал ($\text{EP} - \text{СРСВ}$) – характеризує різницю між рівнем економічної рентабельності активів і середньою розрахунковою ставкою відсотка за позиковими коштами; СРСВ, як правило, не збігається із відсотковою ставкою, механічно взятою з кредитного договору, і розраховується як помножене на 100 відношення величини всіх фактичних фінансових витрат за всіма кредитами за період, що аналізується, до загальної суми позикових коштів, що використовуються в аналізованому періоді;

3) плече фінансового важеля – характеризує силу впливу фінансового важеля – це співвідношення між позиковими (ПК) і власними коштами (ВК).

Податковий коректор фінансового важеля практично не залежить від діяльності підприємства, бо ставка податку встановлюється згідно із законодавством. Разом з тим, у процесі управління фінансовим левериджем диференціальний податковий коректор може бути використано у таких випадках: якщо за різними видами діяльності підприємства встановлено диференційовані ставки оподаткування прибутку; якщо за окремими видами діяльності підприємство використовує податкові пільги по прибутку; якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність у вільних економічних зонах своєї держави, де діє пільговий режим оподаткування прибутку; якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність в державах з більш низьким рівнем оподаткування прибутку [2 – 4]. У таких випадках, зменшивши середню ставку оподаткування прибутку, можна збільшити вплив податкового коректора фінансового левериджу на його ефект.

Диференціал фінансового левериджу є головною умовою, яка формує позитивний ефект фінансового левериджу. Цей ефект проявляється лише в тому випадку, якщо рівень валового прибутку підприємства перевищує середній відсоток за кредит, який використовується. Чим більше позитивне значення диференціала фінансового левериджу, тим більший за інших рівних умов буде його ефект. У зв'язку з високою динамічністю цього показника він потребує постійного моніторингу. Цей динамізм обумовлено дією ряду факторів. Перед усім, вартість позикових засобів може різко зрости, перевищивши рівень валового прибутку, який генерується активами підприємства. Крім того, зниження фінансової стійкості підприємства у процесі підвищення частки позикового капіталу, який використовується, призводить до збільшення ризику його банкрутства, що примушує кредиторів збільшувати рівень ставки відсотка за кредит з урахуванням включення до неї премії за додатковий фінансовий ризик. При цьому диференціал фінансового левериджу може бути зведений до нуля (при якому використання позикового капіталу не дасть приросту рентабельності власного капіталу) й навіть мати від'ємну величину (при якій рентабельність власного капіталу зменшиться). При погіршенні кон'юнктури товарного ринку скорочується обсяг реалізації продукції, а, відповідно, й розмір валового прибутку підприємства від виробничої діяльності. У цих умовах від'ємна величина диференціала фінансового левериджу може формуватися навіть при незмінних ставках відсотка за кредит за рахунок зниження коефіцієнта валової рентабельності активів [5 – 7]. З урахуванням наведеного вище можна зробити висновок, що формування від'ємного значення диференціала фінансового левериджу за будь-якою з перерахованих причин призводить до зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу. У цьому випадку використання залученого капіталу буде давати негативний ефект.

Силу впливу фінансового важеля характеризує плече фінансового важеля. Так, якщо диференціал має позитивне значення, то будь-яке збільшення плеча фінансового важеля, тобто підвищення частки позикових коштів у структурі капіталу, буде призводити до зростання його ефекту. Відповідно, чим вище позитивне значення диференціала фінансового важеля, тим вище буде його ефект. Однак зростання ефекту фінансового важеля має певні межі й необхідно усвідомлювати деякі протиріччя. У процесі підвищення частки позикового капіталу знижується рівень фінансової стійкості підприємства, що призводить до збільшення ризику його банкрутства. Це змушує кредиторів збільшувати рівень кредитної ставки з урахуванням включення в неї зростаючої премії за додатковий фінансовий ризик, що збільшує середню розрахункову ставку відсотка та скорочує диференціал. При високому значенні плеча фінансового важеля його диференціал може бути зведений до нуля, при якому використання позикового капіталу не дає приросту рентабельності власного капіталу. При негативному значенні диференціала рентабельність власного капіталу знизиться, оскільки частина прибутку, генерована власним капіталом, буде йти на обслуговування позикового капіталу. Таким чином, залучення додаткового позикового капіталу доцільно тільки за умови, що рівень економічної рентабельності підприємства перевищує вартість позикових коштів [1, с. 186].

Виділення описаних складових дозволяє цілеспрямовано управляти зміною ефекту фінансового важеля при формуванні структури ресурсів підприємства. Саме коефіцієнт фінансового левериджу є важелем, який викликає позитивний чи негативний ефект, що отримується за рахунок відповідного його диференціала. При позитивному значенні диференціала будь-який приріст коефіцієнта фінансового левериджу буде викликати ще більший приріст коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а при негативному значенні диференціала – навпаки. Іншими словами, приріст коефіцієнта фінансового левериджу викликає ще більший приріст його ефекту (залежно від позитивної чи негативної величини диференціала фінансового левериджу). Таким чином, при незмінному диференціалі коефіцієнт фінансового левериджу є головним генератором як зростання суми та рівня прибутку на власний капітал, так і фінансового ризику втрати цього прибутку [8, с. 226].



Розрахунок ефекту фінансового важеля дозволяє визначити граничну межу частки використання позикового капіталу для конкретного підприємства, розрахувати допустимі умови кредитування. При цьому проблема для фінансового менеджера не в тому, щоб виключити всі ризики взагалі, а в тому, щоб прийняти ризики в межах диференціала (EP – CPCB).

Аналіз відповідної літератури дозволив виділити перелік факторів, які необхідно враховувати при вирішенні завдання формування раціональної структури ресурсів підприємства [4, с. 8]. До них, зокрема, віднесено:

1) стабільність динаміки обороту. Підприємство зі стабільним оборотом може дозволити собі відносно більшу питому вагу позикових коштів і більш значні постійні витрати;

2) рівень і динаміка рентабельності. Підприємство генерує достатній прибуток для фінансування розвитку і використовує переважно власні кошти;

3) структура активів. Якщо підприємство має у своєму розпорядженні значні активи загального призначення, які здатні служити забезпеченням кредитів, то збільшення частки позикових коштів у структурі пасиву є виправданим;

4) податковий тягар. Чим вище податок на прибуток, чим менше податкових пільг і можливостей використати прискорену амортизацію, тим більш переважним виглядає боргове фінансування через віднесення хоча б частини відсотків за кредит на собівартість. Більше того, чим вище податки, тим сильніше підприємство відчуває брак засобів і тим частіше воно змушено звертатися до кредиту;

5) ставлення кредиторів до підприємства. Конкретні умови надання кредиту можуть відрізнятися від середніх залежно від фінансово-господарського стану підприємства. Для малого та/або починаючого свою діяльність підприємства доступ до кредитних ресурсів утруднений через ризикований фінансовий стан підприємства, недостатність забезпечення, відсутність кредитної історії;

6) стан ринку капіталів. При несприятливій кон'юктурі на ринку капіталів іноді доводиться зважати на обставини, відкладаючи до кращих часів формування раціональної структури джерел фінансових ресурсів.

Урахування визначених випадків використання диференціального податкового коректора, факторів, що обумовлюють динамізм ефекту фінансового левіриджу, та факторів, які впливають на прийняття рішень щодо формування раціональної структури ресурсів підприємств, створить передумови для прийняття ефективних управлінських рішень.

Наук. керівн. Калишенко В. О.

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. – К.: Ника-Центр, 1999. – 528 с. 2. Коробко М. В. Оптимізація структури капіталу // Вісник Тернопільського університету Поділля. Економічні науки. – 2003. – №1. – С. 110 – 114. 3. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: Вид. КНЕУ, 2001. – 328 с. 4. Опарін В. М. Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення // Вісник НБУ. – 2000. – № 5. – С. 11. 5. Кравченко Г. О. Фінансовий аналіз. Методичний комплекс навчальної дисципліни. – К.: ІЕУГП, 1998. – 512 с. 6. Лазарев А.. Эконометрика — Временные ряды и прогнозирование / А. Лазарев, Л. Мешкова. – Тамбов: Изд. Междунар. информ. нобелевского центра, 2002. – 440 с. 7. Магулис Е. И. Экономическое развитие предприятия // Пищевая промышленность. – 2003. – №9. – С. 26 – 27. 8. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента: Учебн. пособ. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 480 с. 9. Булеев И. П. Стратегические и тактические аспекты повышения эффективности производственной деятельности предприятия / И. П. Булеев, Н. Г. Прокопенко // Економіка промисловості. – 2003. – №4 (22). – С. 3 – 10. 10. Квасницька Р. Інструментарій та методи оптимізації цільової структури капіталу підприємства // Економіст. – 2005. – № 5. – С. 73 – 75.

УДК 658.153

Малець А. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕОРІЙ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

В умовах розвитку ринкових відносин основною метою діяльності підприємства виступає максимізація його ринкової вартості. Це обумовлено тим, що зростання вартості компанії приводить до збільшення ринкової вартості акцій, а отже до підвищення добробуту акціонерів. Тому досить актуальним є аналіз підходів, пов'язаних з вибором фінансування для великих компаній (корпорацій). Дослідження структури капіталу є складовою частиною загального фінансового аналізу капіталу підприємства в умовах переходу економіки України до ринкової системи господарювання. Метою роботи є аналіз основних теорій управління структурою капіталу в сучасних економічних і

© Малець А. О., 2009



правових умовах: дослідження ефективності застосування різних методів фінансування в Україні для вибору оптимальної структури капіталу підприємства.

Практично в усіх країнах з розвинутою економікою спостерігається тенденція до уніфікації способів фінансування корпорацій, тобто розвиваються загальноприйняті методи фінансування, які застосовуються на зрівняних умовах і в однакових об'ємах. На підставі цього можна припустити, що державні відмінності у способах фінансування з часом перестануть існувати. Україна також бере участь у даному процесі, для цього розроблена певна законодавча база і на ряду компаній вже апробовані всі класичні методи формування оптимальної структури капіталу. Під структурою капіталу підприємства розуміється співвідношення між власними, позиковими і залученими групами джерел, а також окремими видами джерел капіталу в процесі його формування і використання для здійснення інвестиційної діяльності підприємства.

Розглянемо чотири класичні теорії пошуку оптимальної структури капіталу та теорію асиметричної інформації.

Традиційна теорія, теорія компромісу і теорія ієрархії розроблялись у свій час як опис поведінки менеджерів компанії при ухваленні рішення про вибір способу фінансування. Проте немає яких-небудь доказів того, що вибрані відповідно до положень даних теорій методи фінансування не максимізували вартість компанії.

Традиційна теорія [1] тільки констатує існування оптимальної структури капіталу, але не дає яких-небудь чітких рекомендацій до пошуку даної структури. Традиціоналісти не проводили строгих доказів і їх теорія є швидше інтуїтивною, ніж науково обґрунтованою, тому вона визначає лише орієнтовну поведінку вартостей власного, позикового і сукупного капіталів.

Теорія компромісу [2] також тільки констатує існування оптимальної структури капіталу, але не визначає кількісно оптимальну величину боргу, пропонуючи шляхом балансування між позитивною вартістю податкового захисту і різними втратами – погіршення фінансового стану, фінансових криз і банкрутств – шукати оптимум. Через нерозвиненість українських ринків позикових капіталів прийнятність даної теорії залишається невизначеною, оскільки для її застосування менеджери повинні мати певний запас маневреності при виборі способу фінансування. У наших же умовах зміна методу фінансування може зайняти від 1 місяця до 6 місяців (і більше), що може істотно вплинути на правильність схвалюваного рішення.

Через необґрунтованість даних підходів застосування їх в Україні практично неможливе, у зв'язку з цим розглянемо інші більш теоретично обґрунтовані підходи.

Теорія ієрархії [2] (теорія переваг методів фінансування, що склалися) дає конкретне зведення правил з вибору способу фінансування, а при внесенні відповідних корегувань для українських економічних умов, дозволяє менеджерам вибирати дешеві джерела фінансування з мінімальним ризиком. Основні принципи даної теорії полягають у такому: фірми віддають перевагу внутрішнім джерелам фінансування і прагнуть не вдаватися до позик або випуску боргових цінних паперів. Фірми встановлюють розмір своїх дивідендних виплат відповідно до своїх інвестиційних можливостей і намагаються уникати несподіваних змін у дивідендній політиці.

Стабільна дивідендна політика в поєднанні з непередбачуваними коливаннями коефіцієнтів рентабельності та інвестиційних можливостей означає, що потоки грошових коштів, які одержуються за рахунок власних джерел, іноді перевищують об'єм капітальних вкладень, а іноді – ні. Якщо потоки грошових коштів перевищують об'єм капітальних вкладень, то фірми погашають борг або інвестують засоби в цінні папери, що легко реалізуються. Якщо потрібне зовнішнє фінансування, підприємство спочатку випускає найнадійніші цінні папери, тобто воно починає з позик, потім може випустити змішані папери (як правило, облігації) або на крайній випадок звичайні акції.

Теорія Модільяні і Міллера [3 – 5] є єдиною науково обґрунтованою теорією, що дає рекомендації з пошуку оптимальної структури капіталу. У основі даної теорії лежить ряд досить жорстких припущень, на підставі яких вчені робили свої висновки. Так, всі інвестори мають однакову поведінку на ринку і мають однакові очікування щодо однакових видів активів. Модель розглядається в умовах доведеного ринку капіталів, тобто індивідууми і фірми (корпорації) можуть запозичувати на однакових умовах і відсутні транзакційні витрати. Вартість боргу в моделі постійна і рівна безризиковій процентній ставці. Усі фірми в моделі мають нульове зростання, тобто припускається, що річні доходи фірми постійні і нескінченні в часі. Усі доходи фірми виплачуються у вигляді дивідендів. Також у моделі повністю відсутні податки.

На підставі зроблених припущень Міллер та Модільяні вивели такі правила:

1. Вартість фірми не залежить від її стратегії фінансування (тобто від її структури капіталу).

Дане правило свідчить, що неважливо, як розподілено капітал між борговими зобов'язаннями і акціями, вартість активів та інвестицій визначається виключно самими активами та інвестиціями. Для підтвердження даного твердження автори наводять той факт, що інвестори завжди можуть замінити корпоративне позикове фінансування на персональне. У цьому випадку фірма не зможе зробити для акціонерів нічого, чого б вони не могли зробити самі, тобто позика не міняє вартості фірми. Дві фірми в моделі ММ, що розрізняються тільки структурою капіталу, повинні мати однакову вартість, інакше акціонери з фірми з більшою ціною перейдуть у фірму з меншою ціною, що на доведеному ринку вирівняє вартості фірм і їх акцій.

2. Очікувана норма віддачі на акції леввереджированої фірми дорівнює очікуваній нормі віддачі на акції нелевереджированої фірми плюс премія, пов'язана з фінансовим ризиком, яка рівна відношенню боргу фірми до її власного капіталу, помноженого на різницю між очікуваною нормою віддачі на акції нелевереджированої фірми і на борг.

Теорія Модільяні – Міллера із самого початку існування стала піддаватися критиці, деякі з цих обмежень навряд чи можна визнати реалістичними. Проте подальші дослідження показали, що це не впливає істотно на основні висновки, отримані ними. Крім того, деякі з обмежень були уточнені або взагалі зняті.

Незважаючи на привабливість і логічність з позиції математичного обґрунтування залежностей між вартістю компанії і структурою її капіталу, теорія Модільяні – Міллера зазнає серйозної критики з боку опонентів.

Дана теорія виведена за умови дотримання ряду досить жорстких припущень, у зв'язку з чим в українських умовах вона може бути використана тільки в скорегованому вигляді. Проте немає стопроцентної впевненості у тому, що корегування, які вводяться, зроблять скореговану модель ММ доречною в українських умовах для пошуку оптимальної структури капіталу.

У роботах Стюарта Майерса, відомих як теорія асиметричної інформації, в додатку до оптимізації структури капіталу розглядається концепція, за якою всі учасники прийняття рішень мають однакову інформацію і будь-які зміни в доході підприємства від основної діяльності є випадковими. Управлінський персонал компанії, звичайно, має інформацію, не доступну іншим зацікавленим особам або доступну лише з певним часовим лагом. Подібна асиметричність інформації може істотно впливати на прийняття рішень щодо структури капіталу. У цьому зв'язку багато компаній віддають перевагу збереженню певного резервного позикового потенціалу, зміст якого полягає в недосягненні критичного рівня фінансового левериджу. Передбачається мати структуру джерел, що зберігає можливість у разі потреби залучати позикові кошти на достатньо вигідних умовах.

У повному обсязі описані методики структури капіталу враховують особливості економіки розвинутих країн, що склалися, і можуть бути реалізовані лише при наявності розвинутого і добре функціонуючого ринку цінних паперів і статистики щодо нього.

В умовах України західні теорії структури капіталу не можуть бути використані без відповідної адаптації. Проте розуміння фінансового механізму функціонування капіталу, безумовно, становить інтерес для дослідників та бізнесу.

Проблема структури капіталу виникла в теорії і практичній господарській діяльності українських підприємств порівняно нещодавно. За умов командної економіки основна увага приділялася не джерелам фінансування активів, а окремим видам основних і оборотних активів, що різко знижувало ефективність у прийнятті фінансових рішень.

При оптимізації структури капіталу компаніям з метою максимізації її вартості в українських умовах доцільно використовувати комбінований підхід, який об'єднує теорію ММ і теорію ієрархії і нейтралізує їх недоліки в українських умовах.

Як було показано раніше, скорегована з урахуванням українських економічних умов теорія ієрархії не суперечить інтересам акціонерів і, як мінімум, завжди мінімізує ризики і витрати фірми при пошуку джерел фінансування. Згідно з даною теорією, якщо фірмі не потрібен капітал із зовнішніх джерел, то фірма фінансується виключно за рахунок власних засобів. Даний підхід в українських умовах цілком прийнятний, оскільки власний капітал – це одне з найдешевших і найменш ризикованих джерел капіталу в Україні. Якщо ж фірмі доводиться привертати капітал із зовнішніх джерел, то згідно зі скорегованою теорією ієрархії необхідно шукати найменше ризиковий капітал, що володіє мінімальною вартістю. Таким чином, на основі наведених вище міркувань правила фінансування компаній в українських умовах (правила вибору оптимальної структури капіталу) можна сформулювати таким чином. Фірмі слід віддавати перевагу внутрішнім джерелам фінансування і прагнути не вдаватися до позик або випуску боргових цінних паперів. Фірмі слід встановлювати розмір своїх дивідендних виплат відповідно до своїх інвестиційних можливостей і намагатися уникати несподіваних змін у дивідендній політиці.

Стабільна дивідендна політика в поєднанні з непередбачуваними коливаннями коефіцієнтів рентабельності та інвестиційних можливостей означає, що потоки грошових коштів, які одержуються за рахунок власних джерел, іноді перевищують об'єм капітальних вкладень, а іноді ні. Якщо потоки грошових коштів перевищують об'єм капітальних вкладень, то фірмі слід погашати борг або інвестувати засоби в цінні папери, які легко реалізуються.

Використання даних правил приведе до підвищення ефективності прийняття управлінських рішень з оптимізації структури капіталу підприємства.

Наук. керівн. Берест М. М.

Література: 1. Кузнецова О. А. Структура капитала. Анализ методов ее учета при оценке инвестиционных проектов / О. А. Кузнецова, В. Н. Лившиц // Экономика и математические методы. – 1994. – Вып. 4. – С. 45 – 47. 2. Бромвич Майкл. Анализ экономической эффективности капиталовложений. – М.: ИНФРА-М, 1996. – С. 156 – 160. 3. Modigliani F. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment / F. Modigliani, M. H. Miller // Amer. Econ. Rev. – 1958. – June. – P. 261 – 297. 4. Cooley P. L. Significant Contributions to Finance Literature / P. L. Cooley, J. L. Heck // Financial Management. – 1981. – 10th Anniversary Issue. – P. 23 – 33. 5. Miller M. H. Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares / M. H. Miller, F. Modigliani // Journ. Business. – 1961. – Oct. – P. 411 – 433.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансові ресурси є одним із найважливіших елементів відтворювального процесу, що забезпечують платоспроможність підприємства. Тому на сучасному етапі розвитку економіки проблема забезпечення платоспроможності виходить для керівництва підприємства на перший план, а вдосконалення методів і форм управління фінансовими ресурсами – головне завдання фінансової політики підприємства.

Проблема управління фінансовими ресурсами підприємства є складною і багатогранною, оскільки підприємству необхідно забезпечувати разом із платоспроможністю і дохідністю, а також кругообіг фінансових ресурсів. Тому при формуванні й використанні фінансових ресурсів повинні виконуватись різні завдання з огляду на протиріччя між платоспроможністю і дохідністю: з одного боку, збільшувати обсяг фінансових ресурсів для забезпечення постійної платоспроможності підприємства, а з іншого – забезпечувати ефективність виробництва продукції та її конкурентоспроможність шляхом їх раціонального використання. Таким чином, від ефективності управління фінансовими ресурсами залежить фінансовий стан підприємства і його положення в ринковому середовищі.

Проблемами теоретичного аналізу сутності фінансових ресурсів займаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як В. Колеснікова, М. Сичов, О. Бірман, Т. Гуйда, В. Белоліпецький, А. Поддєрьогін, К. Павлюк, О. Данілова, Д. Серебрянський, М. Романовський, О. Врублевська, Б. Сабанті [1 – 10].

В економічній науковій літературі досі немає єдиної думки щодо визначення поняття "фінансові ресурси", їх змісту та ролі у відтворювальному процесі. Багато визначень, що подаються в словниках та науковій літературі, не відповідають сутності фінансових ресурсів. Тому стає доцільним уточнення змісту поняття "фінансові ресурси підприємства" на основі проведення морфологічного аналізу існуючих теоретичних досліджень вітчизняних науковців.

Специфічний зміст фінансових ресурсів досить повно визначається наявністю певних ознак [6]. По-перше, це фонди коштів акумуляційного характеру, що утворюються в результаті виробництва, розподілу й перерозподілу сукупного суспільного продукту і національного доходу. По-друге, це кінцеві прибутки, тобто кошти, призначені для обміну на товари. По-третє, це прибутки після реалізації товарів. Отже, джерелами формування фінансових ресурсів є амортизація, прибуток, відрахування до фонду соціального страхування і пенсійного фонду, податок на додану вартість, акцизи, податки з населення, надходження від зовнішньоекономічних операцій та продажу населенню цінних паперів.

Характерною рисою фінансових ресурсів є те, що вони, на відміну від грошових засобів, виражають не зміну форм вартості, а фінансовий результат процесу відтворення. Фінансові ресурси свідчать про наявні можливості економічного і соціального розвитку.

Наприклад, В. Колеснікова говорить, що фінансові ресурси підприємства – це сукупність початкових грошових ресурсів, коштів, мобілізованих у результаті розподілу й перерозподілу доданої вартості, створеної на даному підприємстві, а також позикових і залучених коштів [1].

О. Бірман характеризує фінансові ресурси як виражену в грошах частину національного доходу, сконцентровану безпосередньо в державі чи підприємствах для використання на цілі розширеного відтворення і на загальнодержавні потреби [2].

А. Поддєрьогін зазначає, що до фінансових ресурсів належать усі грошові фонди і та частина грошових коштів, що використовується в нефондовій формі [3].

На відміну від попередніх авторів, К. Павлюк характеризує фінансові ресурси як грошові нагромадження і доходи [4].

На думку О. Данілова та Д. Серебрянського [5, с. 11], фінансові ресурси – це "грошові фонди фінансової системи, які створюються в результаті економічної та фінансової діяльності у процесі створення й розподілу ВВП за певний період".

За визначенням В. Варналія, фінансові ресурси характеризуються як грошові кошти та надходження, що знаходяться у розпорядженні суб'єктів господарювання і призначені для виконання фінансових зобов'язань, ведення розширеного відтворення та економічного стимулювання працівників [6].

Однак, на думку автора, з цього приводу слід зробити деякі зауваження. Так, фінансові ресурси, виступаючи у грошовій формі, відрізняються від інших ресурсів, тому що вони відносно відособлені у своїх функціях. У той же час джерелами фінансових ресурсів виступають усі елементи вартості суспільного продукту, але ступінь участі кожного з них різний.



Наведені визначення фінансових ресурсів указують на місце створення ресурсів і належність їх до суб'єктів фінансових відносин. Але не вказується джерело їх створення та призначення.

Вітчизняний вчений М. Я. Коробов визначає фінансові ресурси як централізовані й децентралізовані грошові фонди цільового призначення, які формуються у процесі розподілу й перерозподілу національного багатства, сукупного суспільного продукту та національного доходу й призначаються для використання відповідно до завдань соціально-економічного розвитку суспільства та трудових колективів окремих підприємств [2]. У цьому визначенні чіткіше вказується цільове призначення фінансових ресурсів, але не розкривається джерело їх створення.

Таким чином, доцільно зробити морфологічний аналіз поняття "фінансові ресурси" на основі розподілу існуючих трактувань за певними ознаками, поданими в таблиці.

Таблиця

Морфологічний аналіз поняття "фінансові ресурси"

Ознака	Визначення	Автори
Рівень формування фінансових ресурсів	фонди, створені при розподілі суспільного продукту	К. Павлюк [4]
	це грошові фонди фінансової системи, які створюються в результаті економічної та фінансової діяльності у процесі створення й розподілу ВВП за певний період	О. Данілова Д. Серебрянський [5, с. 11]
	усі джерела коштів, акумульовані підприємством для формування необхідних йому активів з метою здійснення всіх видів діяльності як за рахунок власних доходів, нагромаджень та капіталу, так і за рахунок різного роду надходжень	М. Романовський, О. Врублевська, Б. Сабанті [5]
	ресурси, виражені та направлені на загальнодержавні потреби	О. Бірман [2]
Сфера застосування	ресурси для потреб соціально-економічного розвитку суспільства	М. Коробов [2]
	усі джерела коштів, які необхідні підприємству для здійснення всіх видів діяльності	М. Романовський [5]
	для використання на цілі розширеного відтворення і на загальнодержавні потреби	О. Бірман [2]
	спрямовуються на задоволення суспільних потреб з метою розширення виробництва і зростання матеріального добробуту народу	О. Шеремет [10]
	для виконання фінансових зобов'язань, ведення розширеного відтворення та економічного стимулювання працівників.	В. Варналій [6]
Сфера формування	грошові нагромадження і доходи	К. Павлюк [4]
	сукупність усіх грошових ресурсів	Н. Пойда-Носик [7]
	частка грошових коштів у формі доходу та зовнішніх надходжень	В. Белоліпецький [4]

Узагальнюючи наявний досвід трактування сутності фінансових ресурсів, автором пропонується власне визначення поняття фінансових ресурсів підприємства як сукупності доходів, відрахувань та надходжень, що перебувають у розпорядженні підприємств для виконання фінансових зобов'язань, ведення розширеного відтворення й економічного стимулювання працівників, а також спрямування на задоволення потреб з метою розширення виробництва і зростання матеріального добробуту підприємства.

Таким чином, основною метою роботи є уточнення на основі проведення морфологічного аналізу існуючих теоретичних понять "фінансові ресурси підприємства" вітчизняних науковців, а саме як відбувається формування фінансових ресурсів у процесі створення підприємств і реалізація їх фінансових відносин при здійсненні господарсько-фінансової діяльності.

Наук. керівн. Добринь С. В.

Література: 1. Колесникова В. М. Теоретические аспекты финансовых ресурсов предприятия // Вісник ХДЕУ. – 2001. – №4 (20). – С. 69 – 71. 2. Бірман А. М. Некоторые проблемы науки управления народным хозяйством. – М.: Экономика, 1965. 3. Фінанси підприємств: Підручник / За ред. А. М. Поддєрьогіна. – К.: Вид. КНЕУ, 1998. – 374 с. 4. Павлюк К. В. Фінансові ресурси держави: Монографія. – К.: НІОС, 1997. – 214 с. 5. Фінанси у запитах і відповідях / За заг. ред. О. Д. Данілова. – К.: ВД "Комп'ютерпрес", 2006. – 444 с. 6. Варналій В. С. Актуальные проблемы финансов малого предпринимательства Украины // Финансы Украины. – 1996. – №210. – С. 28. 7. Белоліпецький В. Г. Финансы фирмы. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 242 с. 8. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: Підручник. – К.: Вид. КНЕУ, 2002. – 572 с. 9. Пойда-Носик Н. Н. Фінансові ресурси підприємства / Н. Н. Пойда-Носик, С. С. Грабарчук // Фінанси України. – 2003. – №1. – С. 96 – 103. 10. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз: Навч. посібн. – К., 2005. – 296 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах господарювання дивідендна політика впливає на рівень самофінансування підприємства, його курс акцій на фондовому ринку, структуру капіталу. Вона є одним із найважливіших індикаторів ефективності функціонування підприємства. На ухвалу рішення щодо вибору типу дивідендної політики на підприємстві впливає низка факторів. Тому виникає проблема проведення всебічного їх аналізу та врахування.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних умовах господарювання дивідендні виплати характерні не для всіх вітчизняних підприємств, тому що більшість з них застосовують усі можливі законодавчо-податкові резерви для організації виключно внутрішнього перерозподілу багатств. Прийняття того чи іншого рішення стосовно виплати дивідендів – одне з основних завдань щодо управління розподілом прибутку підприємства.

Дослідженню факторів впливу на дивідендну політику підприємства присвячені праці багатьох вчених-економістів [1 – 6], але серед них не існує єдиної думки стосовно їх класифікації.

Тому мета роботи полягає в обґрунтуванні найбільш повної класифікації факторів, що впливають на дивідендну політику підприємства.

Узагальнення праць вчених-економістів І. Бланка [3] та О. Терещенко [6], В. Аранчія, В. Чумака, О. Смолянської, Л. Черненко [1], Ю. Бріггема, Л. Гапенського [4] та Л. Басовської [2], С. Кошечкіна [5] дозволило виділити три основних підходи до класифікації факторів впливу на дивідендну політику підприємства.

Перший підхід до класифікації факторів дивідендної політики висвітлено у працях І. Бланка [3] та О. Терещенко [6], а також В. Аранчія, В. Чумака, О. Смолянської, Л. Черненко [1]. Ці автори пропонують розділити всі фактори на чотири групи:

- інвестиційні можливості підприємства, які включають стадію життєвого циклу компанії, необхідність розширення акціонерною компанією своїх інвестиційних програм та ступінь готовності окремих інвестиційних проектів з високим рівнем ефективності;

- можливості формування фінансових ресурсів з альтернативних джерел, які включають достатність резервів власного капіталу, сформованих у попередньому періоді, вартість залучення додаткового акціонерного капіталу та додаткового позикового капіталу, а також доступність кредитів на фінансовому ринку, рівень кредитоспроможності акціонерного товариства, який визначається його поточним фінансовим станом;

- фактори, пов'язані з об'єктивними обмеженнями, включають такі підвиди, як рівень оподаткування дивідендів та майна підприємств, досягнутий ефект фінансового левериджу, фактичний розмір одержуваного прибутку і коефіцієнт рентабельності власного капіталу, заборгованість власників (учасників) за внесками до статутного капіталу, а також наявності на момент виплати дивідендів підстав щодо порушення справи про банкрутство підприємства чи виникнення таких підстав у результаті виплати дивідендів та наявності договірних обмежень;

- інші фактори, які не можна віднести до жодної з цих груп.

Другий підхід до класифікації факторів впливу на дивідендну політику підприємства запропонований у працях таких вчених-економістів, як Ю. Бріггем, Л. Гапенський [4] та Л. Басовський [2]. Вони виділяють такі загальні фактори:

- врахування у першу чергу інтересів акціонерів щодо отримання дивідендів;

- інвестиційні можливості підприємства;

- цільова структура капіталу підприємства;

- доступність і ціни на капітал, залучений із зовнішніх джерел.

Також в окрему групу другорядних факторів виділялися:

- умови позик – кредитні угоди можуть обмежувати виплати дивідендів з прибутку, одержаного після оподаткування;

- правило ерозії капіталу – сума дивідендів не може перевищувати суму нерозподіленого прибутку, відображеного в балансі;

- обмеження, пов'язані з привілейованими акціями, – дивіденди за звичайними акціями не можуть виплачуватися, якщо підприємство не виплатило у першу чергу дивіденди за привілейованими акціями;

- наявність грошових коштів у підприємства – дивіденди у грошовій формі здатні виплачуватися тільки грошима;

- штрафний податок на неправильно накопичуваний прибуток та контроль – дозволяє високозабезпеченим громадянам використовувати розподіл прибутку в акціонерному товаристві з метою ухилення від сплати податків на особисті доходи, що запроваджено податковим законодавством низки країн.



Стосовно фактора "штрафний податок на неправильно накопичуваний прибуток" можна стверджувати, що він не може використовуватися при обґрунтуванні типу дивідендної політики вітчизняних підприємств, що пов'язано з особливостями національної системи оподаткування суб'єктів господарювання.

Третій підхід до класифікації факторів впливу на дивідендну політику висвітлено С. А. Кошечкиним [5]. Він спирається лише на систему обмежень щодо формування дивідендної політики підприємства, а саме: обмеження правового, контрактного, рекламно-фінансового характеру, а також обмеження у зв'язку з недостатньою ліквідністю, з розширенням виробництва, з інтересами акціонерів.

Звести ці фактори до єдиної підпорядкованої системи досить складно, тому що кожен з трьох підходів є індивідуальним.

Підсумовуючи всі вищеперелічені підходи до класифікації факторів впливу на дивідендну політику підприємства можна стверджувати, що найбільш повною є класифікація двох авторів – І. Бланка та О. Терещенко. У ній ураховуються вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ на дивідендну політику, національні особливості нормативно-законодавчої бази, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання.

Перспективами подальших досліджень є розробка методичних рекомендацій щодо врахування впливу факторів на прийняття рішень стосовно вибору типу дивідендної політики підприємства та методів нарахування дивідендів.

Наук. керівн. Меренкова Л. О.

Література: 1. Аранчій В. І. Фінансова діяльність підприємства: Підручник / В. І. Аранчій, В. Д. Чумак, О. Ю. Смолянська, Л. В. Черненко. – К.: Либідь, 2003. – 356 с. 2. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003 – 240 с. 3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебн. курс. – К.: Ника-Центр, 1999. – 528 с. 4. Бриггем Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс в 2-х т. / Ю. Бриггем, Л. Гапенски, [Пер. с англ., под ред. В. В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1997. – Т. 1. – 498 с. 5. Кошечкин С. А. Финансирование. Конспекты лекций // <http://koshechkin.narod.ru/fin/fin281.htm>. 6. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібн. – К.: Вид. КНЕУ, 2003. – 554 с.

УДК 005.915

Черненко А. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету КНЕУ

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТА УПРАВЛІНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних ринкових умовах значно зросли актуальність і важливість бюджетування. Останніми роками в нашій країні спостерігається тенденція до зменшення ефективності виробництва та якості продукції. Бюджетування сьогодні є конкурентною перевагою будь-якого підприємства. При цьому необхідно пам'ятати, що бюджетування – це не лише інструмент, а ще й управлінська технологія, яка є показником якості управління в компанії, відповідності рівня її менеджменту. Головна причина відставання багатьох підприємств полягає у системах управління, які не орієнтовані на постійне вдосконалення виробництва та ефективне управління витратами. Без грамотного бюджетування неможливо встановити контроль над витратами й управляти ефективністю виробництва [1].

Під бюджетуванням розуміють технологію фінансового планування, обліку й контролю доходів і витрат, які одержані від бізнесу на всіх рівнях управління, що дозволяє аналізувати прогнозні та фактичні фінансові показники. При цьому категорія "бюджет" визначається як фінансовий план, що охоплює всі сторони діяльності підприємства та дозволяє зіставляти всі витрати й отримані результати на майбутній період часу.

Найбільш корисним для підприємства при використанні процедур бюджетування є координація всіх напрямів діяльності, зусиль усіх підрозділів на досягнення кінцевого результату. Бюджетування дозволяє заздалегідь оцінювати окремі види бізнесу та виробленої продукції, забезпечуючи фінансову стійкість усього підприємства.

Процес бюджетування на підприємстві включає складання оперативного, фінансового і консолідованого бюджетів, управління та контроль за виконанням бюджетних показників.

У процесі бюджетування необхідним є врахування таких чинників: стадії життєвого циклу продукту, що виробляється; постійні і змінні потреби покупців; рівень конкуренції; трудові ресурси;

© Черненко А. С., 2009



тенденції розвитку технології; рівень підприємницького та фінансового ризику; потреби і ресурси виробництва; запаси на складі; вартість сировини; маркетингові та рекламні умови; ціноутворення на товари (послуги); моральне старіння товарів і послуг [2].

До основних завдань бюджетування слід віднести такі:

розробка основних напрямів бізнесу, бази вихідних даних для фінансового аналізу й фінансового менеджменту;

перетворення системи планування з натуральних і фізичних одиниць виміру у фінансові показники;

підвищення фінансової обґрунтованості прийнятих рішень на всіх рівнях управління;

зростання ефективності використання наявних у розпорядженні підприємства і його окремих структурних підрозділів ресурсів, активів;

підвищення відповідальності керівників різних рівнів управління за надані в їхнє розпорядження ресурси й активи;

підвищення обґрунтованості виділення фінансових і нефінансових ресурсів за окремими напрямками господарської діяльності й видами бізнесу;

більш точне визначення напрямів інвестиційної політики, напрямів реструктуризації підприємства;

перетворення підприємства у "фінансово-прозоре", зрозуміле у фінансовому відношенні;

зміцнення фінансової дисципліни, стимулювання ефективної роботи структурних підрозділів

в інтересах усього підприємства;

проведення постійного моніторингу фінансової ефективності окремих видів господарської діяльності та структурних підрозділів;

контроль над зміною фінансової ситуації на підприємстві; підвищення фінансової стійкості й поліпшення фінансового стану як підприємства в цілому, так і його окремих структурних підрозділів та видів діяльності.

Упровадивши систему бюджетування, підприємство одержує можливість розробляти реальні прогнози фінансово-господарської діяльності, вчасно виявляти найбільш вузькі місця в управлінні підприємством, швидко підраховувати економічні наслідки при можливих відхиленнях від наміченого плану, підвищувати керованість підприємства за рахунок оперативного відстеження відхилень факту від плану й своєчасного прийняття рішень, скоординувувати роботу структурних підрозділів і служб на досягнення поставленої мети.

Схематичне подання функцій бюджетування наведено на рисунку.

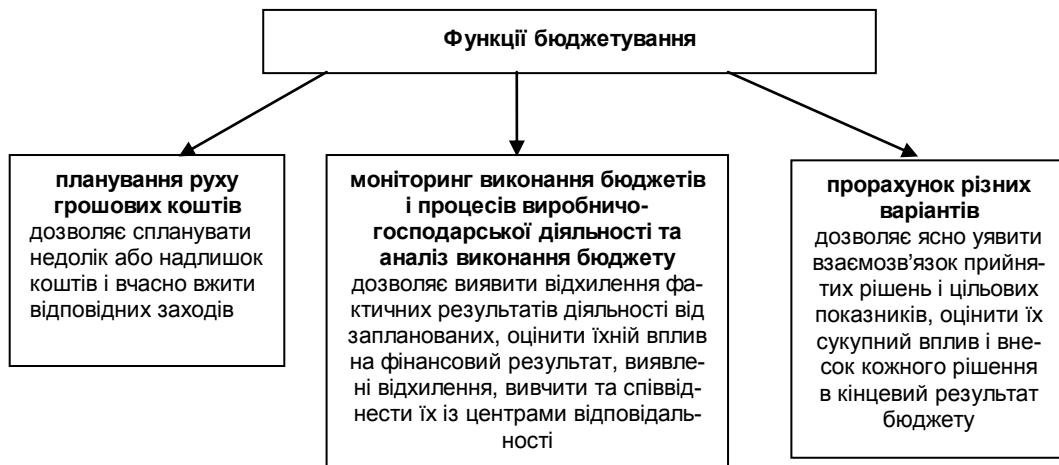


Рис. Сутність функцій бюджетування

Незважаючи на описані позитивні риси впровадження бюджетування та його переваги, проведений аналіз економічної літератури з визначеної тематики показав, що необхідно враховувати й ряд недоліків і проблемних ситуацій, які можуть виникнути при впровадженні на підприємстві бюджетування як елементу поточного фінансового планування. Як показали дослідження [1; 3; 4], процес формування та управління бюджетами не подобається більшості опитаних керівників підприємств, тому що це займає багато часу, вимагає додаткових витрат й не бере участі у створенні вартості. Як стверджують С. А. Ткаченко та К. С. Тиха, модель управління на основі бюджетів у сучасних умовах конкурентного ринку, зважаючи на вплив постійних і непередбачених змін, може бути малопридатною. Це підтверджується тим, що нематеріальні активи підприємства, в тому числі бренд і постійна клієнтська база, стали вирішальним фактором зростання вартості підприємств. Зменшується тривалість виробничого циклу та період перспективного планування. Постійна тенденція до зменшення цін і скорочення маржі вимагає від підприємства досить серйозно розмірковувати про необхідність різкого зменшення рівня адміністративних витрат. Усі більш швидкі й частіші зміни клієнтських уподобань підштовхують компанії до децентралізації управління, щоб менеджери на місцях мали можливість оперативно реагувати на мінливі потреби клієнтів. Усі ці зміни ускладнюють роботу менеджерів, які заганані в межі системи бюджетів, яка, насамперед, створена для роботи в більш стабільному середовищі.

Оскільки бюджет часто є простою оцінкою майбутніх доходів і витрат та передбачає визначену модель поведінки, результатом процесу управління бюджетами зазвичай виступає погодження з завданнями результатами роботи між керівниками й підлеглими, що й слугує основним фактором, який визна-



чає поведінку менеджерів. Бюджети виступають інструментами стимулювання й оцінки результатів роботи менеджерів. Це може призвести до того, що менеджери будуть вести себе неприйнятним чином на кожній стадії бюджетного процесу, особливо коли виникають складності з виконанням умов угод різного характеру. У найкрашодому випадку цей факт перетворюється у процес "управління показниками". У найгіршому – призводить до явних викривлень у звітності та фальсифікацій.

Ураховуючи вищевказані проблеми застосування бюджетування, все-таки слід відзначити, що результатом упровадження бюджетування є отримання процедур регулярного фінансового планування й контролю над виконанням бюджету; підвищення рівня фінансової культури й дисципліни менеджерів і керівників підприємства; отримання підприємством річного бюджету; покращення керування підприємства за рахунок наділення його менеджерів повноваженнями; встановлення відповідальності за досягнення бюджетних показників і вдосконалення організаційної структури; поліпшення фінансових показників роботи підприємства за рахунок удосконалення системи фінансового планування й контролю; ув'язування різних аспектів діяльності підприємства (узгодження обсягів матеріальних, фінансових і трудових ресурсів); формування відповідно до інформаційних потреб менеджерів будь-яких кількісних показників; оцінка рівня досягнення цілей; проведення попереднього аналізу діяльності й майбутнього фінансового стану підприємства; управління грошовими потоками, координування виплати надходжень готівки.

Для того щоб реалізувати повний потенціал бюджетування, підприємства повинні використовувати концепцію "реагування на прогноз" [3]. Інформаційні системи масштабу підприємства забезпечують доступність для кожного необхідної йому інформації тоді, коли вона потрібна. Ці системи мають потенціал для надання повноважень безпосереднім виконавцям за рахунок подання необхідних їм можливостей для прийняття швидких рішень. Реалізуючи потенціал цих інструментів і систем, керівники можуть отримати можливість зробити дієвою систему розподілення повноважень і надати менеджерам операційного рівня можливість створювати стійкий конкурентний успіх. Вони зможуть так зробити тільки тоді, коли бюджетування повністю увійде у загальну модель управління, яка є послідовною, простою та інтегрованою.

Таким чином, можна стверджувати, що бюджетування, зі своїми перевагами та недоліками, – це не лише інструмент, а ще й управлінська технологія, яка є показником якості управління на підприємстві, відповідності рівня її менеджменту. Бюджетування за умови його ефективної організації може стати важливою конкурентною перевагою для багатьох підприємств.

Наук. керівн. Шпілевська Г. М.

Література: 1. Ткаченко С. А. Актуальність системи бюджетування в сучасних ринкових умовах / С. А. Ткаченко, М. Л. Беляєва // <http://svitnauki.com.ua/>. 2. Левіна В. В. Роль бюджетування в системі фінансового планування на підприємстві // *Управління розвитком*. – 2008. – №12. – С. 139 – 141. 3. Ткаченко С. А. Відступлення від традиційних для бюджетних моделей принципів / С. А. Ткаченко, О. Г. Георгієва // <http://svitnauki.com.ua/>. 4. Ткаченко С. А. Усунення недоліків бюджетного процесу підприємства / С. А. Ткаченко, К. С. Тиха // <http://svitnauki.com.ua/>. 5. Уелч Дж. Иллюзии эффективного управления, или полностью ли вы используете все преимущества управленческого учета и бюджетирования // www.E-executive.ru. 6. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

УДК 658.153

Рвачов М. С.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ТА ФОРМУВАННЯ ЙОГО СТРУКТУРИ

З погляду на підприємство як на незалежний суб'єкт господарювання, капітал становить абстрактну суму фінансових коштів у грошовій формі, що надані їх власником або кредитором господарюючому суб'єкту з метою інвестування й характеризуються юридичними та часовими аспектами [1 – 3]. Капітал – це один з основних факторів виробництва (складова частина потенціалу, економічних ресурсів), основна властивість якого – відшкодувати авансовану (інвестовану) вартість і створювати додаткову вартість (прибуток) у процесі обороту.

Формування капіталу, а також характер впливу цього процесу на фінансово-економічні результати господарської діяльності підприємства залежать від стану і динаміки розвитку факторів його зовнішнього та внутрішнього середовищ. Вибір типу системи формування капіталу здійснюється, виходячи з фінансового стану і ринкового положення підприємства.

© Рвачов М. С., 2009



У процесі обґрунтування оптимальної структури капіталу необхідно здійснювати розгляд можливих варіантів розвитку підприємства. Для кожного варіанта визначається структура капіталу за критерієм мінімізації його середньозваженої вартості. Вибір варіанта розвитку підприємства визначає оптимальну структуру капіталу підприємства і відбувається на основі аналізу ризику і прибутковості кожного з можливих варіантів. Аналіз ризику та прибутковості варіантів розвитку здійснюється з використанням показників рентабельності сукупного та власного капіталу, розмаху варіації рентабельності власного капіталу та порівняння кількісних значень цих показників з характерними для обраного типу системи формування капіталу їх граничними значеннями. Однією з найбільш складних функцій системи формування капіталу є обґрунтування вибору того чи іншого джерела і способу формування капіталу в умовах змін попиту й дефіциту ресурсів. Для реалізації цієї функції в організаційно-економічному забезпеченні слід виділити два етапи оптимізації структури капіталу. На першому етапі вибирається тип системи формування капіталу. На другому – обґрунтовується склад джерел ресурсів, що забезпечать оптимальну структуру капіталу в рамках обраного типу системи формування капіталу. Вибір типу системи формування капіталу здійснюється, виходячи з фінансового стану і ринкового положення підприємства.

Управління капіталом підприємства є системою принципів та методів розробки й реалізації управлінських рішень, пов'язаних з оптимальним його формуванням з різних джерел, а також забезпеченням ефективного його використання в різних видах господарської діяльності підприємства [4].

Аналіз відповідної літератури дозволив визначити перелік основних завдань, на вирішення яких направлено управління капіталом підприємства [1; 2; 5; 6]:

а) формування достатнього об'єму капіталу, що забезпечує необхідні темпи економічного розвитку підприємства. Це завдання реалізується шляхом визначення загальної потреби в капіталі для фінансування необхідних підприємству активів, формування схем фінансування оборотних та необоротних активів, розробки системи заходів із залучення різних форм капіталу;

б) оптимізація розподілу сформованого капіталу за видами діяльності і напрямками використання. Це завдання реалізується шляхом визначення можливостей найбільш ефективного застосування капіталу в окремих видах діяльності підприємства і господарських операціях; формування пропорцій майбутнього використання капіталу, що забезпечують досягнення умов найбільш ефективного його функціонування та зростання ринкової його вартості;

в) забезпечення умов досягнення максимальної дохідності капіталу при прогнозованому рівні фінансового ризику. Вирішуючи це завдання, необхідно мати на увазі, що максимізація рівня дохідності капіталу досягається, як правило, при суттєвому зростанні рівня фінансових ризиків, пов'язаних з його формуванням, оскільки між цими двома показниками існує прямий зв'язок. Тому максимізація дохідності капіталу повинна забезпечуватись у межах фінансового ризику, конкретний рівень якого встановлюється власниками з урахуванням їх фінансового менталітету;

г) забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням капіталу, при прогнозованому рівні дохідності. Мінімізація рівня ризиків може бути забезпечена шляхом диверсифікації форм позичкового капіталу, оптимізації джерел його формування, уникнення окремих фінансових ризиків, ефективних форм його внутрішнього та зовнішнього страхування;

д) забезпечення постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку. Така рівновага характеризується високим рівнем фінансової стійкості та платоспроможності підприємства на всіх етапах його розвитку і забезпечується формуванням оптимальної структури капіталу та його авансуванням у необхідних об'ємах у високоліквідні активи;

е) забезпечення достатнього рівня фінансового контролю над підприємством з боку засновників;

є) забезпечення достатньої фінансової гнучкості підприємства. Вона характеризує можливість підприємства швидко формувати необхідний об'єм додаткового капіталу при непрогнозованій появі високоефективних інвестиційних пропозицій чи нових можливостях прискорення економічного зростання;

ж) оптимізація оборотності капіталу. Це завдання вирішується шляхом ефективного управління потоками різних форм капіталу у процесі окремих циклів його обертання на підприємстві, забезпеченням синхронності формування окремих видів потоку капіталу, пов'язаних з операційною чи інвестиційною діяльністю. Одним з результатів такої оптимізації є мінімізація середніх розмірів капіталу, що тимчасово не використовується в господарській діяльності і не бере участі у формуванні доходу;

з) забезпечення своєчасного реінвестування капіталу. У зв'язку зі зміною умов зовнішнього економічного середовища або внутрішніх параметрів господарської діяльності підприємства, ряд напрямків та форм використання капіталу можуть не забезпечувати прогнозований рівень його дохідності. У зв'язку з цим важливу роль займає своєчасне реінвестування капіталу в найбільш дохідні активи та операції, що забезпечують необхідний рівень його дохідності в цілому.

Виконання перерахованих завдань забезпечить позитивні результати в діяльності підприємства, що обумовлені оптимальним формуванням та ефективним використанням його капіталу.

Наук. керівн. Шпільєвська Г. М.

Література: 1. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент: Навч. посібн. – К.: ЦУЛ, 2002. – 430 с. 2. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с. 3. Буряк Л. Д. Фінансові ресурси підприємства // Фінанси України. – 2000. – №10. – С. 63. 4. Бланк І. А. Управление использованием капитала. – К.: Ника-Центр, 1999. – 400 с. 5. Бланк І. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Ника-Центр, 2004. – 534 с. 6. Артеменко В. Г. Финансовый анализ. Учебн. пособ. / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М.: Новосибирск: Дело и сервис, 1999. – 460 с. 7. Бланк І. А. Основы финансового менеджмента. Т. 1. – К.: Ника-Центр, 1999. – 572 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Удосконалення процесу формування доходів місцевих бюджетів як чинника економічного розвитку територій та пошук резервів їх збільшення є особливо актуальними в умовах розширення повноважень, якими наділяються органи місцевого самоврядування. Протягом останніх років у нашій державі спостерігається негативна тенденція щодо зменшення частки власних доходів у структурі доходів місцевих бюджетів, і це призводить до збільшення кількості дотаційних бюджетів.

Недостатність власних доходів значно обмежує вплив місцевих органів влади на соціально-економічний розвиток регіонів. Тому надзвичайно актуальним завданням є розширення та оптимізація джерел наповнення місцевих бюджетів, вирішення якого сприятиме підвищенню рівня фінансової незалежності органів місцевого самоврядування і якісному виконанню покладених на них завдань та функцій.

Дослідженню проблем формування доходів, а також питань сутності місцевих бюджетів присвячені праці О. Василика [1], А. Буряченка, [2], В. Кравченка [3], О. Сунцової [4] та ін.

Метою статті є систематизація існуючих підходів щодо визначення сутності місцевих бюджетів та пошуку напрямків удосконалення процесу формування доходів місцевих бюджетів.

Об'єктом даної статті є місцеві бюджети. Предметом – саме формування доходів місцевих бюджетів. Методологічну основу написання статті складають законодавчі акти, що стосуються питань формування місцевих бюджетів, а також роботи вищезазначених авторів.

Незважаючи на велику кількість публікацій, у вітчизняній економічній літературі не існує єдиного підходу до визначення сутності місцевих бюджетів, класифікації доходів місцевих бюджетів та оптимальної структури дохідних джерел.

Згідно з Конституцією України та Бюджетним кодексом України, на центральні органи влади покладено повноваження щодо забезпечення конституційного ладу держави, державної цілісності та суверенітету, які фінансуються з Державного бюджету України. Розв'язання ж соціально-економічних завдань у регіонах на вимогу принципу субсидіарності покладено на органи місцевого самоврядування, що потребує відповідного фінансового забезпечення. З цією метою формуються відповідні місцеві бюджети.

У нашій державі згідно з Бюджетним кодексом України [5] місцевими визнаються бюджет Автономної Республіки Крим, обласні, районні бюджети, бюджети районів у містах та бюджети місцевого самоврядування (бюджети міст районного значення, сіл, селищ чи їх об'єднань).

Щоб з'ясувати роль місцевих бюджетів у складі бюджетної системи України, необхідно визначити сутність цього поняття. Економічний зміст поняття "бюджет" трактується Бюджетним кодексом як "...план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим та органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду" [5]. У поданому офіційному тлумаченні бюджету враховано плановий характер сутності бюджету, проте не розкрито його зміст як економічної категорії. Також слід ураховувати, що бюджет є лише частиною державних і місцевих фінансових ресурсів, оскільки фінансові ресурси адміністративно-територіальних одиниць включають, окрім бюджетів різних рівнів, також цільові фонди, фінанси господарюючих суб'єктів відповідної території, кредитні та інвестиційні ресурси.

О. Д. Василик пропонує розглядати місцеві бюджети у двох аспектах. По-перше, як організаційну форму мобілізації частини фінансових ресурсів у розпорядження місцевих органів самоврядування. По-друге, як систему фінансових відносин, що складаються між місцевими та державними бюджетами [1].

На думку В. І. Кравченка, місцевий бюджет слід розглядати як правовий акт, як план (кошторис) видатків і доходів відповідного місцевого органу влади чи самоврядування і як економічну категорію [3].

А. Є. Буряченко вважає, що місцеві бюджети як економічна категорія відображають грошові відносини, які виникають між місцевими органами самоврядування та об'єктами розподілу створеної вартості у процесі формування фондів коштів, що використовуються на соціально-економічний розвиток регіонів і поліпшення добробуту населення. Як фінансовий план місцевий бюджет становить систему організованих органами місцевого самоврядування заходів щодо соціального й економічного розвитку регіону і складається з двох частин – доходів та видатків [2].

Л. А. Дробозіна вбачає призначення місцевих бюджетів у реалізації загальнодержавних економічних і соціальних завдань, насамперед, у розподілі державних коштів на утримання й розвиток



соціальної інфраструктури суспільства, а тому місцеві бюджети розглядає як один із головних засобів доведення до кінцевих результатів виробництва, як інструмент розподілу суспільних фондів споживання між окремими групами населення [4].

Отже, місцевий бюджет – це фонд грошових коштів органів місцевого самоврядування, який формується у результаті перерозподілу ВВП за рахунок мобілізації частини фінансових ресурсів території, надходження коштів з бюджетів вищого рівня та з Державного бюджету України і використовується для фінансування власних та делегованих повноважень.

Процес формування місцевих бюджетів включає складання, розгляд та затвердження місцевих бюджетів.

Особливості формування місцевих бюджетів визначаються:
державним устроєм та адміністративно-територіальним поділом;
ступенем розмежування повноважень між рівнями влади;
рівнем соціально-економічного розвитку регіонів;
традиціями функціонування місцевого самоврядування.

У 1993 році Україна приєдналася до Європейської хартії, основною вимогою якої є забезпечення органів місцевого самоврядування достатніми фінансовими ресурсами, обсяг яких має відповідати функціям, які виконує місцева влада. Фінансовою основою місцевого самоврядування є доходи місцевих бюджетів.

Як окрема економічна категорія, доходи місцевих бюджетів виражають сферу економічних відносин суспільства, яка пов'язана з формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів регіонального рівня і використовуються місцевими органами влади для забезпечення поточних і перспективних завдань розвитку регіону [6].

У Законі України "Про місцеве самоврядування в Україні" [7] передбачено, що доходи місцевих бюджетів формуються за рахунок власних, визначених законом джерел та закріплених у встановленому законом порядку загальнодержавних податків, зборів та інших обов'язкових платежів. Тобто у дохідній частині місцевого бюджету окремо виділяються доходи, необхідні для виконання власних повноважень, і доходи, необхідні для забезпечення виконання делегованих законом повноважень органів виконавчої влади.

У Бюджетному кодексі України не наведено чіткого визначення поняття закріплених і власних доходів, проте доходи розмежовано на ті, що закріплюються за бюджетами місцевого самоврядування та враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів (кошик I), і на ті, що не враховуються при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів (кошик II) [5].

З метою забезпечення принципу самостійності місцевих бюджетів і надання фінансової незалежності органам місцевого самоврядування при виконанні покладених на них функцій значна увага має бути приділена саме власним дохідним джерелам.

Для діючої системи акумулювання доходів місцевих бюджетів в Україні характерні:

високий ступінь централізації бюджетних ресурсів;
низький рівень власних доходів місцевих бюджетів;
значна частка трансфертів у доходах місцевих бюджетів;

відсутність зв'язку між податками, які збираються на території, та видатками місцевого бюджету.

Так, наприклад, якщо доходи бюджету області за певний період становлять 690,4 млн грн і ця частина бюджету сформована за рахунок дотацій із державного бюджету (57% загальної суми), податкових надходжень (29%) та спеціальних фондів (12%), а значну частину загальної суми доходів становить прибутковий податок із громадян – 24% (165,7 млн грн), то це свідчить про недостатній рівень самостійності місцевих органів влади і зменшення зацікавленості органів місцевого самоврядування у забезпеченні повного надходження доходів, особливо податкових.

З метою децентралізації бюджетних ресурсів, підвищення зацікавленості органів місцевої влади у збільшенні дохідної бази місцевих бюджетів слід повернути практику зарахування до місцевих бюджетів частини податку на прибуток підприємств, які здійснюють фінансово-господарську діяльність і отримують прибуток на території регіону.

Важливе місце у формуванні доходів місцевих бюджетів та забезпечення їх економічного розвитку належить розвитку місцевого оподаткування. Надходження від місцевих податків і зборів зараховуються безпосередньо до бюджетів місцевого самоврядування. Досвід застосування місцевих податків і зборів в Україні засвідчує поки що незначну їх роль у формуванні фінансів органів місцевого самоврядування. Місцеві органи влади мають дуже обмежений вплив на встановлення ставок податків, на які спираються їх бюджети, – як "закріплених" доходів (перший кошик), так і "власних" (другий кошик). Тому доцільно розширити права органів місцевого самоврядування у сфері встановлення податків і зборів, а за центральними органами влади залишити контроль за рівнем загального податкового навантаження.

Для того щоб розширити дохідну базу місцевих бюджетів, необхідно провести такі заходи:

зарахувати податок на землю до бюджетів місцевого самоврядування у повному обсязі;
підвищити роль екологічних місцевих податків, зокрема, необхідно ввести збір на збирання та утилізацію сміття, запровадити внески на охорону здоров'я в екологічно неблагополучних районах;
запровадити місцеві майнові податки.

Щодо останньої пропозиції, то в Україні останнім часом вона досить жваво обговорюється, оскільки запровадження податку на нерухоме майно фізичних осіб стане вагомим джерелом наповнення місцевих бюджетів. Практика встановлення майнових податків існує в багатьох країнах світу:

США, країнах Європейського Союзу, де надходження від цих податків становлять значну частку дохідної бази саме місцевих бюджетів.

Варто підвищити ефективність управління об'єктами власності, що перебувають у віданні місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування, забезпечити на цій основі зростання доходів від власності та підприємницької діяльності і здійснювати пошук альтернативних джерел власних доходів.

Також негайного вирішення потребує проблема розподілу повноважень, відповідальності та фінансових ресурсів між державними, територіальними і місцевими рівнями управління. Сучасна система розподілу бюджетних ресурсів не забезпечує необхідний рівень незалежності місцевих органів влади у вирішенні соціально-економічних проблем регіону через низьку частку власних надходжень у структурі доходів місцевих бюджетів. Зміцнення дохідної бази місцевих бюджетів повинно відбуватися саме за рахунок збільшення податкових надходжень, які за ринкових умов є дієвим інструментом впливу на рівень соціально-економічного розвитку регіону.

Наук. керівн. Литовченко О. Ю.

Література: 1. Василик О. Д. Доходи місцевих бюджетів та напрями їх реструктуризації // *Фінанси України*. – 2007. – №4. – С. 3 – 11. 2. Буряченко А. Є Досвід наповнювання місцевих бюджетів // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – №7. – С. 12 – 18. 3. Кравченко В. І. Удосконалення формування доходів місцевих бюджетів в Україні // *Фінанси України*. – 2007. – №8. – С. 63 – 72. 4. Сунцова О. Моделювання оптимальної структури доходів місцевих бюджетів в умовах бюджетної децентралізації // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – №2. – С. 95 – 105. 5. Бюджетний кодекс України від 21.06.2001 р. // zakon.rada.gov.ua. 6. Європейська хартія місцевого самоврядування. Ратифікована законом України №452/97-ВР від 15.07.97 // zakon.rada.gov.ua. 7. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні" (принятий 21.05.1997 р.) №280/97-ВР // zakon.rada.gov.ua. 8. Гушта О. В. Порядок формування та використання коштів місцевих бюджетів // *Фінанси України*. – 2005. – №1. – С. 10 – 15. 9. Дробозіна Л. А. Формування доходів місцевих бюджетів у контексті трансформації податкової системи // *Фінанси України*. – 2007. – №10. – С. 13 – 22.

УДК 005.915:005.412

Кітенко І. А.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Функціонування в умовах ринкової економіки вимагає від суб'єктів господарювання більш оперативного та адекватного реагувати на зміну зовнішнього середовища з метою підтримки стійкого фінансового стану й постійного вдосконалення процесу виробництва. Сьогодні підприємствам доводиться самостійно планувати свою діяльність і визначати перспективи розвитку, спираючись на ситуацію на ринку та необхідність забезпечення виробничого й соціального розвитку бізнесу, що, у свою чергу, потребує застосування ефективної економічної моделі розвитку підприємства. Основні принципи, цілі та завдання розробки такої моделі повинні відповідати загальній стратегії розвитку підприємства взагалі та фінансовій його складовій й зокрема.

В економічній літературі дослідженням поняття "фінансова стратегія розвитку підприємства" присвячені роботи як вітчизняних, так і закордонних вчених. Зокрема, до них можна віднести І. Ансоффа, П. Друкера, І. Бланка, В. Антонова, М. Афанасьєва, К. Дж. Кука, І. Отенко та ін. Аналіз цих досліджень дозволяє стверджувати, що серед науковців немає єдиної думки щодо визначення економічної сутності фінансової стратегії підприємства, що стримує розробку та впровадження дієвих управлінських рішень щодо забезпечення розвитку підприємства.

Частина науковців визначають фінансову стратегію як засіб досягнення загальної стратегічної мети підприємства [1]. Деякі науковці розглядають фінансову стратегію як складову загальної стратегії розвитку суб'єкта господарювання, не виділяючи її в окрему економічну категорію [2].

Недостатньо уваги приділяється науковцями й питанням, пов'язаним із фінансовою стратегією розвитку підприємства. Спрямування уваги саме на розвиток як основну мету стратегічного управління відповідає останнім світовим тенденціям ведення бізнесу.

© Кітенко І. А., 2009



Метою роботи є визначення поняття "фінансова стратегія розвитку підприємства" на основі декомпозиції цього поняття, критичного аналізу та узагальнення його складових.

Розкриття поняття "фінансова стратегія розвитку підприємства" потребує декомпозиції його на такі складові: стратегія підприємства, фінансова стратегія підприємства, розвиток підприємства.

У роботі [3] подано узагальнення визначень поняття "стратегія підприємства". Погоджуючись з авторами, під останнім будемо розуміти сукупність дій, необхідних для поставлених цілей шляхом раціонального використання ресурсів економічної системи.

На думку автора, стратегію підприємства доцільно класифікувати за такими ознаками: залежно від етапу життєвого циклу підприємства та залежно від функціональної підсистеми стратегічного управління. Вибір останніх обумовлено тим, що діяльність підприємства можна характеризувати з позиції рівня розвитку його ресурсного та фінансового потенціалів, який є відмінним на кожній стадії життєвого циклу, та з позиції цільового впливу його управлінських рішень, що формуються на рівні кожної підсистеми управління (маркетинг, виробництво, фінанси тощо).

На рисунку подано види фінансових стратегій згідно з наведеними вище класифікаційними ознаками.

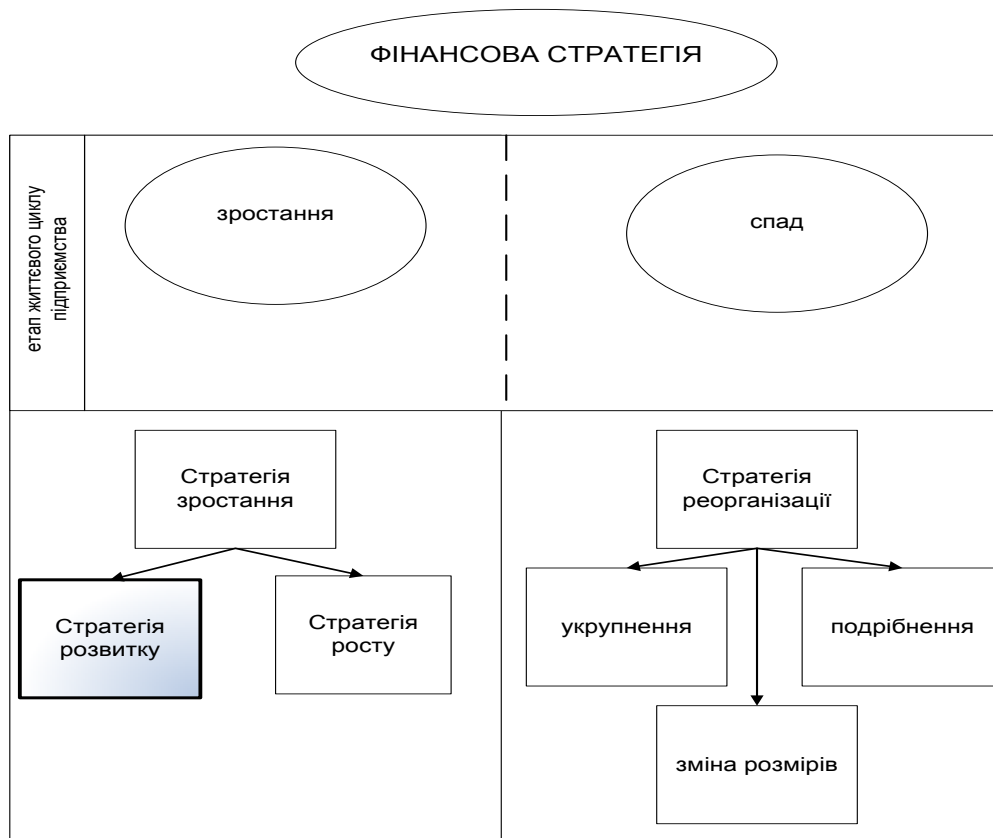


Рис. Фінансова стратегія розвитку підприємства у системі його фінансової стратегії

Перша зі згаданих вище класифікаційних ознак визначає відповідність стратегії підприємства певному етапу життєвого циклу, на якому воно знаходиться в конкретний проміжок часу. Така відповідність обумовлюється тим, що на кожному етапі життєвого циклу підприємство прагне досягти різних стратегічних цілей та має різний рівень ресурсного і фінансового потенціалу [4]. У рамках даної класифікації етапу зростання відповідає стратегія зростання, а етапу скорочення – стратегія реорганізації. Перша, у свою чергу, поділяється на стратегію росту та стратегію розвитку. Друга може бути стратегією укрупнення, подрібнення чи зміни розмірів.

Згідно з класифікацією стратегій підприємства залежно від функціональної підсистеми управління, яка визначає специфіку реалізації стратегії та її основні елементи, виділяють такі види стратегій підприємства: стратегія НДДКР, виробництва, маркетингу, фінансів, кадрів, інформатизації, економічної безпеки [3].

Фінансова стратегія забезпечує фінансову стійкість підприємства за рахунок обраного методу формування фінансових ресурсів у процесі його фінансової діяльності. Під останньою розуміють діяльність, яка веде до зміни розміру і складу власного та позичкового капіталів підприємства [5]. Вона пов'язана з визначенням потреби підприємства в капіталі, пошуком джерел фінансових ресурсів, проведенням практичної роботи з мобілізації капіталу, його розподілом за напрямками та оцінкою ефективності його використання.



Фінансова стратегія охоплює всі форми фінансової діяльності підприємства: оптимізацію основних та оборотних засобів, формування, розподіл і використання прибутку, готівковий й безготівковий розрахунок, інвестиційну та кредитну політику. Її вибір обмежують зовнішні та внутрішні умови й залежить від фінансових ресурсів та ризику, на який можуть піти управляючі та власники підприємства. Якщо підприємство має значні ресурси, але не має наміру йти на ризик, ефективною може бути стратегія розвитку продукту, якщо у підприємства спостерігається недостатня кількість ресурсів, то може бути обрана стратегія розвитку ринку [6].

Фінансова стратегія забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, які склалися на ринку товарів та фінансовому ринку, і визначає довгострокові цілі фінансової діяльності та вибір ефективних засобів їх досягнення.

Слід зазначити, що цілі фінансової стратегії повинні підпорядковуватися загальній стратегії економічного розвитку, яка підтверджує факт того, що фінансова стратегія є складовою частиною загальної стратегії підприємства.

Фінансова стратегія підприємства забезпечує формування та ефективне використання фінансових ресурсів, виявлення ефективних напрямків інвестування вільних коштів підприємства, відповідність фінансових дій матеріальним можливостям підприємства, високий ступінь можливого маневрування фінансовими ресурсами та інші положення, які забезпечують ефективну діяльність підприємства.

Визначення положень, які забезпечує фінансова стратегія, дає можливість виділити завдання, що повинні бути виконані в ході її реалізації: визначення фінансового потенціалу підприємства та його ефективне використання; визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання, бюджетом, фінансовими установами; фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності; розробка й використання заходів із забезпечення фінансової стійкості та можливого маневрування фінансовими ресурсами підприємства.

Розробка фінансової стратегії визначає планування фінансової політики за основними напрямками фінансової діяльності, а саме: податкової, цінової, амортизаційної, дивідендної та інвестиційної. Основою фінансового планування є прогнозування, яке дає можливість визначення фінансового стану підприємства на перспективу. На відміну від планування, прогнозування передбачає розробку альтернативних фінансових показників і параметрів, використання яких відповідно до факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, дає можливість визначення одного з варіантів розвитку фінансового стану підприємства. Основою фінансового прогнозування є узагальнення та аналіз існуючої фінансової позиції підприємства з подальшим моделюванням за умови врахування факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Слід зазначити, що методи фінансового прогнозування мають бути динамічними для забезпечення мобільності та маневрування фінансових ресурсів.

Оптимальний варіант фінансової стратегії, який у подальшому може бути використаний у діяльності підприємства, визначається відповідністю її певним критеріям. Зокрема, реальні економічні та фінансові можливості повинні відповідати стратегічним цілям підприємства, методи реалізації фінансової стратегії мають легко пристосовуватися до змін фінансово-економічної ситуації та бути адекватними до обраної стратегії, фінансова стратегія взагалі повинна бути спрямованою на розвиток підприємства.

Поняття "розвиток підприємства" використовується для позначення переходу з одного стану в інший, що вважається кращим, більш ефективним або доцільним для діяльності [3].

Таким чином, фінансова стратегія розвитку підприємства є частиною загальної стратегії підприємства, генерує управлінські рішення у його фінансовій системі та спрямована на інтенсивний (якісний) розвиток підприємства

Отже, фінансова стратегія розвитку підприємства може розглядатися як функціональна стратегія, поруч з іншими функціональними стратегіями, в той же час фінанси є загальним ресурсом, наявність якого визначає можливість та варіанти реалізації як базової стратегії розвитку, так і її функціональних стратегій. Це дозволяє говорити про фінансову стратегію як про головну в загальному портфелі стратегій розвитку підприємства.

Наук. керівн. Коренева А. Б.

Література: 1. Путятин Ю. А. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятий. / Ю. А. Путятин, А. И. Пушкарь, А. Н. Тридид. – Харьков: Основа, 1999. – 488 с. 2. Макаров М. Внедрение стратегии: шаг за шагом // Управление компанией. – 2002. – №2. – С. 25. 3. Тридид О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: Монографія. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 364 с. 4. Мартюшева Л. С. Финансовые инструменты определения стадии жизненного цикла предприятия / Л. С. Мартюшева, А. Б. Коренева // Бизнес-Информ. – 2008. – №8 (354). – С. 71 – 75. 5. Мартюшева Л. С. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва. Навч. посібн. / Л. С. Мартюшева, Л. О. Меренкова. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2007. – 236 с. 6. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

СУТНІСТЬ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК КРИТЕРІЮ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств в умовах конкуренції на ринку і необхідність забезпечення належного фінансового стану потребують налагодження системи фінансового управління основними напрямками та аспектами діяльності підприємства й компетентного управління нею. Цьому сприяє розроблення обґрунтованих стратегічних напрямів фінансової діяльності підприємства.

Як відомо, фінансова діяльність — це діяльність, яка веде до змін розміру і складу власного та позичкового капіталів підприємства (що не є результатом операційної діяльності). Отже, основний зміст фінансової діяльності полягає у фінансуванні підприємства. До типових прикладів руху коштів у результаті фінансової діяльності слід віднести: надходження власного капіталу; отримання позичок; погашення позичок; сплата дивідендів.

Систему управління основними напрямками фінансової діяльності підприємства, що забезпечує виконання завдань фінансової стратегії, формує фінансова політика. Результатом формування й реалізації фінансової політики підприємства має бути його стабільний фінансовий стан, здатність розвиватися у перспективі. Одними з головних критеріїв цього виступають платоспроможність і ліквідність підприємства як категорії, що визначають здатність підприємства розрахуватися за своїми зобов'язаннями в поточному і майбутніх періодах [1].

У ринкових умовах господарювання платоспроможність підприємств можна вважати одним із найважливіших характеристик їх діяльності та критерієм ефективності фінансової діяльності будь-якого підприємства. Вона визначає не тільки взаємовідносини підприємства з партнерами, суб'єктами фінансового ринку, державою, а і його успішне функціонування чи банкрутство. Результати аналізу платоспроможності цікавлять, перш за все, кредиторів підприємства, оскільки вони свідчать про здатність підприємства погасити свої зобов'язання.

На жаль, і дотепер немає єдиного визначення поняття платоспроможності підприємства. Ось чому розкриття сутності платоспроможності підприємства вкрай актуальне не лише з теоретичної точки зору, а й з методологічної.

Проблему платоспроможності підприємства досліджували західні науковці, зокрема, Й. Ворст, П. Ревентлоу, Дж. Джебборда, російські вчені — В. В. Ковальов, М. М. Крейніна, М. С. Абрютіна, А. В. Грачов, Е. І. Уткін, О. Д. Шеремет та вітчизняні вчені-економісти — Н. В. Тарасенко, В. І. Іващенко, М. А. Болюх, Є. В. Мних, В. М. Мельник та ін.

Підходи науковців до визначення сутності платоспроможності підприємства можна звести до такого:

1) платоспроможність визначається наявністю власних обігових коштів та здатністю покривати збитки (західні науковці — Й. Ворст, П. Ревентлоу, Дж. Джебборда, Дж. Джебборда);

Визначення платоспроможності, яке подають автори Є. С. Хендріксен, М. Ф. Ван Бред, Р. Ентоні, Дж. Ріс, Томас П. Карлін, Альберт Р. Макмін, можна звести до таких формулювань: платоспроможність — це поняття ширше, ніж ліквідність;

платоспроможність конкретніше показує можливість погасити борги, коли це необхідно;

2) платоспроможність визначається як здатність підприємства виконувати свої зобов'язання (російські вчені — В. В. Ковальов, М. М. Крейніна, М. С. Абрютіна, А. В. Грачов, Е. І. Уткін, А. Д. Шеремет);

3) платоспроможність представлена як важливий показник фінансової стійкості (вітчизняні вчені-економісти — Н. В. Тарасенко, В. І. Іващенко, М. А. Болюх, Є. В. Мних, В. М. Мельник).

Платоспроможність ширше поняття, ніж ліквідність. В основу платоспроможності покладена здатність сплачувати, тобто відповідати за своїми зобов'язаннями.

Платоспроможність — це доволі містке поняття, яке включає кредитоспроможність, тобто здатність до отримання й відповідно до погашення кредиту і процентів за банківський кредит; податкоспроможність — здатність до виконання податкових зобов'язань та ін. Платоспроможність знаходить своє відображення у платіжній дисципліні, тобто в дотриманні строків та порядку погашення



грошових зобов'язань. У свою чергу, платіжна дисципліна господарського суб'єкта знаходиться у прямій залежності від його фінансового стану.

Говорячи про платоспроможність, слід зазначити, що в умовах командно-адміністративної економіки вона широко використовувалась в аналітичній роботі як найважливіший показник, що відображає фінансовий стан підприємства. Платоспроможність визначалась як готовність своєчасно і повністю погасити зобов'язання за розрахунками з робочими та службовцями, постачальниками, бюджетом, банком тощо [2, с. 30].

На сучасному етапі платоспроможність — це можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові зобов'язання. При дослідженні платоспроможності порівнюються суми платіжних засобів підприємства зі строковими зобов'язаннями. До платіжних засобів відносяться: грошові кошти, короткострокові цінні папери (які можуть бути швидко реалізовані й перетворені у гроші) та частина дебіторської заборгованості, щодо якої є впевненість у надходженні. До складу строкових зобов'язань включаються поточні пасиви, короткострокові кредити банків, кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, бюджету та ін.

Часом платоспроможність помилково ототожнюється лише з наявністю грошових коштів на рахунках в установах банків і в касі підприємства. Проте наявність грошових коштів в установах банків і в касі характеризує не платоспроможність, а поточну готовність (можливість) підприємства розраховуватись за зобов'язаннями.

Вважається, що наявність грошових коштів у підприємств на рахунках у банках повинна відповідати різниці між поточною кредиторською і дебіторською заборгованостями [3]. Тому основними ознаками платоспроможності є: наявність у достатньому обсязі коштів на розрахунковому рахунку; відсутність простроченої кредиторської заборгованості.

Перевищення платіжних засобів над строковими зобов'язаннями свідчить про платоспроможність підприємства. Неплатоспроможність підприємства можна визначити і візуально: відсутність грошей на розрахунковому та інших рахунках в банку, наявність прострочених кредитів банку, позик, заборгованості фінансовим органам, тривале порушення термінів виплати заробітної плати тощо.

Підприємство визначається неплатоспроможним на підставі виявлення незадовільної структури балансу. Незадовільна структура балансу — це такий стан майна і зобов'язань боржника, коли за його майно не може бути забезпечене виконання зобов'язань перед кредиторами у зв'язку з недостатнім рівнем ліквідності майна.

Причинами неплатоспроможності можуть бути:

- 1) нездійснення плану з виробництва й реалізації продукції, підвищення її собівартості, нездійснення плану прибутку і, як результат, нестача джерел самофінансування підприємства;
- 2) неправильне використання оборотного капіталу: відволікання коштів у дебіторську заборгованість, вкладання в позапланові запаси та на інші цілі, які тимчасово не мають джерел фінансування;
- 3) недостатня купівельна спроможність його клієнтів;
- 4) високий рівень податків, штрафних санкцій за несвоєчасну або неповну оплату податків та ін. [2].

Для визначення платоспроможності підприємства використовуються показники платоспроможності, які характеризують спроможність підприємства виконувати зовнішні (поточні і довгострокові) зобов'язання, використовуючи свої активи. Вони вимірюють фінансовий ризик, тобто ймовірність банкрутства. У загальному випадку підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи перевищують зовнішні зобов'язання, причому чим більше це перевищення, тим вища платоспроможність.

Для докладного вимірювання показників платоспроможності доцільно використовувати систему фінансових коефіцієнтів, що відображають співвідношення між даними окремих статей балансу та інших форм фінансової звітності (коефіцієнт автономії, коефіцієнт структури джерел фінансування, коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами, коефіцієнт заборгованості, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансового левериджу, коефіцієнт маневреності власних обігових коштів, коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованостей та ін.). Використання показників платоспроможності у фінансовому аналізі підприємства відіграє дуже важливу роль в оцінці ефективності та моніторингу його фінансової діяльності. Фінансова діяльність підприємства за аналізований період може бути визнана ефективною в тому випадку, коли показники платоспроможності задовольняють встановлені нормативи.

Наук. керієн. Шпільєвська Г. М.

Література: 1. Бланк И. А. Управление капиталом. — К.: Ника-Центр, 2004. — 573 с. 2. Васюренко О. В. Фінансове управління потребує точного визначення окремих понять / О. В. Васюренко, Г. М. Азаренкова // *Фінанси України*. — 2003. — №1. — С. 28 — 33. 3. Фінансовий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. / Під ред. А. М. Поддєрьогіна. — К.: КНЕУ, 2001. — 294 с. 4. Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства: Підручник / О. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. І. Орлов, К. Я. Петрова — К.: Либідь, 1998. — 312 с. 5. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібн. — К.: КНЕУ, 2003. — 554 с. 6. Финансовое управление фирмой / В. И. Терехин, С. В. Моисеев, Д. В. Терехин, С. Н. Цыханков; [Под ред. В.И. Терехина. — М.: Экономика, 1998. — 230 с.

Студент 5 курсу
 фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ТА ЗАВДАНЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ

Фінансова діяльність будь-якого промислового підприємства тісно пов'язана з формуванням і використанням оборотного капіталу, для ефективного управління яким потрібна продумана, виважена й цілеспрямована політика на рівні окремого підприємства та на рівні держави. Розвиток ринкових відносин і досвід зарубіжної системи господарювання визначають залежність результатів діяльності підприємств від ефективності використання оборотного капіталу. Тому дослідження системи управління оборотним капіталом як важливого чинника підвищення ефективності функціонування підприємств промисловості набуває особливої актуальності.

У розвиток теорії та практики управління оборотним капіталом підприємств зробили внесок такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Є. Бикова, І. Бланк, Є. Брігхем, В. Буряковський, І. Зятковський, В. Ковальов, А. Поддєрьогін, Р. Сайфулін, Р. Слав'юк, Є. Стоянова, А. Філімоненков, В. Шеремет та ін.

На сучасному етапі розвитку економіки України оборотний капітал як економічна категорія потребує глибшого дослідження та вдосконалення організації управління ним на практиці. Особливої уваги при цьому потребують питання формування політики управління оборотним капіталом.

На політику управління оборотним капіталом значним чином впливає політика управління поточними активами і поточними пасивами підприємства.

У теорії фінансового менеджменту прийнято поділяти оборотний капітал на постійний та змінний. Під постійним оборотним капіталом розуміють частину грошових коштів, дебіторської заборгованості та виробничих запасів, потреба в яких відносно постійна протягом усього виробничого циклу, тобто це той мінімум оборотних активів, необхідний підприємству для здійснення операційної діяльності. Категорія змінного оборотного капіталу відображає додаткові поточні активи, необхідні в пікові періоди або як страховий запас. У такому разі грошові кошти потрібні для оплати поставок сировини та матеріалів, а також трудової діяльності, що передують періоду високої ділової активності [1, с. 220].

Політика формування оборотного капіталу пов'язана з різноманітними фінансовими ризиками й тому повинна забезпечити пошук компромісу між такими ризиками та загальною фінансовою стійкістю підприємства.

Управлінська діяльність, спрямована на досягнення стратегічної мети підприємства через процес формування обсягів, структури оборотного капіталу, джерел його фінансування та вартості залучених коштів, ефективне використання, становить стратегію управління оборотним капіталом. У таблиці показані особливості різних стратегій управління оборотним капіталом залежно від стратегічних цілей підприємства.

Таблиця

Стратегії управління та завдання управління залежно від стратегічних цілей підприємства

Стратегічні цілі	Фактори, що впливають на ризики, з якими пов'язана обрана стратегія	Завдання управління щодо обраної стратегії
1	2	3
1. Максимізація прибутку (застосування компромісної стратегії)	структура оборотного капіталу за рівнем ліквідності; склад джерел фінансування поточних активів	визначення оптимальної величини працюючого капіталу; забезпечення високої рентабельності поточних активів
2. Забезпечення інвестиційної привабливості (застосування агресивної стратегії)	недостатність грошових коштів; недостатність виробничих запасів; високий рівень кредиторської заборгованості	оптимізація структури оборотного капіталу за рівнем ліквідності його компонентів; зниження величини кредиторської заборгованості

© Мельник В. В., 2009

1	2	3
3. Забезпечення фінансової стійкості (застосування компромісної стратегії)	нераціональне співвідношення позикових і власних джерел фінансування; нераціональна структура власного капіталу	забезпечення раціональної структури власного капіталу за допомогою оптимізації величини працюючого капіталу; оптимізація структури джерел оборотного капіталу
4. Розширення виробництва (застосування компромісної стратегії)	збільшення потреби в працюючому капіталі; потреба в додатковому зовнішньому фінансуванні для покриття дефіциту оборотного капіталу	забезпечення величини оборотного капіталу, якого буде достатньо для покриття їх дефіциту; оптимізація структури джерел оборотного капіталу з урахуванням строків їх залучення

З наведеної таблиці можна зробити висновок, що підприємство має змогу формувати ту політику управління оборотним капіталом, яка відповідає його стратегічним цілям та забезпечити виконання завдань для досягнення очікуваного результату. Обрана стратегія управління оборотним капіталом повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності та ефективністю роботи підприємства.

Основним завданням управління оборотним капіталом є визначення обсягу і структури поточних активів, джерел їх покриття й співвідношення між ними, достатнього для забезпечення довгострокової виробничої та ефективної фінансової діяльності підприємства. Взаємозв'язок даних факторів і результативних показників досить очевидний.

З позиції повсякденної діяльності найважливішою фінансово-господарською характеристикою підприємства є його ліквідність, тобто здатність вчасно виплачувати короткострокову кредиторську заборгованість. Для будь-якого підприємства достатній рівень ліквідності є одним із найважливіших принципів стабільності господарської діяльності. При низькому рівні оборотного капіталу виробнича діяльність не підтримується належним чином, звідси – можлива втрата ліквідності, періодичні збої у виробничому процесі й низький прибуток. При деякому оптимальному рівні оборотного капіталу прибуток стає максимальним. Подальше підвищення величини обігових коштів призведе до того, що підприємство буде мати в розпорядженні тимчасово вільні, бездіяльні поточні активи, а також зайві витрати фінансування, що спричинить зниження прибутку.

Оптимальний план короткострокового фінансування забезпечує підприємству досягнення його тактичної мети в галузі управління оборотним капіталом, що полягає в забезпеченні оптимальної величини працюючого капіталу підприємства.

Процес управління оборотним капіталом можна представити, як систему, що включає декілька підсистем, а саме: управління на кожній стадії кругообігу (у процесі формування запасів, виробництва, реалізації), управління складовими елементами оборотного капіталу (виробничі запаси, дебіторська заборгованість, готова продукція, грошові кошти), кожна з яких, маючи свою специфіку й інструментарій, поєднана з іншими взаємним впливом на кінцевий результат обороту [2, с. 6].

Фінансовий стан підприємства, його ліквідність і платоспроможність безпосередньо залежать від того, наскільки ефективною виявляється його система управління оборотним капіталом, оскільки з цим пов'язані мінімально необхідна величина авансованого капіталу та виплати грошових коштів, потреба в додаткових джерелах фінансування.

Ефективна система управління оборотним капіталом забезпечить вирішення основних проблем, характерних для більшості вітчизняних підприємств: нераціональне розміщення оборотного капіталу між сферою виробництва та сферою обігу, відсутність механізму поповнення оборотного капіталу та ряд факторів, які не залежать від діяльності підприємства, але впливають на стан оборотного капіталу (інфляція, недосконала податкова політика, загальна криза неплатежів, відсутність сучасних методів управління оборотним капіталом).

В основу системи управління оборотним капіталом та при формуванні стратегії управління оборотним капіталом необхідно покласти принципи комплексності, оперативності, ефективності та контролю. Поряд з цим ефективна система управління оборотним капіталом повинна базуватися на принципах адекватності (забезпечення виробництва оборотним капіталом у необхідних обсягах і структурі), результативності (досягнення прибутковості), гнучкості (можливості врахування впливу зовнішніх і внутрішніх факторів), керованості (можливості внесення тимчасових змін залежно від потреб виробництва). До того ж ці принципи повинні діяти одночасно, оскільки вони визначають умови рівноваги та ефективного функціонування системи управління оборотним капіталом, а рівень реалізації принципів може виступати критерієм якості самої системи управління оборотним капіталом [2, с. 7]. Функції такої системи (організація, нормування, планування і прогнозування, облік та розподіл, аналіз і поточний контроль, регулювання, мотивація) реалізуються з урахуванням галузевих особливостей кожного окремого підприємства.



Налагодження системи управління оборотним капіталом здійснюється відповідно до основних завдань системи управління активами. До цієї системи необхідно включати:

забезпечення керівництва підприємства, підрозділів і функціональних служб достатньою інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень й оперативного регулювання процесу трансформації елементів обігових коштів;

визначення обґрунтованого розрахунку нормативу обігових коштів;

спостереження й постійний контроль за фактичним рівнем обігових коштів;

виявлення відхилень елементів обігових коштів від запланованого рівня як на місцях виникнення цих відхилень, так і на підприємстві в цілому;

виявлення виробничих і внутрішньогосподарських резервів підвищення ефективності використання обігових коштів.

Слід зазначити, що в умовах жорстокої конкуренції, з одного боку, і глибокої системної кризи вітчизняної економіки – з іншого, для промислових підприємств, що долають затяжний період спаду виробництва й економічної невизначеності, особливого значення має набувати інформаційна підтримка процесу управління підприємства [3, с. 51].

Урахування вищезазначених особливостей формування стратегії управління оборотним капіталом підприємства буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції, ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств і забезпеченню їхньої фінансової стабільності в ринковій ситуації.

Наук. керівн. Калишенко В. О.

Література: 1. Котляр М. Л. Управління обіговим капіталом як важлива умова підвищення фінансової стійкості підприємства // Наукові праці НДФІ. – 2004. – №3 – 4. – С. 217 – 222. 2. Маргасова В. Г. Управління оборотним капіталом та оцінка його впливу на фінансовий стан підприємств. Автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. – Ірпінь: Нац. акад. держ. под. служби, 2005. – 20 с. 3. Іванова М. І. Системний підхід до управління оборотними коштами // Академічний огляд. – 2004. – №1. – С. 48 – 53. 4. Кміть В. М. Системний підхід до управління накладними витратами підприємств // Фінанси України. – 2002. – №7. – С. 51 – 57.

Сівов О. В.

УДК 658.155

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах господарювання, які характеризуються обмеженістю та високою вартістю позикових коштів, прибуток є головним власним внутрішнім джерелом фінансування соціально-економічного розвитку підприємства для забезпечення його виживання та конкурентоспроможності. Тому особливої актуальності набуває проблема забезпечення підвищення прибутку підприємства на основі ефективного управління його формуванням і використанням.

Дослідженню теоретико-методичних основ управління прибутковістю підприємства присвячені роботи відомих вітчизняних та закордонних учених-економістів: І. О. Бланка, А. М. Бандурки, А. Б. Гончарова, В. В. Іванієнко, Г. Г. Кірейцева, В. В. Ковальова, Т. Б. Кузенко, А. С. Филімоненкова, В. М. Гриньової та ін. Але в економічній літературі дотепер не існує єдиного підходу щодо класифікації та сутнісної характеристики методів планування прибутку підприємства. Тому мета даного дослідження полягає в аналізі методів планування прибутку підприємства, виявленні їх переваг, недоліків, обґрунтуванні сфери застосування.

Узагальнення методів планування прибутку підприємства, поданих у працях В. М. Гриньової [1], Т. Б. Кузенко [2], А. С. Филімоненкова [3], та їх критичний аналіз дозволили виділити їх переваги й недоліки (таблиця).

© Сівов О. В., 2009

Характеристика методів планування прибутку підприємства, їх переваги та недоліки

Найменування методу планування прибутку	Сутність методу планування	Переваги та недоліки застосування	[1]	[2]	[3]
Метод прямого розрахунку	Прибуток визначається як різниця між виручкою від продажу товарної продукції (доходом), за вирахуванням податку на додану вартість і акцизів, та її собівартістю. Основою для розрахунку прибутку є обсяг виробничої програми, яка базується на замовленнях споживачів і господарських договорах	Застосовується при плануванні результатів від продажу невеликого асортименту товарної продукції, коли легко визначити обсяг реалізованої продукції в цінах продажу та за її собівартістю. Перевагою методу є точність розрахунку показника планового прибутку при відомих цінах і незмінних витратах протягом запланованого періоду. Недоліком методу є те, що він не дозволяє виявити вплив окремих чинників на плановий прибуток, і при широкій номенклатурі продукції, що виготовляється, є дуже трудомістким	+	+	+
Аналітичний метод	Розрахунок прибутку здійснюється окремо за порівняною і непорівняною продукцією у плановому періоді в такій послідовності: 1) визначається очікуваний базовий прибуток і базова рентабельність продукції; 2) порівняна продукція планового періоду визначається за собівартістю періоду, що передувала плановому; 3) виходячи з рівня базової рентабельності продукції розраховується прибуток за порівняною продукцією у плановому періоді; 4) розраховується вплив окремих чинників на зміну прибутку в періоді, що планується	Застосовується в умовах випуску широкого асортименту продукції при незначних змінах в її асортименті, при відсутності інфляції, зростання цін і собівартості. Перевагою методу є можливість визначити вплив на величину прибутку від реалізації продукції окремих чинників, а саме змін у цінах на продукцію, її собівартості, асортименту, якості тощо. Недоліком методу є зниження точності планування прибутку від реалізації продукції при нестабільних умовах господарювання підприємства, неможливість розрахувати прибуток від реалізації за кожним її видом	+	+	+
Метод сполученого розрахунку	Вартість товарної продукції в цінах запланованого року та за собівартістю звітного року визначається методом прямого розрахунку, а вплив на планову суму прибутку змін собівартості, якості, асортименту, цін та інших чинників встановлюється за допомогою аналітичного методу планування прибутку	Метод поєднує елементи розрахунку прибутку за методом прямого розрахунку та за аналітичним методом. Відповідно, дозволяє уникнути багатьох недоліків використання цих методів і повною мірою використати їх переваги	-	-	+
Метод визначення беззбитковості та операційний аналіз	Метод базується на принципі розподілу витрат на постійні і змінні та розрахунку маржинального прибутку. З виручки від реалізації продукції (без ПДВ, акцизів, мита) віднімаються змінні витрати і залишається маржинальний прибуток. Далі з маржинального прибутку віднімаються постійні витрати й визначається фінансовий результат від реалізації продукції	Застосовується для моделювання прибутку підприємства залежно від змін постійних, змінних витрат, обсягу реалізації продукції та структури асортименту, цін на продукцію. Перевагою методу є можливість оцінити вплив на прибуток змін вищеперелічених чинників для забезпечення його максимізації. Недоліком методу є неможливість урахувати вплив на прибуток підприємства змін у технології та організації виробництва, необхідність точного розподілу витрат на постійні та змінні, що не завжди можливо	+	-	-



Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що для визначення обсягу планового прибутку найбільш простим для застосування є метод прямого розрахунку. Але щоб оцінити вплив на прибуток змін в асортименті продукції, цін на неї, собівартості та інших чинників, необхідно застосовувати аналітичний метод планування прибутку й операційний аналіз.

Наук. керівн. Меренкова Л. О.

Література: 1. Гриньова В. М. Фінанси підприємств. Навч. посібн. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2001. – 224 с. 2. Кузенко Т. Б. Фінанси підприємств. Конспект лекцій / Т. Б. Кузенко, Є. Ю. Кузькин, Н. В. Сабліна. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007 – 168 с. 3. Филимонов А. С. Фінанси підприємств. Навч. посібн. – К.: Ніка-центр, Сьльга, 2002. – 280 с.

Кордюк І. О.

УДК 368

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНЮВАННЯ РЕЙТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ЗА ЇХ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ

В умовах стрімкого розвитку ринку страхових послуг усе гострішою для потенційного користувача є проблема вибору страхової компанії, оцінювання платоспроможності страховика при необхідності здійснити страхове відшкодування. Теоретично визначити рівень платоспроможності страхової компанії зовнішні користувачі можуть, проаналізувавши фінансову звітність страховика, яка публікується в засобах масової інформації. Але такий аналіз передбачає наявність певної методики, за якою він повинен проводитися і якою, відповідно, має володіти користувач. Отже, виникає потреба у визначенні методики, яка б дозволяла порівнювати страхові компанії відповідно до їх платоспроможності.

Метою даної роботи є формування рейтингу страхових компаній за умовами забезпечення їх платоспроможності. Об'єкт дослідження – результати фінансової діяльності страхових компаній України, а предмет – їх платоспроможність.

Для оцінювання платоспроможності страхової компанії за її фінансовими результатами використовувався таксономічний показник рівня розвитку, запропонований З. Хельвегом [1]. Цей показник є синтетичною величиною, рівнодіючою всіх ознак, що характеризують об'єкти, і дозволяє лінійно впорядкувати елементи досліджуваної сукупності. Інформаційною базою дослідження слугували дані звітності 105 страхових компаній України за 2007 рік на сайті INSURANCE TOP [2].

Для того щоб проводити оцінювання платоспроможності страхових компаній, необхідно, перш за все, уточнити, які фінансові показники забезпечують страховій компанії виконувати свої зобов'язання в будь-який момент часу, що за означенням і є платоспроможністю [3].

Згідно із Законом України "Про страхування" платоспроможність страхових компаній визначається, виходячи з таких умов забезпечення:

- наявності сплаченого статутного фонду та гарантійного фонду страховика;
- створення страхових резервів, достатніх для майбутніх виплат страхових сум і страхових відшкодувань;
- перевищення фактичного запасу платоспроможності страховика над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності [2].

Важливим джерелом забезпечення фінансової стійкості страхової організації є перестраховання.

За допомогою перестраховання страховик може захиститись від випадкових (спричинених непередбачуваними обставинами) відхилень розрахункової збитковості від її фактичного рівня в поточному році. Тому перестраховання є необхідною умовою забезпечення платоспроможності й нормальної діяльності страховика незалежно від розміру його капіталу та страхових резервів [4; 5].

Виходячи з цього, для здійснення рейтингування страхових компаній за рівнем платоспроможності були взяті такі показники: рівень виплат, частка перестраховання та відношення страхових резервів, гарантійного фонду і статутного капіталу до зібраних страхових платежів. За цими показниками визначався інтегральний показник рівня розвитку.

Першим кроком процесу побудови таксономічного показника рівня розвитку є визначення елементів матриці спостережень. Оскільки ознаки, що є даними звітності страхової компанії, неоднорідні, тому проводилася стандартизація їхніх значень за формулою:

© Кордюк І. О., 2009

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}, \quad (1)$$

де \bar{x}_j – середнє арифметичне значення j -ї ознаки;

S_j – стандартне відхилення j -ї ознаки;

z_{ij} – стандартизоване значення j -ї ознаки для i -го об'єкта.

Матриця спостережень, елементи якої в подальшому й використовувалися для побудови показника розвитку, складалась зі стандартизованих показників, які були отримані з вихідних даних статистичної звітності шляхом обчислення за формулою (1).

Серед факторів, що враховувалися при обчисленні таксономічного показника, були присутні як стимулятори, що позитивно впливають на рівень розвитку об'єктів, так і дестимулятори. До стимуляторів належать такі фактори, як частка перестрахування, відношення гарантійного фонду та статутного капіталу до премій, а до дестимуляторів – рівень виплат та відношення страхових резервів до премій. Поділ факторів на стимулятори й дестимулятори є основою при побудові так званого еталона розвитку, що становить точку з координатами $P_0 = (z_{e1}, z_{e2}, \dots, z_{em})$. Координатами цієї точки є найбільші за модулем значення факторів для стимуляторів і найменші – для дестимуляторів. Відстань між окремою точкою P_i , координатами якої є відповідні стандартизовані значення щодо показників i -ї страхової компанії, й точкою P_0 позначається c_{i0} та розраховується в такий спосіб:

$$c_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - Z_{0j})^2}. \quad (2)$$

Отримані відстані служать вихідними величинами, використовуваними при розрахунку показника рівня розвитку:

$$d_i^* = 1 - \frac{c_{i0}}{c_0}. \quad (3)$$

Формула (3) містить числові характеристики розподілу j -го фактора за вибірковою сукупністю обсягом n ($n = 105$):

$$\bar{c}_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n c_{i0}, \quad S_0 = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (c_{i0} - \bar{c}_0)^2}, \quad c_0 = \bar{c}_0 + 2S_0.$$

Інтерпретація показника рівня розвитку така: чим ближче значення показника рівня розвитку до одиниці, тим на більш високому рівні розвитку перебуває об'єкт. Отже, за формулою (3) обчислюємо індекс розвитку страхової компанії і за цим індексом визначаємо рейтинг страхової компанії щодо її платоспроможності (таблиця).

Таблиця

Рейтинг страхових компаній щодо їх платоспроможності

№ з/п	Назва страхової компанії	Рівень розвитку	Рейтинг
1	2	3	4
1	УТИСО (ЮТИКО)	0,227	10
2	VAB RE	0,129	74
3	VAB-страхование	0,155	49
4	Аванте	0,145	58
5	Азов	0,194	25
6	Аис-полис	0,117	79
7	Актив-страхование	0,170	39
8	Алькона	0,101	88
9	Альфа-гарант	0,103	85
10	Альянс-Украина	0,050	102
11	Арма	0,197	21
12	Арсенал-Днепр	0,153	52
13	Аска	0,092	91
14	Аско-Донбас-северный	0,098	89
15	Аско-медсервис	0,060	99
16	Аэлита	0,204	18
17	Брокбизнес	0,161	47
18	Бусин	0,183	31
19	Вега	0,651	1
20	Вексель	0,101	86
21	Веско	0,112	81
22	Веста	0,186	29
23	Вусо	0,130	71
24	Галактика	0,134	67
25	Галицкая	0,162	45

Продовження таблиці

1	2	3	4
26	Гарантия	0,088	94
27	Гарант-престиж	0,149	57
28	Гарант-система	0,180	32
29	Глобус	0,049	103
30	Городская страховая компания	0,138	61
31	Дженерали гарант	0,085	96
32	Династия	0,193	26
33	Днепроинмед	0,164	43
34	Днистер	0,142	59
35	Добробут	0,176	35
36	Добробут та захист	0,162	46
37	Догмат-страхование	0,049	104
38	Європейський страховий альянс	0,118	77
39	Згода	0,205	17
40	Злагода	0,289	6
41	Ильичесвкое	0,130	70
42	Инвестсервис	0,107	82
43	Инго Украина	0,011	105
44	Индиго	0,104	83
45	Инкомстрах	0,135	63
46	Инпро	0,097	90
47	Инспол	0,222	11
48	Интертрансполис	0,166	41
49	Каштан	0,208	15
50	Киевский страховой дом	0,155	50
51	Кий авиа гарант	0,168	40
52	Княжа	0,126	76
53	Краина	0,134	65
54	Кредо	0,152	53
55	Кремень	0,222	12
56	Крона	0,173	38
57	Крымская страховая компания	0,179	33
58	Крымский страховой альянс	0,196	23
59	Лемма	0,196	24
60	Международная страховая компания	0,271	7
61	Мир	0,199	19
62	Мономах	0,199	20
63	Надежная	0,155	51
64	Нефтегазстрах	0,116	78
65	Нова	0,055	101
66	Омега	0,187	28
67	Оникс	0,207	16
68	Орадон	0,113	80
69	Оранта	0,104	84
70	Оранта-Лугань	0,176	34
71	Оранта-Сич	0,101	87
72	Оск резерв	0,312	5
73	Партнер	0,135	64
74	ПЗУ Украина	0,060	98
75	Полесская страховая компания	0,342	3
76	Провидна	0,132	69
77	Провита	0,316	4
78	Промышленный страховой альянс	0,419	2
79	Просто-страхування	0,091	92
80	Профессиональная защита	0,160	48
81	Раритет	0,128	75
82	Ренесанс	0,252	8
83	Саламандра-Лтава	0,179	37
84	Сатис	0,236	9
85	СГ ТАС	0,083	97
86	Скайд	0,189	27
87	Скарбниця	0,152	54
88	Статус	0,141	60
89	Столица	0,165	42
90	Строиполис	0,196	22
91	Теком	0,150	56

1	2	3	4
92	Украинская пожарно-страховая компания	0,129	73
93	Украинская страховая группа ЗАО СК	0,087	95
94	Украинская экологическая страховая компания	0,134	66
95	Украинские резервы	0,220	13
96	Украинский страховой альянс	0,058	100
97	Украинский страховой дом	0,129	72
98	Украинский страховой капитал	0,219	14
99	Универсальная	0,133	68
100	Финекс	0,152	55
101	Энергополис	0,138	62
102	Энергорезерв	0,176	36
103	Эталон	0,089	93
104	Эталон-полис	0,163	44
105	Юлипер-М	0,185	30

Оскільки рівень розвитку страхових компаній змінюється в широких межах, то можна поділити їх за значенням рівня розвитку. Як розмах можна взяти весь діапазон значень, які може приймати індекс розвитку, тобто від 0 до 1. Поділимо цей розмах на п'ять проміжків і відповідно до значення індексу розвитку страхову компанію можна віднести до певного класу, а саме:

- 0 – 0,2 – аутсайдири страхового ринку;
- 0,2 – 0,4 – низький рівень розвитку;
- 0,4 – 0,6 – середній рівень розвитку;
- 0,6 – 0,8 – високий рівень розвитку;
- 0,8 – 1 – лідери за платоспроможністю.

Результати групування за цим принципом подані на рисунку.

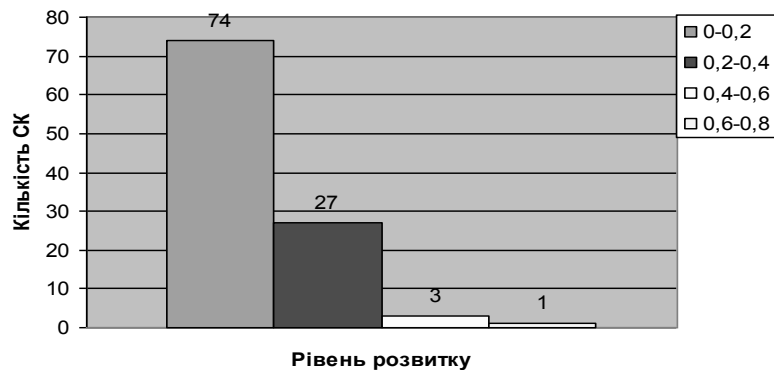


Рис. Розподіл страхових компаній за рівнем розвитку

Видно, що отриманий розподіл не підпорядковується нормальному закону. На жаль, на етапі розвитку, для якого проводилося дослідження, більшість страхових компаній слід віднести до аутсайдерів страхового ринку.

Таким чином, у результаті даного дослідження можна запропонувати алгоритм визначення рейтингу страхової компанії за її платоспроможністю. Він полягає в такому.

По-перше, були визначені основні фактори, які впливають на платоспроможність страхових компаній, а саме: частка перестраховування, рівень виплат та відношення страхових резервів, гарантійного фонду і статутного капіталу до зібраних страхових платежів.

По-друге, обчислюють основні числові характеристики розподілу кожного з цих факторів і визначають їх стандартизовані значення, які в подальшому і утворюють матрицю спостережень.

По-третє, визначають еталон розвитку за кожним із стимулюючих та дестимулюючих факторів і обчислюють відстань кожного об'єкта дослідження до еталона.

На четвертому етапі визначають основні числові характеристики розподілу відстаней і з їх урахуванням обчислюють індекс розвитку страхової компанії.

Слід зазначити, що методика лінійного впорядкування страхових компаній за їх платоспроможністю на основі таксономічного рівня розвитку може бути використана не тільки для рейтингування вітчизняних страхових компаній, але і для визначення їх місця на ринку України за класом платоспроможності.

Наук. керівн. Лебедєва І. Л.

Література: 1. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа. – М.: Статистика, 1980. – 152 с. 2. <http://insurancetop.com/>. 3. Закон України "Про страхування" від 07.03.1996 р. №85/96-ВР // www.rada.gov.ua. 4. Страхування: Підручник / За ред. В. Д. Базидевича. – К.: Знання, 2008. – 1020 с. 5. Страхування: Підручник / За ред. проф. С. С. Осадця. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Вид. КНЕУ, 2002. – 600 с.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФУНКЦИИ В АНАЛИЗЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Несмотря на широкое использование производственной функции как инструмента экономических исследований, теоретическому обоснованию и практическому использованию их на микро- и мезоуровнях управления – отрасли и предприятий – не уделялось достаточное внимание [1].

Известно что, производственная функция впервые была построена американскими экономистами Г. Коббом и П. Дугласом в 1928 г. на основании данных экономики США за 1899 – 1922 гг. [2]:

$$y = AL^a K^b,$$

где y – объем изготовленной продукции; L – величина трудовых расходов; K – объем функционирующих производственных фондов; A, a, b – параметры функции, $a + b = 1$ [2].

На практике для реализации математического аппарата на ЭВМ и проведения экономических исследований форма, степени уравнения преобразуются в линейный вид:

$$\ln y = \ln A + a \ln L + b \ln K,$$

где K – производственные фонды.

Рассмотрим особенности построения и анализа производственной функции для предприятий масложировой промышленности.

Производственную функцию для предприятий масложировой промышленности представим таким уравнением:

$$\ln y = a_0 + a_1 \ln x_1 + a_2 \ln x_2,$$

где y – количество выпущенного подсолнечного масла, т; x_1 – количество семян, предназначенных для обработки, т; x_2 – жирность семян.

Линейную модель будем строить в форме:

$$z - \bar{z} = A(x - \bar{x}) + B(y - \bar{y}),$$

где x – преобразованное количество семян, предназначенных для переработки; y – преобразованная жирность семян, %; z – преобразованный выход масла;

$$A = \frac{r_{xy} - r_{yx}r_{xy}}{1 - r_{xy}^2} \cdot \frac{\sigma_z}{\sigma_x},$$

$$B = \frac{r_{yx} - r_{xz}r_{xy}}{1 - r_{xy}^2} \cdot \frac{\sigma_z}{\sigma_y},$$

где r – коэффициенты корреляции соответственно между x, y, z [3].

В результате получили следующую многофакторную регрессионную модель:

$$z - 5,4635 = 0,9805(x - 6,2667) + 4,2395(y - 0,8032) \text{ или } z = 2,7242 + 0,9805x + 4,2395y.$$

Каждое построенное уравнение должно быть проверено на логическую и статистическую адекватность и надежность.

Логическая адекватность значит соответствие модели исследуемым процессам. Для многофакторных моделей логическая адекватность проверяется на соответствие знаков при неизвестных исследуемого показателя. Поскольку за экономическим содержанием между факторами и результирующим показателем существует прямая связь, то есть увеличение (уменьшение) любого фактора приводит к увеличению (уменьшению) результирующего показателя, то положительные знаки при неизвестных свидетельствуют о логической адекватности уравнения исследуемому процессу.

Статистическая адекватность и надежность уравнения оценивается по статистическим характеристикам и критериям, в частности, средней ошибки аппроксимации ε , критерия Фишера F , d -статистики. $\varepsilon = 0,3\%$; $F_p = 11887,9$; $F_m(p = 0,99) = 3,17$; $d_p = 2,12$; $d_m = 1,75$ (p – расчетное значение; m – табличное значение; $p = 0,99$ – принятая вероятность). Небольшое значение средней ошибки аппроксимации ε дополнительно к корреляционному отношению подтверждают адекватность уравнения исследуемому процессу.

Поскольку $F_p > F_m$, то можно утверждать, что уравнение статистически существенно, а об отсутствии автокорреляции свидетельствует то, что $m_p > m_m$.

Теснота связи признака z с признаками x, y оценивается выборочным совокупным коэффициентом корреляции:

$$R = \sqrt{\frac{r_{xy}^2 - 2r_{xy}r_{xz}r_{yz}}{1 - r_{xy}^2}} = 0,99, \text{ что говорит о тесной корреляционной связи.}$$

Влияние изменения ресурсов на количество выпущенного подсолнечного масла характеризуется такими данными: с увеличением (уменьшением) массы семян на 1% объем производства масла соответственно увеличивается (уменьшается) на 0,9805%; с увеличением (уменьшением) маслянистости семян на 1% объем производства продукции соответственно увеличивается (уменьшается) на 4,2395%.

Относительно маслянистости семян следует обратить внимание на такое: когда один из факторов, включенных в модель, оценивается в процентах, то для такого фактора коэффициент эластичности отображает словно двойной процент. В таком случае коэффициент эластичности не имеет конкретного экономического содержания [4].

Вместе с оценкой относительного влияния отдельных факторов на уровень исследуемого показателя, что определяется коэффициентом эластичности, в технико-экономическом анализе очень важно оценивать и абсолютное влияние этих же факторов на уровень исследуемого показателя.

Абсолютное влияние факторов на результативный показатель оценивается за показателем "абсолютная отдача" ("дополнительный продукт", "предельная производительность"), который вычисляется по формуле:

$$\frac{\Delta z}{\Delta x_i} = a_i \frac{\Delta \bar{z}}{\Delta \bar{x}_i},$$

где a_i – коэффициент при i -м факторе; z – среднее значение результативного показателя; \bar{x}_i – среднее значение i -го фактора.

Если в формулу подставить соответствующие данные, то получаем такие значения абсолютной отдачи:

$$\frac{\Delta z}{\Delta x} = 0,8548; \quad \frac{\Delta z}{\Delta y} = 0,5147.$$

Следовательно, абсолютная предельная эффективность ресурсов характеризуется такими данными: в случае увеличения (уменьшения) массы переделанных семян на 1 т количество выработанной продукции увеличится (уменьшится) на 0,8548 т; с увеличением (уменьшением) маслянистости семян на 1% объем продукции увеличится (уменьшится) на 0,5147 т (при условии, что масса переделанных семян будет такая же, как и в исследуемом периоде).

Факторы, которые входят в состав производственной функции, в определенном смысле взаимозаменяемые. Это значит, что единицу одного ресурса можно заменить определенным количеством другого ресурса (фактора) так, что объем продукции при этом не изменится. Производственная функция для масложировой промышленности больше всего отвечает условию взаимозаменяемости ресурсов.

Анализ взаимозаменяемости для каждой пары факторов проводится с помощью предельной нормы замещения, что определяется как соотношение рассмотренных выше величин предельной абсолютной эффективности факторов со знаком (-) "минус".

Предельная норма замещения между факторами "маслянистость семян" и "объем семян", "производственная мощность" и "объем семян" соответственно равняется:

$$\frac{\Delta z}{\Delta y} : \frac{\Delta z}{\Delta x} = -(0,5147 : 0,8548) = -0,6028.$$

Это значит, согласно с расчетами, что повышение маслянистости семян на 1% равнозначно дополнительной переработке 0,6028 т семян. Другими словами, если повысить маслянистость семян на 1%, то можно получить то же количество масла, сократив переработку семян на 0,6028 т.

Если учесть, что за последние годы средняя урожайность подсолнуха составляет приблизительно 13 ц/га, то повышение маслянистости семян на 1% при фиксированном значении объема производства позволит высвободить из оборота значительное количество земель.

Таким образом, использование производственных функций в экономическом анализе предприятий позволяет вскрывать причины и разрабатывать действенные мероприятия по повышению эффективности работы предприятий.

Научн. рук. Малярец Л. М.

Литература: 1. Гладишевский А. И. Методические основы построения отраслевых функций выпуска. Экономика и математические методы. – 1976. – Т. 12. – №6. – С. 1104 – 1115. 2. Theory of Production / C. W. Cobb, P. H. Douglas // American Economic Review. Supplement. – 1928. – Match. – P. 139 – 165. 3. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика. – М.: Высшее образование, 2007. – 276 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ взаимосвязей в хозяйственной деятельности предприятий. – М.: Финансы, 1970. – 20 с.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ЦІНИ НА БЕНЗИН ВІД ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ

На разі ціна бензину як основного виду палива має дуже великий вплив на економіку будь-якої країни в цілому. Підвищення цін на бензин викликає значні зростання цін на промислові товари, сприяє посиленню інфляційних витрат в економіці та зниженню рентабельності енергоємних виробництв. Витрати на нафтопродукти є вагомою частиною собівартості товарів споживчого ринку, а транспортні витрати впливають на структуру цін усіх без винятку споживчих товарів та послуг.

Особливого значення набувають питання вартості бензину у складних економічних умовах, в яких перебуває наразі Україна, де будь-яка зміна цін викликає миттєву реакцію в усіх її галузях і значною мірою впливає на політичні та соціальні відносини не тільки у країні, але й за її межами.

За цих умов дослідження і прогнозування динаміки даного показника набуває особливої значущості. Метою цієї роботи є виявлення чинників, що безпосередньо впливають на зміну цін на бензин і прогнозування цін на паливо в найближчому періоді за допомогою економіко-математичного моделювання, а саме методів кореляційного та регресійного аналізів даних. Це пояснюється тим, що математичні методи та функції є головним інструментарієм економіки.

Була змодельована залежність цін на бензин (Y) за часом від таких факторів:

ціни на нафту, доларів за барель (X_1);

офіційний середній курс долара, гривень за долар (X_2);

об'єм виробництва бензину на нафтопереробних підприємствах України на кінець періоду, тис. т (X_3);

індекс споживчих цін (ІСЦ) (X_4).

Ці фактори є визначальними для змін ціни бензину, який є продуктом нафтопереробки. Ціна бензину прямо пов'язана з ціною вказаного природного ресурсу та обсягами його переробки. Курс долара також впливає на економічну ситуацію в Україні. А ІСЦ відображає зміни цін на більшість товарів та послуг у країні за певний проміжок часу. Як відомо, найчастіше в економіці при вільній конкуренції зміна цін на одні товари впливає на ціну інших, тому можна припустити, що цей показник теж є суттєвим. Отже, маємо вирішити такі завдання:

1. Обґрунтування можливості використання методів кореляційно-регресійного аналізу для побудови моделей, що описують зміну цін на бензин.

2. Прогнозування цін на бензин на майбутні періоди за допомогою отриманих моделей і вибір найбільш адекватної з них.

Для виконання завдань була використана офіційна статистика [1; 2]. Моделі були побудовані за допомогою ППП Statgraphics Plus.

Отримано таку модель залежності ціни від вказаних факторів:

$$y = -1,02022 + 0,0371605 \cdot x_1 + 0,719124 \cdot x_2 - 0,00253354 \cdot x_3$$

Оскільки P -value у таблиці дисперсійного аналізу менше ніж 0,01, то маємо статистично значущу залежність між змінними з 99% довіри.

Значення коефіцієнта детермінації (R^2) показує, що за побудованою моделлю 83,995% мінливості Y пояснюється залишеними факторами. Ці результати говорять про те, що обрані чинники дійсно значно впливають на ціну, тобто ціна на бензин майже на 84% залежить від коливань вказаних факторів. Скоректований R^2 як більш сприятливий для порівняння моделей з різною кількістю змінних дорівнює 82,5877%, що підтверджує статистичну якість моделі.

Стандартною помилкою оцінювання є стандартне відхилення залишків (корінь з MSE), що дорівнює 0,388778. Ця величина може бути використана для розрахунку довірчих меж на прогнози. Середня абсолютна помилка (MAE) дорівнює 0,274544 і є середньою величиною залишків. Якщо P -value більше 0,05, то серіальні автокореляції відсутні.

Для з'ясування того, чи не можна ще спростити модель, відмітимо, що найбільший P -value на незалежну змінну 0,0312 має X_3 (P -value < 0,05). Найменш значущий член є статистично значущим з 95% вірогідністю. Отже, вже немає необхідності вилучати ще одну змінну з моделі.

За обчисленням фактор X_4 відсутній, тобто на ціну бензину не значущо впливають зміни ІСЦ. Це свідчить про те, що вітчизняний ринок бензину є монополізованим, що може негативно впливати на якість продукту та рівень його ціни.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що всі чинники, запропоновані до розгляду, мають різний вплив на ціни бензину. Проте найбільш значущим з них виявилось два: перший – ціни на нафту, а другий – обсяг виробництва бензину на нафтопереробних підприємствах України.



Звичайно, ці чинники значно впливають на ціну бензину, адже нафта є головною й основоположною сировиною для виробництва бензину і тому безпосередньо впливає на його ціну. Також ціна на нафту залежить від багатьох чинників, які впливають на ціну бензину, а саме: рішення ОПЕК або митні збори, світові ціни та обсяг видобутку нафти. Обсяг виробництва нафти, який безпосередньо впливає на ціну пального, має лагів вплив, що логічно, оскільки у виробників завжди є запаси сировини, і зміни в його виробництві впливають на обсяги їх вироблення не миттєво.

Наук. керівн. Малярець Л. М.

Література: 1. <http://mpe.kmu.gov.ua/>. 2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Коробов П. Н. Математическое программирование и моделирование экономических процессов. – Д.: ДНК, 2006. – 376 с.

УДК 330:43

Бакуліна І. М.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ

За умови переходу української економіки до ринкових відносин надання позик залишається однією з основних функцій банків. У процесі кредитування перед адміністрацією банку постають питання забезпечення надійності та прибутковості цих операцій.

Теоретичні засади кредитування певною мірою вивчені у працях українських та зарубіжних вчених. Одним із засобів, спрямованих на вирішення цієї проблеми, є використання кредитними установами методик оптимізації кредитного портфеля, які враховують ризик неповернення коштів позичальниками [1, с. 321 – 325; 2, с. 33 – 38]. Існуючі методики відрізняються складом змінних та структурою побудови необхідних обмежень.

Кредитний портфель розглядається як сукупність усіх позичок, наданих банком для одержання доходів. Обсяг кредитного портфеля оцінюється за балансовою вартістю всіх кредитів банку, в тому числі прострочених, пролонгованих, сумнівних. На прикладі даних про кредитування АКБ "ПриватБанк" пропонується розглянути задачу оптимізації кредитного портфеля. Станом на 1 січня 2009 р. статутний фонд АКБ "ПриватБанк" становить 2 млрд 82 млн грн (спостерігається поступове зростання), а власний капітал — 3 млрд 288 млн грн. Сьогодні банк має найбільший кредитний портфель строкових депозитів серед усіх українських банків. Незважаючи на лідируюче становище АКБ "ПриватБанк", важливою є проблема оптимізації кредитного портфеля. Методи вирішення цієї задачі можна віднести до методів розв'язання завдань лінійного програмування.

Основне завдання лінійного програмування [3, с. 12 – 17] ставиться таким чином. Є ряд невідомих змінних x_1, x_2, \dots, x_n . Потрібно знайти такі їх невід'ємні значення, які забезпечували б екстремум лінійної цільової функції $L = \sum_{j=1}^n c_j \cdot x_j$ і задовольняли б систему лінійних рівнянь та нерівностей:

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_j \leq b_i & (i = \overline{1, k}), \\ \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_j \leq b_i & (i = \overline{k+1, m}) \end{cases}$$

На підставі викладеного вище можна визначити, що у загальному вигляді завдання оптимізації операції кредитування складається з визначення певної множини довгострокових та короткострокових кредитних запитів, які банк надає різним суб'єктам економічної системи з метою отримання прибутку. Через обмеженість кредитних ресурсів перед банком постає проблема: які саме з цих запитів доцільно внести до кредитного портфеля. Тобто маємо задачу визначення такого кредитного портфеля, який забезпечував би банку якнайбільший зведений чистий прибуток (PR) від розподілення наявних у нього на той час кредитних ресурсів (R). При цьому потрібно враховувати валютний курс на ринку. Так, наприклад, наприкінці 2008 р. валютний курс суттєво змінився, що обумовлює необхідність виділення змінних за старим та новим курсом, який є більшим, ніж попередній.

Серед основних груп інвестиційної діяльності АКБ "ПриватБанк" можна виділити такі:

- 1) підприємства нафтохімічної, гірничодобувної, металургійної й енергетичної галузей промисловості України;
- 2) підприємства сільськогосподарського комплексу (елеватори, хлібоприймальні пункти та ін.);

© Бакуліна І. М., 2009



3) страхові та юридичні компанії, охоронні, кадрові й рекламні агенції та засоби масової інформації, які дозволяють банку розширити комплекс послуг для клієнтів;

4) консультаційні компанії, що надають послуги зі створення нових господарських товариств, із санації і ліквідації підприємств-банкрутів;

5) малий та середній підприємницький бізнес.

Також слід зазначити, що АКБ "ПриватБанк" має групу клієнтів (сільськогосподарський комплекс), яка на сучасному етапі розвитку національної економіки є пріоритетною галуззю інвестиційної діяльності. При цьому виділяється окремий обсяг кредитних ресурсів, що призначені для її кредитування.

Отже, модель оптимізації кредитного портфеля можна записати так:

$$PR = \sum_{i=1}^5 KP_i \cdot QK_i + \sum_{i=1}^5 DP_i \cdot QD_i + \sum_{i=1}^5 KP_i \cdot QNK_i + \sum_{i=1}^5 DP_i \cdot QND_i \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^5 S_1 \cdot QK_i + \sum_{i=1}^5 S_1 \cdot QD_i + \sum_{i=1}^5 S_2 \cdot QNK_i + \sum_{i=1}^5 S_2 \cdot QND_i \leq R, \\ \sum_{i=1}^n S_2 \cdot QNK_i \geq L, \\ QK_i \geq 0, \quad QD_i \geq 0, \quad QNK_i \geq 0, \quad QND_i \geq 0, \end{cases}$$

де R – кількість кредитних ресурсів (основною яких є величина власного капіталу);

n – кількість груп позичальників ($n = 5$);

S_1 – старий валютний курс;

S_2 – поточний валютний курс;

KP_i – зведений чистий прибуток за короткостроковими позиками окремої групи позичальників;

DP_i – зведений чистий прибуток за довгостроковими позиками окремої групи постачальників;

QK_i – розмір короткострокової позики за старим валютним курсом;

QD_i – розмір довгострокової позики за старим валютним курсом;

QNK_i – розмір короткострокової позики за новим валютним курсом;

QND_i – розмір довгострокової позики за новим валютним курсом.

Для розв'язання поставленого завдання можна застосувати опцію програмного середовища MS EXCEL "Поиск решений" [2, с. 33 – 38]. Дослідження обмежень моделі надає змогу зробити певні висновки про структуру пріоритетів інвестиційної діяльності банку та варіанти оптимізації його кредитного портфеля. Дана модель може бути використана для розрахунку оптимального кредитного портфеля банку з урахуванням майбутніх змін валютного курсу, що дозволяє визначити ефективність кредитної діяльності банку.

Наук. керівн. Норік Л. О.

Література: 1. Кудрявцев П. М. Управління кредитними ризиками комерційних банків // Держава та регіони. – 2006. – №2. – С. 321 – 325. 2. Распутіна Л. Формування кредитного портфеля комерційного банку з урахування ризику // Банківська справа. – 1999. – № 4. – С. 423 3. Ларионов А. И. Экономико-математические методы в планировании: Учебник / А. И. Ларионов, Т. И. Юрченко. – М.: Высшая школа, 1984. – 332 с. 4. Хома І. Б. Економіко-математичні методи аналізу діяльності підприємств / І. Б. Хома, В. В. Турко. – Львів: НІСД, 2008. – 328 с.

Мишак С. В.

УДК 331.104

Студент 5 курсу

факультету економіки і права ХНЕУ

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ

Сучасний рівень розвитку виробництва і масштабні зміни в економічній та соціальній сферах суспільства висувують підвищені вимоги до людини в її професійній діяльності, зростає значущість соціальних наслідків людських рішень. Тоді, коли людський ресурс стає основним ресурсом підприємства, величезне значення має характер взаємин у групі, домінуючий у ній настрій та психологічний стан, для позначення якого використовується таке поняття, як соціально-психологічний клімат.

© Мишак С. В., 2009

Дослідженням соціально-психологічного клімату (СПК) займалися такі вчені: Е. С. Кузьмін, Б. Ф. Ломов, В. М. Шепель, Р. Х. Шакуров, К. К. Платонов, В. Г. Казаков, Б. Д. Паригін, В. В. Шпалінський, А. Н. Сухов та ін.

Предметом даної роботи є визначення сутності параметрів і характеристик СПК та аналіз його стану в реальному колективі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:
визначити сутність та зміст поняття "соціально-психологічний клімат";
визначити основні фактори якісного формування соціально-психологічного клімату в колективі;
провести оцінку соціально-психологічного клімату.

Актуальність дослідження соціально-психологічного клімату диктується, перш за все, тим, що збільшуються вимоги до рівня психологічної включеності індивіда в його трудову діяльність, ускладнюється психічна життєдіяльність людей, працівники постійно жадають психологічного комфорту. Відмічено, що в колективах зі сприятливим СПК, хорошими взаєминами, активним внутрішньогруповим життям люди мають краще здоров'я, кращу мораль, вони краще захищені від зовнішніх дій, роблять внесок у розвиток організації і працюють ефективніше, ніж у тих, де існують нерозв'язані конфлікти та нестабільність.

Проаналізувавши визначення різних вчених, які займалися дослідженням СПК, можна сказати, що соціально-психологічний клімат – це переважаючий у колективі відносно стійкий психологічний настрій його членів, що виявляється у ставленні один до одного, до праці, до навколишніх подій і до організації в цілому на підставі індивідуальних, особових цінностей і орієнтації.

Психологічний клімат, який спостерігається в різних колективах, може різнитися за своїм змістом та спрямованістю. А отже, прийнято виокремлювати три основні види психологічного клімату: з позитивною, негативною та нейтральною спрямованостями.

До суттєвих характеристик сприятливого, або здорового, соціально-психологічного клімату, як до певної міри "ідеального", на формування якого має орієнтуватися будь-яка організація, належать такі (таблиця).

Таблиця

Модель сприятливого (здорового) соціально-психологічного клімату

№ з/п	Основні параметри соціально-психологічного клімату	Основні характеристики соціально-психологічного клімату (за визначеними параметрами)
1	Стосунки	Гуманні, ставлення з повагою до кожного члена колективу
2	Спілкування	Взаємодопомога, ввічливість
3	Ставлення до праці	Творча спрямованість на інноваційну діяльність
4	Переважаючі цінності	Духовні потреби, особистість, самоактуалізація
5	Рівень громадської думки	Принциповість, взаємовимогливість, дисциплінованість
6	Ставлення до мети спільної діяльності	Позитивне, згуртованість
7	Переважаючий емоційний настрій (модальність)	Оптимістичний, мажорний тон
8	Емоційне реагування на негативні явища	Переживання, співчуття, активний пошук резервів подолання негативних явищ
9	Загальне емоційно-особистісне відчуття кожного члена колективу	Почуття захищеності

Найважливішою проблемою у вивченні СПК є виявлення факторів, що його формують. Існує цілий ряд факторів, що визначають соціально-психологічний клімат у колективі (рис. 1).

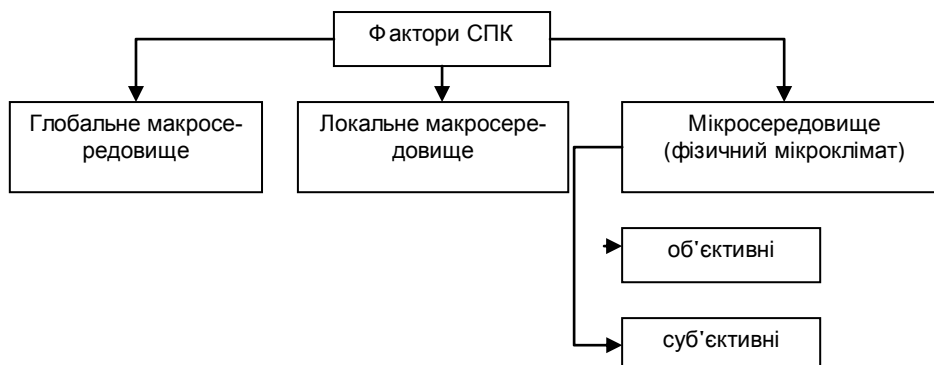


Рис. 1. Основні фактори соціально-психологічного клімату

Аналіз стану соціально-психологічного клімату був проведений автором у колективі відділу кадрів ЗАТ "Куп'янський молочно-консервний комбінат". З цією метою було розроблено анкети, в яких респондентам пропонувалось оцінити фактичний, бажаний стан предмета дослідження і можливості його зміни (рис. 2).

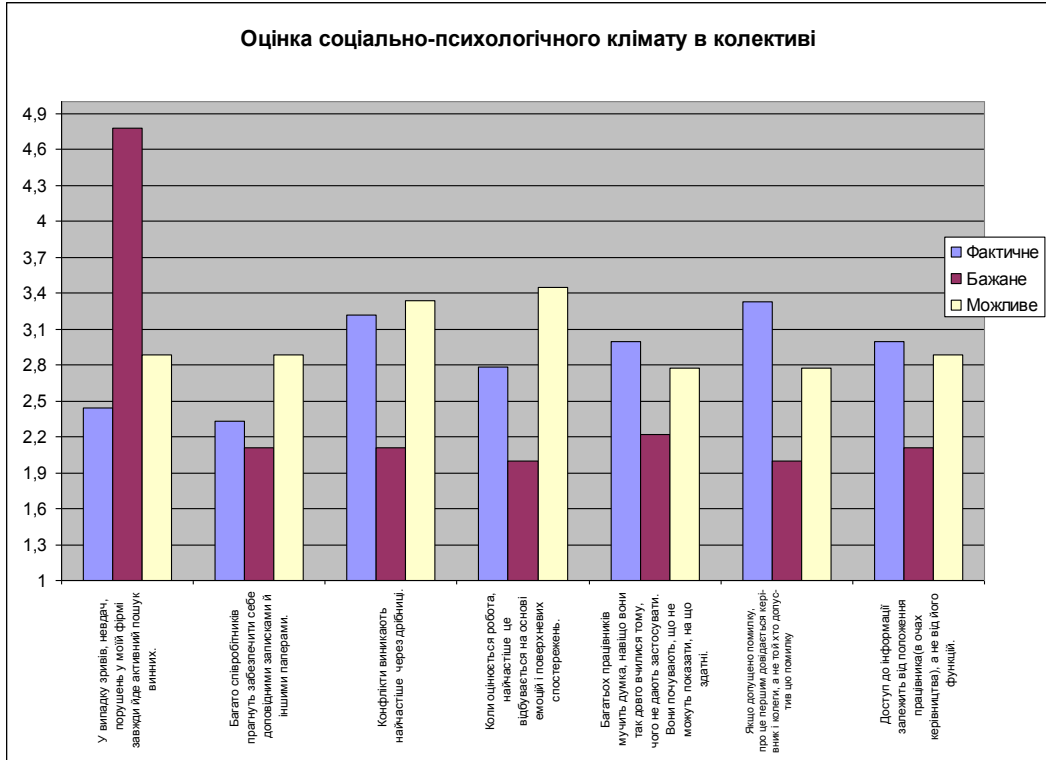


Рис. 2. Оцінка соціально-психологічного клімату колективу

Аналіз відповідей анкет дозволяє стверджувати, що в даному колективі панує не здорова, а досить напружена соціально-психологічна атмосфера, відчувається обурення один одним, що не сприяє злагодженій роботі, керівник не зацікавлений у розкритті інтелектуального потенціалу кожної особистості, не існує задоволеності сумісною працею, дуже велика кількість конфліктних ситуацій, які не вирішуються.

Усе це пояснюється, насамперед, неефективністю керівництва. Адже керівник повинен вміти не тільки не загострювати складні ситуації, але і зняти напруженість, перевести конфлікти, що зароджуються, в русло конструктивного ділового обговорення.

Проведений аналіз результатів опитування дав змогу запропонувати такі заходи з удосконалення соціально-психологічного клімату даного колективу:

1. Необхідно виробити у членів колективу навички ефективного взаєморозуміння і взаємодії: особистий приклад; тренінги; ділові ігри; методи переконання.
2. Доцільно застосовувати методи соціального нормування: розробка та затвердження колективом норм поведінки (кодекс честі).
3. Слід упровадити методи підсилення соціально-трудової активності: змагання, конкурси; вечори, урочисті збори; обмін досвідом, новаторство; критика, самокритика.
4. Необхідно використовувати методи соціального стимулювання: заохочення колективу.

Таким чином, розробка і впровадження комплексу заходів для підвищення значущості кожного чинника дадуть змогу сформуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, що забезпечить як ефективність управління персоналом, так і ефективність діяльності організації в цілому. У свою чергу, першим кроком до вирішення цієї проблеми є проведення систематичної обґрунтованої оцінки СПК у колективі.

Наук. керівн. Сасіна Л. О.

Література: 1. Парыгин Б. Д. Социально-психологический климат коллектива: пути и методы изучения. / Под ред. В. А. Дюва. – Ленинград: Изд. "Наука", 1981. – 192 с. 2. Райгородский Д. Я. Организационное поведение: Хрестоматия: Учебн. пособ. для фак.: психолог., экомом. и менеджм. – Самара: ИД "БАХРАХ-М", 2006. – 752 с. 3. Бойко В. В. Социально-психологический климат коллектива и личность / В. В. Бойко, А. Г. Ковалев, В. Н. Панферов. – М.: Мысль, 1983. – 208 с.

КРИТЕРІЇ ЗАСТОСУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СИСТЕМ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

На сучасному етапі розвитку економіки України необхідним є розвиток сектору малого бізнесу, оскільки він здатен впливати на процес розвитку національної економіки, регулювати її структуру. З огляду на це актуальним є аналіз тенденцій розвитку світового оподаткування. При реформуванні системи оподаткування в Україні слід звертати увагу не тільки на досвід минулих років, але й використовувати позитивний досвід зарубіжних країн, зокрема країн – членів Європейського Союзу, оскільки однією зі стратегічних цілей України є вступ до цієї організації.

Малий бізнес відіграє важливу соціально-економічну роль у розвитку країни, оскільки сприяє створенню нових робочих місць без фінансування держави, збільшує самозайнятність населення, формує середній клас [1]. Одним з основних важелів стимулювання малого підприємництва є застосування спеціальних режимів і систем оподаткування, головним призначенням яких є зниження податкового тягаря і спрощення трудомісткості робіт, пов'язаних з нарахуванням та сплатою податків і зборів цієї групи платників податків.

В Україні Указом Президента від 3 липня 1998 року №727/98 "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" [2] встановлено спеціальний податковий режим для суб'єктів малого підприємництва – спрощена система оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва зі сплатою єдиного податку. У більшості зарубіжних країн суб'єкти малого підприємництва користуються державною підтримкою. Це може бути або використання спрощених систем оподаткування (Росія, Литва, Франція), або в рамках загальної системи оподаткування використання визначених державою податкових пільг для суб'єктів малого підприємництва (США, Швеція, Великобританія). У зв'язку з тим, що з 1999 року в Україні не переглядалися граничні обсяги виручки від реалізації для можливості застосування спрощеної системи оподаткування і не враховувався індекс інфляції, вважається за доцільне змінити ставки та граничний обсяг виручки від реалізації для переходу на спрощену систему оподаткування. Необхідно переглянути ці розміри, адже вони не змінювались з 1999 року, в той час як за період з 1998 р. по 2008 р. кумулятивний індекс інфляції склав 315,6%. Таким чином, існують економічні підстави для збільшення граничного обсягу виручки від реалізації для переходу на спрощену систему оподаткування фізичних та юридичних осіб у 3 – 3,5 раза, а також для відповідного підвищення розміру податкових ставок для фізичних осіб – платників єдиного податку.

Якщо порівнювати спрощену систему оподаткування України та Російської Федерації (РФ), то вони схожі, але критерії та ставки дещо різняться. У Росії спрощена система оподаткування більш "приваблива" для суб'єктів малого підприємництва, ніж в Україні. За останні роки в Україні чисельність підприємств та фізичних осіб – підприємців – на єдиному податку суттєво знизилась, що говорить про те, що потрібно змінювати та вдосконалювати цю систему оподаткування. У Росії, наприклад, граничний обсяг виручки від реалізації для переходу на спрощену систему оподаткування не повинен перевищувати 15 млн рублів (337 423,3 євро) за рік без ПДВ, а в Україні цей показник за рік з ПДВ дорівнює 1 млн грн (102 249,4 євро) [2]. Це свідчить про те, що у РФ граничний обсяг виручки від реалізації майже в 3,5 раза більший, ніж в українській спрощеній системі оподаткування. Ще одним критерієм для переходу на спрощену систему оподаткування є кількість найманих робітників, у РФ для юридичних осіб цей показник становить 100 осіб, в Україні – 50 осіб. Щодо ставок податку в Росії, то вони рівні 6% та 15%, в Україні – відповідно 6% та 10%.

За результатами дослідження пропонуються такі шляхи вдосконалення української спрощеної системи:

- 1) введення коефіцієнта, на який буде щороку коригуватися граничний розмір виручки від реалізації з урахуванням індексу інфляції;
- 2) введення більш детальних критеріїв відбору (обмеження за вартістю майна, за організаційною структурою юридичної особи), які б призвели до скорочення схем оптимізації;
- 3) введення альтернативного вибору платниками єдиного податку – об'єкта оподаткування;
- 4) зробити обов'язковим реінвестування прибутку в основні засоби підприємства та звільнення від оподаткування такої частки прибутку;
- 5) прийняття Податкового кодексу, в якому окремою главою виділити альтернативні системи оподаткування.

Оскільки сфера малого підприємництва в Україні доволі нова, то варто активніше запозичувати досвід інших країн, система оподаткування яких повною мірою сприяє розвитку малого бізнесу, але не забувати про особливості економічного розвитку та передумови становлення ринкових від-



носин в Україні. Найбільш прийнятним досвідом застосування спрощеної системи оподаткування є досвід нашого сусіда – Росії. Отже, пропонується використовувати позитивний досвід Російської Федерації, адже в нас близькі загальні умови оподаткування та схожі проблеми в цій сфері [3].

Наук. керівн. Петросянц К. В.

Література: 1. Нікітенко Д. В. Податкове стимулювання малого та середнього підприємництва // Фінанси України. – 2005. – №3. – С. 48 – 56. 2. Указ Президента України "Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" №727/98 від 3 липня 1998 р. // Основи податкового законодавства. Збірка основних законодавчих актів. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – С. 396 – 400. 3. Іванов Ю. Б. Порівняльний аналіз спрощених систем оподаткування малого бізнесу в Російській Федерації та в Україні // Бізнес-Інформ – 2007. – №1 – 2. – С. 80. 4. Іванов Ю. Б. Системи налогооб'єктування зарубіжних стран: Учебн. пособ. / Ю. Б. Іванов, Е. В. Давыскиба. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 224 с.

Салашна Ю. В.

УДК 334.722(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Податкова система є суттєвим фактором впливу на фінансово-господарську діяльність підприємств, однак, незважаючи на доволі часті зміни в законодавстві, фактично гальмує економічний розвиток виробничої сфери. Це зумовлює необхідність подальших змін у системі оподаткування з метою створення сприятливого середовища для підприємницької діяльності та розвитку суб'єктів підприємництва, насамперед малих підприємств.

В Україні малий бізнес як самостійне соціально-економічне явище розвивається у складних умовах перехідної економіки і зіштовхується з безліччю проблем. Новостворені малі підприємства не мають підтримки з боку держави.

Розвиток малого підприємництва, вдосконалення методів податкового регулювання діяльності малих підприємств знаходяться в центрі уваги багатьох науковців. Серед вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, які зробили суттєвий внесок у розробку наукових засад розвитку підприємництва, можна виділити таких авторів, як Ю. Іванов, В. Гейц, О. Балабенко, О. Кириченко, К. Ваганов, П. Мельник, С. Сутирін, С. Єськов, Т. Рева та ін.

Метою роботи є дослідження особливостей розвитку малого підприємництва в Україні.

Роль малого бізнесу полягає в тому, що він є основою дрібнотоварного виробництва, визначає темпи економічного розвитку, сприяє структурній перебудові економіки, свободі ринкового вибору, забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами загального попиту, додатковими робочими місцями, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників, сприяє послабленню монополізму та розвитку конкуренції [1].

На теперішній час близько половини населення України у працездатному віці змушене шукати засоби до існування у сфері малого бізнесу. Низький рівень заробітної плати спонукає громадян вдаватися до заняття підприємницькою діяльністю в різних формах – від легальної до "тіньової" і кримінальної. Головною причиною такого становища є недосконалість правового поля, яким регулюється сектор малого підприємництва.

Усе більшого поширення набуває "тінізація" малого бізнесу, спричинена, перш за все, надто високим рівнем податкового тиску на підприємства і населення, а також збереженням загальних несприятливих умов для ведення бізнесу. Уповільнення розвитку малого підприємництва в Україні пов'язано з наявністю проблем та перешкод у діяльності малих підприємств, таких, як:

- високі ставки податків та обов'язкових платежів;
- корупція в органах державної влади і місцевого самоврядування;
- надмірний контроль з боку органів державної влади місцевого самоврядування;
- недотримання законодавства органами державної влади;
- нестача власних обігових коштів та низька доступність кредитів;
- вузькі ринки збуту [1].

Такі обмеження ускладнюють прибутковість діяльності в легальному секторі економіки та призводять до пошуку способів більш швидкого отримання високих прибутків у "тіньовій" сфері.

© Салашна Ю. В., 2009

Як зазначає О. Балабенко [2], закордонний і вітчизняний досвід розвитку малого бізнесу вказує на такі його переваги:

- 1) швидка адаптація до місцевих умов господарювання;
- 2) гнучкість у прийнятті та виконанні прийнятих рішень;
- 3) відносно невисокі витрати;

4) можливість для суб'єкта господарювання реалізувати свої ідеї, виявити свої здібності, що дозволяє власникам малих підприємств заощаджувати та інвестувати, що позитивно в цілому позначається на діяльності підприємства.

Але, на жаль, можна сказати також, що малі підприємства в Україні не виконують належним чином своєї соціальної ролі. Вони забезпечують робочими місцями лише близько 15% від загальної чисельності всіх зайнятих у галузях економіки, тоді як у країнах з ринковою економікою такий показник перевищує 50%. Досить часто малі підприємства є другим місцем роботи громадянина. Тому пов'язувати кількість зайнятих на малих підприємствах з кількістю робочих місць, які створені для зменшення безробіття, недоречно. За такого низького залучення працюючих до діяльності малих підприємств виникають сумніви щодо дієвості їхньої ролі. Малі підприємства, навпаки, створюють умови для додаткового збагачення економічно активного прошарку населення [3].

Отже, можна прийняти точку зору О. Кириченко та К. Ваганова [1], що сформована складна економічна ситуація, яка панує в країні, негативно впливає на малий бізнес в усіх напрямках. Високий рівень інфляції і зростання цін на всі фактори виробництва спричиняють банкрутство більшості малих підприємств. До таких підприємств, у першу чергу, відносяться ті, що функціонують у сфері виробництва товарів і побутових послуг для населення, які споживають сировину, матеріали, вартість яких постійно зростає. Надмірний податковий тягар також негативно впливає на виробничі підприємства у сфері малого бізнесу. Сформовані економічні умови підривають стимули до підприємницької діяльності, послаблюють підприємницький настрій [2].

Досягнення державою головної мети – стійкого економічного зростання та забезпечення рівня соціальної справедливості – можливе тільки за умови формування в країні ефективної податкової політики, створення надійної фінансової бази, забезпечення стабільного, своєчасного і повного надходження платежів до бюджетів усіх рівнів.

Для досягнення цієї мети в умовах українських реалій систему оподаткування слід узгодити з пріоритетами державної політики соціально-економічного розвитку країни, внести зміни до законодавства з питань оподаткування, спростивши його, змінити методи адміністрування податків на більш ефективну, відкриту та підзвітну суспільству систему, забезпечити підтримку утворення кредитних союзів для малих підприємств, забезпечити спрощення режимів звітності, посилення контролю за рівнем витрат на виробництво продукції.

Таким чином, для вирішення зазначених проблем в оподаткуванні слід прискорити створення єдиного систематизованого законодавчого акта – Податкового кодексу України, який охоплював би всі без винятку питання податкового права і відповідав принципам державної податкової політики.

Наук. керівн. Петросянц К. В.

Література: 1. Кириченко О. А. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу / О. А. Кириченко, К. Г. Ваганов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №1(79). – С. 103 – 117. 2. Балабенко О. В. Удосконалення механізму реалізації регуляторної політики держави щодо оподаткування господарської діяльності суб'єктів малого бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7(85). – С. 9 – 15. 3. Оподаткування малого підприємництва // <http://www.refine.org.ua/>.

УДК 808.5

Криворучко А. С.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕХНИКА ПОСТАНОВКИ ВОПРОСОВ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧЕРНОЙ РИТОРИКИ

Вопросы были и остаются главным средством коммуникации. В процессе деловой коммуникации мы часто сталкиваемся с неумением молодого преподавателя правильно и грамотно задать вопрос, аргументировано убедить, активизировать внимание слушателей. Поэтому способность правильно формулировать вопросы и умело отвечать на них во многом определяет эффективность

© Криворучко А. С., 2009



публичного выступления, так необходимого для будущего преподавателя. Искусство задавать вопросы, подводить слушателя к правильному ответу является неотъемлемой и важнейшей составляющей черной риторики, которая использует неоднократно проверенную на практике дифференцированную технику постановки вопросов.

Говоря об искусстве постановки вопросов, нельзя забывать, что их корни уходят в далекие времена – еще древнегреческий философ Сократ использовал вопросы как метод преподавания. Сущность вопросов, их классификация, а также техника их постановки рассмотрены в работах таких современных ученых, как К. Бредемайер [1], Л. А. Введенская [2], Л. Н. Седова [3] и многих других.

Цель данной статьи – помочь будущим преподавателям вузов в овладении необходимыми навыками ораторского искусства. Подготовка к лекциям, докладам на научно-практических конференциях и другим видам публичной коммуникации требует безусловных знаний этой части культуры общения.

Техника постановки вопросов – важнейшая часть процесса подготовки к публичному выступлению.

Вопрос представляет собой одну из логических форм. Он включает в себя, прежде всего, исходную информацию, которая называется базисом или предпосылкой вопроса. Кроме того, в вопросе есть указание на ее недостаточность и необходимость дальнейшего дополнения и расширения знаний [2, с. 487]. Вопросы могут умиротворить собеседника или спровоцировать, выявить факты или их скрыть, разубедить в чем-то или внушить необходимое, побудить к чему-либо или демотивировать, и все это благодаря многофункциональности вопроса как такового.

Хорошо поставленный вопрос – это вопрос, на который участник деловой коммуникации захочет ответить, сможет ответить или над которым ему захочется подумать. Хороший вопрос, умный вопрос – это такой вопрос, задавая который вы с самого начала знаете, какой прозвучит ответ или какое направление примут рассуждения собеседника. С помощью умных вопросов вы сможете доминировать в разговоре, причем будут обсуждаться те темы, которые вы выбрали сами. Однако не каждого собеседника интересует содержание разговора, к сожалению, для многих людей главное – это доминировать в нем. Поэтому важно иметь в виду, что, прежде чем перейти к основной теме разговора, следует распределить между собой роли и занять позиции.

Также важно знать, что существует множество поверхностных, или несущественных, вопросов, поэтому необходимо тщательно взвешивать задаваемые вопросы:

- не задавать вопросы, порочащие личное достоинство собеседника;
- взвешивать вопросы, зависящие от контекста;
- различать вопросы, помогающие доминировать в разговоре, и содержательные вопросы;
- распознавать вопросы, восполняющие дефицит информации, и необязательные, лишние вопросы.

Различают такие виды вопросов, как *открытые*, *закрытые* и *полукрытые*, а также *прямые* и *косвенные*. Правила черной риторики говорят, что разговор следует начинать с *закрытых вопросов*. Уже известную информацию о собеседниках можно намеренно использовать для получения нужных ответов на закрытые вопросы. *Открытые вопросы* стимулируют мотивацию собеседника, делают человека более красноречивым, так как собеседнику дается возможность более детально и подробно ответить на них, не ограничиваясь лаконичными да или нет *Полукрытые вопросы* являются компромиссом, ограничивающим тематическое поле ответа с помощью заданной альтернативы.

Прямые вопросы с одной стороны, сигнализируют о прямой открытой коммуникации, с другой – затрагивают те или иные запрещенные темы и оказывают давление на собеседника. *Косвенные вопросы* носят негативный характер, если с их помощью оппонент пытается замаскировать или скрыть истинную цель вопроса [1, с. 172].

От техники постановки вопросов зависит, кто будет направлять разговор в желательное русло: вы или ваш собеседник. При этом необходимо различать следующие типы вопросов: *альтернативные*; *наводящие*; *вопросы-уловки*; *риторические*; *встречные*; *вопросы, повышающие мотивацию*; *шокирующие* и *провокационные*; *сократовские*; *карикатурные* и *утрированные*; *конкретизирующие*; *интроспективные* и *оценочные*; *контролирующие*; *информационные*; *повествовательные* и *описательные*; *вопросы-сценарии*; *определятельные*; *вопросы-мостики*; *вопросы-фильтры*; *вопросы с элементом удивления* и *сомнения*; *психологические*; *дифференцирующие*, и *вопросы, связанные с восприятием* (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика типов вопросов

№ п/п	Тип вопросов	Позитивная цель	Негативная цель
1	2	3	4
1	Альтернативные	ограничение спектра возможных ответов	формулировка неправильной альтернативы
2	Наводящие	повторное обсуждение ответа для его усиления	искусственное <input type="checkbox"/> подстегивание <input type="checkbox"/> течения беседы
3	Вопросы-уловки	-	замаскированные расспросы о компрометирующих собеседника фактах
4	Риторические	при помощи повтора подчеркнуть ответ оппонента	стремление высказать личное или провокационное замечание
5	Встречные	подтвердить уже заданный вопрос	заставить оправдываться
6	Вопросы, повышающие мотивацию	вовлечение партнера в дискуссию	попытка дискредитировать собеседника, насмехаясь над ним

1	2	3	4
7	Шокирующие и провокационные	необходимость прекратить дискуссию, зашедшую в тупик	провоцирующие высказывания и откровенное нарушение норм вежливости
8	Контролирующие	напомнить участникам разговора главную идею	при возникновении противоречий поэтапно подвести партнера к консенсусу
9	Сократовские	сделать так, чтобы собеседник, отвечая на вопросы, пришел к пониманию истины	стремление с помощью вопросов завести собеседника в интеллектуальный тупик и окончательно шокаутировать главным вопросом
10	Карикатурные и утрированные	используя иронию, заставить собеседника уточнить свое высказывание	высмеять слова собеседника с помощью иронических высказываний
11	Конкретизирующие	сделать высказывание более понятным	доказать, что собеседник говорит вздор
12	Интроспективные и оценочные	использование нейтральных формулировок	наводящий подтекст
13	Информационные	установить факты	факты, уже известные собеседнику, задающему вопросы
14	Повествовательные и описательные	отражение событий с точки зрения участвующего	наводящие формулировки, предполагающие вину собеседника
15	Вопросы-сценарии	снятие психологических барьеров	подтолкнуть собеседника к таким спекуляциям, чтобы он, отвечая на вопросы, зашел в тупик
16	Вопросы-мостики	утверждение положительного содержания беседы	вопрос не по существу
17	Вопросы-фильтры	сузить круг обсуждаемых тем	невозможность проявить красноречие
18	Психологические	придать сказанному эмоциональную окраску	заставить собеседника оправдываться
19	Дифференцирующие	выяснить значение терминов	сложность ответа профессионалу
20	Вопросы с элементом удивления и сомнения	стимулирование собеседника для продолжения разговора	насмешливое комментирование сказанного
21	Вопросы, связанные с восприятием и информацией	побудить собеседника еще раз задуматься	открытая конфронтация

Из табл. 1 видно, что используя технику постановки вопросов, можно дело представить так, что любой вопрос может преследовать как позитивную цель, так и негативную. Поэтому знание видов и типов вопросов дает возможность не только понимать специфические особенности каждого вопроса, технику его правильной постановки, но и находчиво и элегантно устранять ловушки. Для лучшего понимания и усвоения данной классификации вопросов в табл. 2 приведены примеры наиболее важных типов вопросов для оратора. На самом же деле литература по ораторскому искусству и черной риторики описывает 21 тип вопросов.

Таблица 2

Примеры вопросов

Вопросы	Пример, преследующий позитивную цель	Пример, преследующий негативную цель
Открытые	Расскажите, почему вы выбрали именно эту стратегию в вашей компании?	Расскажите, почему ваша компания выбрала именно эту стратегию, и особенно о том моменте, когда выяснилось, что эта стратегия привела к банкротству другие компании?
Закрытые	Вы уже нашли место для парковки?	Значит, вы припарковались, заблокировав въезд, или на парковке для инвалидов?
Альтернативные	Вы желаете что-нибудь съесть или выпить?	Вы не желаете это признать или просто не понимаете?
Наводящие	Итак, мы с вами оба признаем необходимость перенести производство в другое место?	Разве вы хотите высказаться против пожеланий сотрудников?
Шокирующие и провокационные	Ну разве не смешно, что мы спорим из-за таких мелочей?	Вы восхищаетесь техническими возможностями компьютеров, а сами-то можете что-нибудь сделать, кроме как воткнуть вилку в розетку?
Контролирующие	Вы одобряете это изменение?	Я не вызываю у вас симпатии? Ну что вы, но...
Конкретизирующие	Вы говорили о "духовной свободе при материальной нищете". Что конкретно вы под этим понимаете?	Вы говорили о "духовной свободе при материальной нищете". А как вы на практике разрешите этот теоретический парадокс?
Вопросы-мостики	Коммуникация — это ваша профессия. Где вы этому учились?	Коммуникация, к сожалению, не ваша тема. А вы любите готовить?



Спрашивать — значит проявлять интерес к собеседнику. Однако своими неумелыми, назойливыми и неуместными вопросами можно добиться обратного эффекта: вместо информации партнер [закроется] насторожится, а то и вовсе откажется от сотрудничества. Вот почему так важно уметь правильно формулировать вопросы.

Таким образом, для того чтобы быть успешным, востребованным специалистом и просто интересным человеком, необходимо не только владеть научными знаниями и умениями в той или иной области, но также в совершенстве знать основы культуры речи и ораторского искусства, а именно: правильно и красиво говорить, убедительно аргументировать, четко и ясно задавать вопросы. Ведь хорошо сформулированный вопрос необходим не только для достижения профессиональных успехов в деловой сфере, но и для повседневно-бытового общения.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Бредемайер Карстен. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с. 2. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 576 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения. Учебное пособие. Ч. 1. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. — 384 с. 4. Пустогин В. О пользе правильной постановки вопросов // www.oratorica.ru.

Середа А. С.

УДК 658.15

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СЦЕНАРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми власної економічної безпеки виникають перед кожним підприємством не тільки в кризові періоди, але й при роботі у стабільному економічному середовищі. Комплекс розв'язуваних при цьому цільових завдань має істотні розбіжності.

Для забезпечення економічної безпеки на підприємстві необхідно:

формувати режими функціонування системи управління економічною безпекою підприємства залежно від сформованого (стійкого чи кризового) режиму функціонування підприємства в цілому. Так, у режимі стійкого функціонування підприємство при вирішенні завдань своєї економічної безпеки акцентує увагу на підтримці нормального ритму виробництва і збуту продукції, на запобіганні матеріальному чи фінансовому збитку, на недопущенні несанкціонованого доступу до службової інформації та руйнування комп'ютерних баз даних, на протидії несумлінній конкуренції і кримінальним проявам;

досліджувати найважливіші фактори, які впливають на стан функціональних складових економічної безпеки підприємства;

вивчати основні процеси, що впливають на забезпечення економічної безпеки;

проводити аналіз розподілу і використання ресурсів підприємства;

оцінювати економічні індикатори, що відображають рівень забезпечення функціональних складових економічної безпеки підприємства;

розробляти заходи для забезпечення максимально високого рівня функціональних складових економічної безпеки підприємств;

проводити знешкодження і локалізацію загроз, які є основою порушення нормально стану економічної безпеки підприємства [1].

Під економічною безпекою фірми розуміється такий стан юридичних, виробничих відносин і організаційних зв'язків, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, при якому забезпечується стабільність функціонування, фінансово-комерційний успіх, прогресивний науково-технічний і соціальний розвиток [2].

Перед підприємствами постає актуальне завдання внутрішньої самооцінки й прогнозування свого стану з погляду виконання властивих йому виробничих функцій, вживання заходів захисту цих функцій, тобто забезпечення економічної безпеки виробництва від різних проявів зовнішнього і внутрішнього походження, що впливають на потенціал підприємства, створення системи моніторингу індикаторів безпеки, обґрунтування й установлення їхніх граничних значень, вживання заходів протидії загрозам [3].

Виробнича сфера ефективно працюючого підприємства, якщо вона вчасно піддається необхідній модернізації, не є джерелом економічного неблагополуччя (економічної небезпеки) як для

© Середа А. С., 2009

колективу підприємства та його власника, так і для тих агентів ринку, які користуються продукцією підприємства, тобто його суміжників і споживачів.

У кризові періоди розвитку найбільшу небезпеку для підприємства становить руйнування його потенціалу (виробничого, технологічного, науково-технічного й кадрового) як головного фактора життєдіяльності підприємства, його можливостей. При цьому умови господарювання такі, що не забезпечується здатність потенціалу до відтворення. Ресурси для цього підприємство може здобувати тільки виходячи з результатів своєї діяльності (точніше – амортизаційних відрахувань і прибутку), а також за рахунок позикових засобів. Ці джерела інвестицій у кризовій ситуації на підприємстві, як правило, виявляються перекриті.

Більшість підприємств, працюючи в нестабільному економічному середовищі, є збитковими, переживають глибокий спад виробництва й перебувають у критичному або банкрутному стані. Причин депресивного розвитку багато, але головні з них полягають у інерції сформованої структури виробництва, його технологічній відсталості й фізичному зношуванні основних фондів, у відсутності пріоритетів державної науково-промислової політики, визначення яких дозволило б провести необхідну реструктуризацію потужностей в умовах господарювання, що склалися в результаті неефективних з погляду реального сектору економіки перетворень, що не дозволяють підприємствам заробляти засоби на модернізацію.

Таке їхнє положення становить певну небезпеку як для економіки й соціальної стабільності в регіоні й суспільстві в цілому, так і для потенціалу й колективу кожного конкретного підприємства.

Наведена модель (рисунок) дозволяє оцінити та здійснити аналіз рівня економічної безпеки підприємства.



Рис. Модель оцінки рівня економічної безпеки підприємства

Першим етапом алгоритмічної моделі оцінки рівня економічної безпеки є виявлення факторів, що характеризують позитивні й негативні напрями розвитку підприємства. Формування повного переліку можливих ситуацій зниження рівня економічної безпеки та опис для кожної несприятливої ситуації набору загроз, що свідчать про можливості її настання, вирішуються шляхом виконання таких дій: аналіз ретроспективної інформації щодо діяльності підприємства, виділення певних економічних станів у минулому, аналіз зовнішніх джерел інформації, систематизація, перевірка повноти й вірогідності отриманої інформації, формування остаточного списку й переліку загроз [3].

Другий етап формування системи техніко-економічних показників оцінки економічної безпеки підприємства з урахуванням специфіки його функціонування і стратегій розвитку призначений для визначення поточного рівня безпеки підприємства, його потенціалу, виявлення безпосередніх загроз. Для досягнення цієї мети пропонується: формувати обґрунтований комплекс показників-індикаторів, або редукційних показників, що відображають стан системи в цілому та її процесів за допомогою методів редукції. Вибір цих методів обґрунтований необхідністю визначення тих показників, які найбільш повно з погляду практики дозволяють судити як про ступінь несприятливої сформованої на підприємстві ситуації, так і про його можливості щодо локалізації відповідних загроз.



Третій етап. Індивідуальність соціально-економічної системи вимагає об'єднання діагностики фінансово-економічного стану підприємства зі здійсненням превентивних досліджень. У зв'язку з цим виникає завдання розробки унікальних для аналізованого підприємства діапазонів виділених показників-індикаторів його фінансового стану, ідентифікації стану підприємства, тобто формування класів фінансового стану на підприємстві. Інструментом вирішення даного завдання виступає кластерний аналіз, що дозволяє сформувати такі класи фінансової приналежності підприємств: таксон безпеки, таксон низького ступеня безпеки, таксон середнього ступеня безпеки.

Четвертий етап алгоритму оцінки рівня економічної безпеки передбачає моделювання показників ефективності функціонування підприємства й формування сценаріїв розвитку підприємства з урахуванням можливих внутрішніх і зовнішніх загроз. Для реалізації даного блоку необхідні здійснення розробки імітаційної моделі розвитку несприятливих ситуацій та імітація результативних показників діяльності підприємства [4].

П'ятий етап передбачає побудову дискримінантних функцій для модельних результативних показників ефективності функціонування підприємства, що дозволяє за допомогою дискримінантного аналізу виявити приналежність досліджуваного підприємства до одного з кластерів, котрий характеризує рівень економічної безпеки.

Отже, реалізація моделі дозволить не тільки оцінити поточну ситуацію рівня економічної безпеки, а й провести аналіз стану в майбутньому, попередити помилки неправильних рішень, не допустити розвитку кризи стратегії, що переростає у кризу прибутковості й ліквідності.

Наук. керівн. Полякова О. Ю.

Література: 1. Пономаренко В. С. Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование: Монография / В. С. Пономаренко, Т. С. Клебанова, Н. А. Чернова. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 144 с. 2. Самсонов К. Элементы концепции экономической безопасности // Вопросы экономики. – 1994. – №12. – С. 14 – 24. 3. Клебанова Т. С. Математические модели трансформационной экономики: Учебн. пособ. / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева и др. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 280 с. 4. Айвазян С. А. Прикладная статистика: Основы моделирования и первичная обработка данных / С. А. Айвазян, И. С. Енюков, А. Д. Мешалкин. – М.: Финансы и статистика, 1983. – 472 с.

Гудошник Ю. О.

УДК 336.64

Студент 5 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ПРОДАЖУ

На сьогоднішній день на підприємствах України досить рідкі випадки кваліфікованого застосування маркетингу. Багато підприємців дотепер вважають слово "маркетинг" синонімом слів "реклама", "збут", а це всього лише один з елементів маркетингу. Отже, для України в даний момент вивчення проблеми застосування маркетингу є питанням досить актуальним і навіть необхідним для стабілізації й підвищення ефективності її економіки [1 – 5].

На кожному підприємстві в індивідуальному порядку слід підходити до визначення головної функції та спрямованості маркетингового відділу, аналітичної, управлінської, розподільчо-збутової, виробничої тощо.

Об'єктом дослідження в роботі виступає маркетингова діяльність ПП "Дніпро-Ремонт". Основними видами діяльності підприємства є: виготовлення, проектування металоконструкцій, нестандартного встаткування середньої складності, монтаж, демонтаж на виробництві металургійних і коксохімічних підприємств.

Предметом дослідження є модель аналізу маркетингової діяльності.

Метою дослідження було виявлення та прогнозування найбільш впливових чинників, які характеризують маркетингову діяльність обраного підприємства.

Дослідження було проведено в декілька етапів:

1. Складання анкети та проведення анкетування.
2. Аналіз відповідей респондентів.
3. Побудова прогнозу найважливішого фактора.

Одним із методів збору інформації в маркетингу є анкетування. Для того щоб прослідити, які фактори переважають в ефективності маркетингової діяльності та на що має бути орієнтована маркетингова діяльність на підприємстві "Дніпро-Ремонт", керуючому персоналу було запропоновано декілька запитань, що подані в табл. 1.

© Гудошник Ю. О., 2009

Анкета

Запитання	Варіанти відповіді
1. Оцініть вплив маркетингу на результати діяльності підприємства згідно з такою шкалою:	1. Зовсім не впливає
	2. Впливає, але несуттєво
	3. Впливає
	4. Суттєво впливає
	5. Діяльність підприємства майже повністю залежить від маркетингу
2. Яка, на вашу думку, функція маркетингу найголовніша:	1. Аналітична
	2. Управлінська
	3. Розподільчо-збутова
	4. Виробнича
3. Які показники найбільше відображають ефективність маркетингової діяльності:	1. Обсяг реалізованої продукції
	2. Обсяг виготовленої продукції
	3. Обсяг прибутку
	4. Рентабельність підприємства
	5. Інше
4. Які фактори, на вашу думку, найбільш впливають на обсяг реалізованої продукції:	1. Ціна
	2. Реклама
	3. Якість товару
	4. Кількість конкурентів
	5. Інше
5. Які, на ваш погляд, заходи є найбільш ефективними для стимулювання продажу металургійної продукції:	1. Виставки
	2. Реклама в ЗМІ
	3. Інтернет-магазини
	4. Адресна реклама
	5. Інше

Для оцінки узгодженості думок експертів використовувався коефіцієнт конкордації, який був запропонований Кенделом та розраховується за формулою:

$$W = 12 \cdot S / m^2 \cdot (n^3 - n),$$

$$S = \sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m R_{ij} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2,$$

де n – кількість аналізованих об'єктів;
 m – кількість експертів.

За результатами відповідей на перше запитання можна зробити висновок, що маркетинг суттєво впливає на результати діяльності підприємства.

Знайдене значення коефіцієнта конкордації для відповідей на друге запитання склало $W = 0,536$. Оскільки $W > 0,5$, то ступінь узгодженості думок експертів стосовно найголовнішої функції маркетингу можна вважати задовільною. Отже, на підприємстві головною функцією маркетингу вважається розподільчо-збутова.

Розрахункове значення критерію хі-квадрат становило:

$$\chi^2_p = 5 \cdot (5-1) \cdot 0,536 = 10,72.$$

Порівнюючи розрахункове значення з критичним $\chi^2_m(0,95;9) = 3,325$, можна стверджувати, що виявлена не випадковість в узгодженості думок експертів, оскільки $\chi^2_p \geq \chi^2_m$.

Стосовно відповідей на третє запитання, то відповідні коефіцієнти склали:

$$W = 12 \cdot 145 / 3000 = 0,58, \chi^2 = 5 \cdot (5-1) \cdot 0,58 = 11,6.$$

Отже, можна зробити висновок, що найбільшою мірою ефективність маркетингової діяльності відображає обсяг реалізованої продукції, і виявлена узгодженості думок експертів не є випадковою, оскільки $\chi^2_p \geq \chi^2_m$.

Аналогічні розрахунки були проведені і для решти запитань, які також показали не випадкову узгодженість думок експертів. Оскільки узгодженість думок експертів не випадкова, то можна використати отримані результати для подальшого прогнозу.

Для подальшого аналізу було побудовано модель прогнозування обсягу реалізованої продукції, яку можна застосовувати як індикатор для порівняльного аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Динаміка обсягу продажів товару та послуг підприємства "Дніпро-Ремонт" за три роки в помісячному розрізі подана на рис. 1.



Рис. 1. Динаміка продажу підприємства "Дніпро-ремонт", тис. грн

Попередній аналіз дозволяє зробити припущення про мультиплікативну форму часового ряду, яка включає такі складові: тренд, циклічну, сезонну, випадкову.

Існують різні методи, що дозволяють визначити наявність тренду: критерій Фішера – для визначення тренда в дисперсії; критерій Стюдента – для визначення наявності тренда в середньому. Значення критерію Фішера дорівнює:

$$F_{теор} = 294470320/83156241=3,54.$$

Критичне значення складає $F_{табл}(0,05,16,16) = 2,34$, отже, $F_{теор} > F_{табл}$, тренд у дисперсії присутній.

Розраховані параметри моделі тренда складають:

$$a = 21048,01; b = 136,1285.$$

Отже, лінійна тенденція (тренд) може бути подана як:

$$T = 21048,01 + 136,1285 \cdot t.$$

Цикл приблизно дорівнює 23 місяцям. Сезонна компонента має наступний характер: у літні місяці обсяг продажу збільшується, оскільки в літні місяці ремонтні роботи, які проводяться на відкритому просторі, збільшуються, порівняно із зимовими місяцями.

Прогноз обсягу продажу продукції без урахування випадкової складової (сезонна, циклічна, тренд) показано на рис. 2.

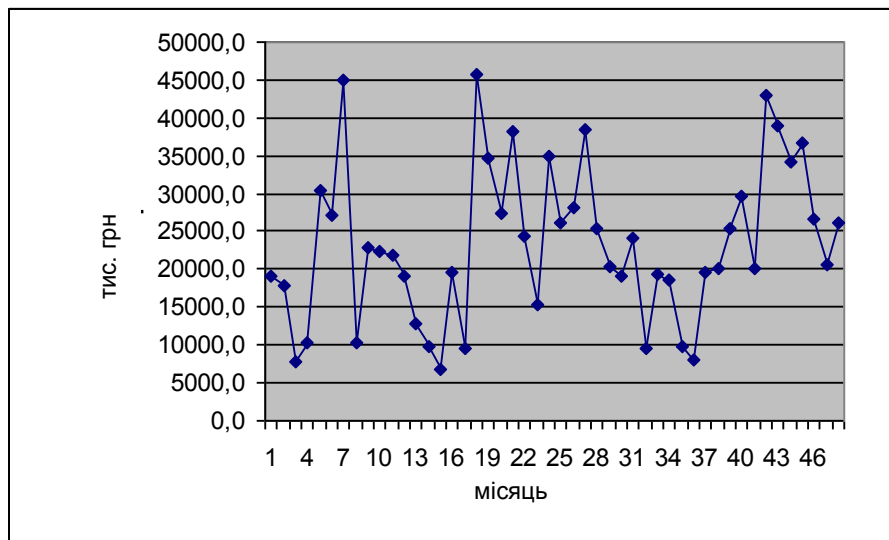


Рис. 2. Прогноз обсягів продажу на 2009 р. за детермінованими складовими часового ряду, тис. грн

Для того щоб отримати прогноз з урахуванням можливого впливу зовнішніх факторів, було побудовано імітаційну модель випадкової складової, яка генерувалася за допомогою пакета MS Excel. Для оцінки можливих відхилень від прогнозного значення обсягу продажів було проведено декілька імітаційних експериментів та отримано прогноз на 2009 рік з урахуванням випадкової складової. Дані про три експерименти, які найбільше відрізнялися, наведено в табл. 2.

Прогнозування складових ряду динаміки

2009 р., міс.	T	S	C	R1	R2	R3	Y1	Y2	Y3
1	26084,77	0,76	0,98	1,14	0,93	1,09	22190,21	18170,71	21162,83
2	26220,9	0,75	1,02	0,87	1,06	0,98	17523,01	21355,67	19599,94
3	26357,03	0,88	1,09	1,09	0,99	0,98	27732,54	25052,67	24880,69
4	26493,15	0,96	1,16	1,07	0,92	1,01	31613,61	27130,15	29824,08
5	26629,28	0,63	1,20	1,05	1,09	0,92	21059,76	21857,93	18355,79
6	26765,41	1,34	1,19	1,15	1,03	1,10	49402,44	44342,47	47352,57
7	26901,54	1,27	1,14	0,97	0,90	1,15	37882,82	34812,01	44751,96
8	27037,67	1,17	1,08	1,06	0,85	1,10	36331,52	29219,70	37754,66
9	27173,8	1,33	1,02	0,95	1,18	0,96	35040,15	43368,62	35273,79
10	27309,93	1,01	0,96	1,03	1,21	0,87	27332,18	32164,96	23240,02
11	27446,05	0,81	0,93	0,94	0,99	1,15	19445,29	20500,43	23832,92
12	27582,18	1,07	0,89	1,04	0,98	1,05	27196,22	25640,22	27292,97

На рис. 3 наведено графіки прогнозного обсягу продажу за дванадцять місяців.



Рис. 3. Прогнозні значення продажу, тис. грн

На графіку зображено прогнозовані значення з урахуванням згенерованої випадкової компоненти (ряд 1, 2, 3) та прогнозовані значення обсягу продажу без урахування випадкової складової (ряд 4).

Для оцінки точності прогнозу й адекватності моделі використовується декілька статистичних критеріїв. У роботі було використано середню абсолютну процентну помилку

$$m.a.p.e. = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{y_i} \cdot 100\%.$$

Для прогнозу без урахування випадкової складової похибка складала:

$$m.a.p.e. = 13,67967,$$

а з урахуванням випадкової складової:

$$m.a.p.e. = 12,45665.$$

Отже, більш точною є модель з урахуванням випадкової складової.

Отримані результати дають можливість приблизно оцінити, яким буде обсяг реалізованої продукції у наступні дванадцять місяців. Якщо прогнозовані значення не будуть задовольняти заплановані, то слід переглянути, що на підприємстві треба змінити, зокрема, в маркетинговій діяльності.

Наук. керієн. Полякова О. Ю.

Література: 1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М., 2001. – 202 с. 2. Андреев С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 28 – 36. 3. Березин И. С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1996. – №5. – С. 15 – 24. 4. Теория прогнозирования и принятия решений: Учебн. пособ. для вузов / Под ред. С. А. Саркисян. – М.: 1998. – С. 45 – 89. 5. Шмелева О. Г. Комплексный подход к оценке качества маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – №14. – С. 35 – 78.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛІЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Останнім часом на підприємствах поліграфічної галузі спостерігається зростання частки застарілого обладнання. До головних особливостей використання основних засобів на вітчизняних поліграфічних підприємствах відноситься зменшення обсягів виведення їх з експлуатації за наявності значної кількості фактично бездіяльних або непридатних для подальшого використання виробничих потужностей.

При цьому виробничі потужності підприємств недозавантажені, на що впливає, перш за все, два фактори: знос основних фондів та зміна номенклатури продукції, що випускається. Інтенсивність використання основних фондів міцно пов'язана із загальною ситуацією на ринку. За останні десять років тираж книжково-журнальної (а також газетної) продукції зменшився приблизно у 20 разів [1, с. 9].

Для завантаження виробничих потужностей та компенсації витрат від зменшення обсягів виробництва основних видів поліграфічної продукції підприємства були вимушені збільшувати обсяги виробництва товарів народного споживання (побутовий папір, папір для заклейки вікон, загальні зошити, записні книжки, алфавітні книжки, шкільні папки, щоденники, розклади уроків тощо).

Сучасні тенденції розвитку діяльності поліграфічних підприємств представлені в багатьох роботах таких авторів, як Б. Дурняк, А. Штангерт, О. Мельников. У своїх працях вони приділяють значну увагу аналізу господарської діяльності підприємств та основних показників, які її характеризують. Автори окреслюють існуючі проблеми в поліграфічній галузі, в тому числі ті, що стосуються обладнання, проте характеристика певних напрямів підвищення ефективності його використання відсутня. Вони стверджують, що впродовж останніх десяти років спостерігається тенденція до скорочення обсягів відновлення основних виробничих фондів, що пов'язане з відсутністю коштів. У результаті цього знижується конкурентоспроможність підприємств. Проте покращення ситуації можливо здійснити за рахунок таких кроків: модернізації наявного обладнання; придбання в експлуатацію сучасних машин; підвищення якості продукції, що виробляється; зміни асортименту продукції відповідно до вимог ринку.

Стає очевидним, що подібні заходи, особливо ті, що стосуються заміни обладнання, неможливо здійснити традиційними способами фінансування підприємства – власними чи запозиченими коштами. Останнім часом велику популярність завойовує лізинг основних фондів. У сучасних умовах господарювання, коли основні фонди на поліграфічних підприємствах застаріли і потребують заміни, лізинг як сучасний фінансовий інструмент має важливе значення для оновлення технічної бази поліграфічного виробництва.

В основі лізингу містяться компоненти як кредитної та інвестиційної угод, так і орендної діяльності. Ті категорії лізингу, які існують зараз, можна поділити на п'ять груп (рисунк).

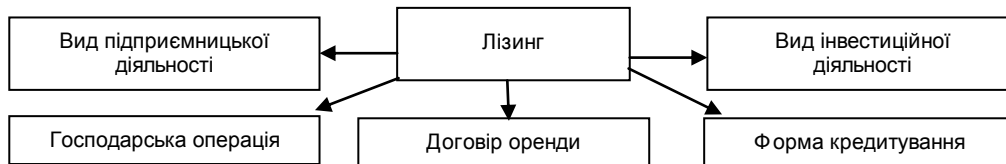


Рис. Класифікація визначення терміна "лізинг"

На законодавчому рівні визначено, що лізинг – це підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених коштів, що полягає у наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, яке є власністю лізингодавця або купується ним у власність за дорученням і згодою лізингоодержувача, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [2]. Крім того, він розглядається як господарська операція, яка передбачає надання основних фондів у користування за певну плату і на визначений строк [3]. Лізинг є, по суті, орендою, бо передбачає користування чужим майном та здійснення орендних виплат, формою кредитування – за умови надання обов'язкових періодичних лізингових платежів у певні строки, видом інвестиційної діяльності – залучає кошти у придбання нової техніки.

На сьогоднішній день лізинг поліграфічного обладнання – один з найбільш розвинених напрямів лізингу. Це пов'язане з необхідністю значних інвестицій у поліграфічне обладнання й високою рентабельністю поліграфічного бізнесу.

При обґрунтуванні ефективності лізингових платежів необхідно встановити базисне співвідношення [4, с. 277]:



$$P_0 = C + ЛП + П, \quad (1)$$

де P_0 – ціна реалізації продукції з урахуванням лізингових платежів;
 C – собівартість продукції;
 $ЛП$ – абсолютна величина лізингових платежів;
 $П$ – очікуваний прибуток виробництва,

за таких обмежень:

$$P_0 < P_k, \quad (2)$$

де P_k – ринкова ціна продукції.

За наведених вище обмежень здійснення лізингової операції є економічно ефективним. За умови $P_0 > P_k$ необхідно відмовитись від її реалізації.

При користуванні новим устаткуванням типографії або поліграфічному підприємству потрібно виплачувати лізингові платежі, які включають вартість устаткування, витрати на митне оформлення, доставку, монтаж та страхування, відсотки, комісійні платежі.

Слід зазначити, що при введенні в експлуатацію нового обладнання буде виведено з дії старе, разом з цим собівартість реалізованої продукції підприємства зменшиться на розмір амортизаційних відрахувань за ним.

Крім того, відбудеться зниження суми постійних витрат на одиницю продукції за рахунок зростання тиражу від використання прогресивного обладнання.

Таким чином, придбання нового поліграфічного устаткування у лізинг буде мати сенс при виконанні умов отримання економічної ефективності від проведення лізингових операцій.

При цьому на зниження собівартості одиниці продукції при отриманні обладнання у лізинг впливають:

1) зменшення загальної суми амортизаційних відрахувань на суму виведеного з експлуатації старого устаткування;

2) скорочення частки умовно-постійних витрат на одиницю продукції в результаті роботи більш прогресивного обладнання.

Отже, застосування лізингових операцій у поліграфічній промисловості забезпечує введення в дію нових об'єктів та потужностей, дає можливість за короткий проміжок часу оновити основні фонди підприємства, своєчасно знімати з виробництва застаріле обладнання, стимулювати впровадження нової техніки.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Дурняк Б. Аналіз основних показників діяльності поліграфічних підприємств ДАК "Українське видавничо-поліграфічне об'єднання" / Б. Дурняк, А. Штангрет, О. Мельников // Друкарство. – 2005. – №4. – С. 8 – 12.
2. Закон України "Про фінансовий лізинг" № 723/97-ВР від 16.12.1997 року // www.zada.gov.ua.
3. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" № 334/94-ВР від 28.12.1994 року // www.zada.gov.ua.
4. Бойко В. В. Экономика предприятия Украины: Учебн. пособ. для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Днепропетровск: НГУ, 2005. – 552 с.
5. Дурняк Б. Господарська діяльність поліграфічних підприємств за ринкових умов / Б. Дурняк, А. Штангрет, О. Мельников // Принт Плюс. – 2005. – №10. – С. 46 – 51. 6. <http://pechatnick.com>. 7. <http://yavain.com.ua>.

УДК 65.016.1

Шульга Е. В.

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Процессы трансформации в экономике Украины вызвали изменение условий функционирования предприятия. Это, в свою очередь, вызвало расширение самостоятельности субъектов хозяйствования, а также их полную ответственность за результаты деятельности. Для того чтобы не только выжить, но и усилить конкурентные позиции на рынке, руководителям предприятий необходимо на профессиональном уровне внедрять стратегическое планирование [1].

Цель данного исследования состоит в определении основных особенностей процесса разработки и реализации стратегии предприятия, обеспечивающих его эффективность.

Особый вклад в теорию и практику стратегического управления на предприятии внесли А. Чандлер, И. Ансофф, М. Портер, Г. Минцберг, Т. Гамель, К. Прахалада, Д. Кунин, С. Гошал, Б. Альстренд, Дж. Лемпел, О. Виханский, З. Шершнёва и др.

© Шульга Е. В., 2009



Основной целью процесса реализации стратегии предприятия является осуществление миссии и целей организации. В основе данного процесса лежит применение опыта, который предприятие получает в процессе осуществления производственно-коммерческой деятельности или же при изучении опыта партнеров и конкурентов. Однако следует учитывать, что неправильная разработка, а следовательно, и выполнение стратегии может привести к ее провалу [2].

Руководству предприятия необходимо понимать, что, во-первых, стратегия должна пересматриваться и адаптироваться к новым условиям, во-вторых, предприятию необходимо повышать качество групповых решений, группового мышления, политики предприятия, нейтрализовать единичное влияние на стратегию, в-третьих, стратегию надо рассматривать как социальный процесс, в-четвертых, компании нужно располагать эффективной сетью коммуникаций и повышать заинтересованность персонала в разработках [2].

Успешная реализация стратегии дает предприятию ряд рыночных преимуществ, при наличии которых оно получает возможность повысить результаты хозяйственной деятельности, увеличить потенциал успеха в текущем периоде и запланировать его увеличение в будущем. В результате – укрепить фундамент своего развития в прогрессивном направлении.

Для повышения эффективности стратегического управления целесообразно, прежде всего, провести комплекс мероприятий по разработке и внедрению стратегии развития предприятия, разбив его на этапы: анализ инвестиционной привлекательности отрасли; оценка конкурентной позиции предприятия в отрасли; финансовая оценка стратегических альтернатив; разработка стратегических целей и задач – формирование будущего компании; комплекс мероприятий по внедрению стратегий.

Целесообразно также регулярно проведение SWOT-анализа и обновление следующих из него выводов [3].

Таким образом, чтобы обеспечить эффективность выбранной стратегии, необходимо разработать четкую систему целевых показателей, которые ориентируют компанию на достижение целей, определенных в стратегии; создать систему мотивации менеджмента с целью стимулирования к достижению цели; произвести соответствующие изменения в организационной структуре предприятия; обеспечить менеджмент предприятия требуемыми ресурсами, необходимыми для достижения поставленной цели. Это позволит предприятию повысить результаты хозяйственной деятельности, увеличить потенциал успеха в текущем периоде и запланировать его увеличение в будущем и, в результате, укрепить фундамент своего развития в прогрессивном направлении.

Научн. рук. Селезнёва Г. А.

Литература: 1. Третяк О. М. Разработка и внедрение стратегии развития предприятия // Регіональні перспективи. – 2003 – №2 – 3. – С. 126 – 128. 2. Жалобова Є. С. Исследование процесса реализации стратегий предприятия // Наукові праці Донецького державного технічного університету. – 2001 – №1. – С. 59 – 63. 3. Алимов О. М. Балансування стратегій у стратегічному наборі підприємства // Актуальні проблеми. – 2005. – №7. – С. 109 – 115. 4. Ігнат'єва І. А. Оцінювання впливу стратегічного вибору на ефективність діяльності промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12. – С. 136 – 141. 5. Идрисов А. Стратегия: с чего начать и чем закончить? // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №6. – С. 4 – 8. 6. Наливайко А. Эволюция теории стратегии предприятия // Економіка України. – 2002. – №1. – С. 24 – 30.

Ерёміна Ю. Н.

УДК 005.334:005.332.4

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Конкурентоспособность – экономическая способность участвовать в рыночной экономике в условиях конкуренции при увеличении доходов, расширении производства, росте уровня и качества жизни участников экономического процесса [1]. Именно развитие конкуренции создает условия для укрепления конкурентоспособности различных объектов. Поэтому не удивительно, что вопрос о конкурентоспособности во времена плановой экономики не возникал в силу отсутствия конкурентной среды [2].

Сейчас, когда в полной мере проявил себя мировой финансовый кризис и банки отказываются кредитовать клиентов, у которых нет достаточного залогового обеспечения, представители бизнеса вынуждены задуматься не только о развитии финансового рынка, но и одновременно искать пути, как правильно использовать сложившуюся ситуацию, чтобы повысить конкурентоспособность компании, ведь конкуренты не дремлют. Поэтому вопросы конкурентоспособности в услови-

© Ерёміна Ю. Н., 2009

ях кризиса актуальны как никогда, так как те предприятия, которые выдержат жесткие правила игры, займут лидирующие позиции.

Говорить о конкурентоспособности на современном этапе невозможно без анализа предыдущих работ. Классическими работами по основам конкурентоспособности считаются работы М. Портера, И. Ансоффа, К. Прахалада и Г. Хемела. На их достижения в своих работах опираются такие ученые, как П. Завьялов, В. Тарасевич, Р. Фатхутдинов, А. Воронкова, В. Немцов, Г. Багиев и др.

Вопросы конкурентоспособности еще не исчерпали себя. С усложнением условий ведения бизнеса происходит переосмысление роли конкуренции, что приводит к изменению акцентов в достижении конкурентоспособности и требует дальнейшего мониторинга.

Поэтому цель данной статьи заключается в определении основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса.

Конкурентоспособность предприятия – это уровень его компетенции относительно других предприятий-конкурентов в накоплении и использовании производственного потенциала, а также его отдельных составляющих: технологии, ресурсов, менеджмента, навыков и знаний персонала, что находит выражение в таких результативных показателях, как качество продукции, прибыльность, производительность [3].

Кризис не изменяет правил игры на рынке, он просто делает их более строгими и суровыми. Сегодня на рынке останется тот, кто не ищет опоры извне, но чувствует и разбирается в рынке и умеет на нем работать, те, кто проявляет характер и менеджерскую хватку, внедряет антикризисные программы оптимизации производства, вводит новые стандарты управления и повышает конкурентоспособность продукции [1].

В условиях кризиса предприятия должны сосредоточить свои силы на производимой продукции, так как она является основополагающим индикатором успешности и конкурентоспособности предприятия. А конкурентоспособная продукция будет результатом только слаженной и взаимосвязанной работы всех составляющих производственного потенциала. Г. Багиев утверждает, что конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность продукции раскрывает уровень его привлекательности и степень его конкурентных преимуществ [4]. Таким образом, конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований.

Ведь, по сути, конкурентоспособность – это умение предприятия производить те блага, которые на данный момент времени востребованы потребителем, являются для них важной и ценной характеристикой, выгодно отличающей товар от других [5]. Будет ли конкурентоспособным товар с уникальной характеристикой и заоблачной ценой? Да, но для очень узкого круга лиц. А массовый потребитель выберет тот, у которого цена ниже, ассортимент шире или срок службы выше. Конкурентным преимуществом может являться только то, что действительно ценно для клиентов, а в условиях кризиса предприятия, как никогда, должны ценить каждого клиента.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо сконцентрироваться только на тех продуктах и услугах, в которых персонал предприятия глубоко разбирается и может производить лучше других. Но чем бы ни занималась фирма, следует учитывать тот факт, что сейчас люди готовы платить только за результат, а поэтому, совершенствовать качество нужно в пределах, ограниченных реальным спросом, что позволит предприятию повысить его конкурентоспособность.

Научн. рук. Селезнёва Г. А.

Литература: 1. <http://globalconsulting.com.ua>. 2. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в ее современной трактовке // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – №10(40). – С. 81 – 88. 3. Шершнева З. Е. Стратегическое управление. / З. Е. Шершнева, С. В. Оборская. – К.: КНЭУ, 1999. – 384 с. 4. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. 5. Лаврентьева В. В. Повышение конкурентоспособности в период кризиса. Простыми словами о сложном // Южный региональный консалтинговый центр. – 2009. – №1. 6. Кузнецов В. Повышение конкурентоспособности в условиях кризиса // www.E-xecutive.ru.

УДК 330.45:336.71

Моисеева А. А.

Студент 5 курса
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Современные условия функционирования коммерческих банков характеризуются наличием большого числа негативных факторов, к основным из которых относятся: снижение уровня доходов населения, высокий уровень нестабильности валютного курса и т. д., что приводит к росту риска

© Моисеева А. А., 2009

непогашения кредитов. В этих условиях на первый план выдвигаются проблемы эффективного управления кредитным портфелем, в частности, реструктуризации займов.

В работе рассмотрена оптимизационная модель реструктуризации кредитного портфеля, позволяющая определить комплекс воздействий по отношению к различным категориям заемщиков, реализация которых дает возможность максимизировать прибыль от кредитной деятельности коммерческого банка в условиях кризисных тенденций развития кредитного рынка. Ниже представлено содержание модели.

Рассматриваются следующие категории заемщиков (табл. 1) [1; 2].

Таблица 1

Категории заемщиков

Категория заемщиков	Характеристика
А – Добросовестные	АА – Погашают в срок
	АВ – Временные трудности (допускают кратковременные просрочки платежей)
	АС – Платили в срок до момента увольнения, в настоящее время не платят
В – Неплатежеспособные	ВА – Из категории "Добросовестные" перешли в категорию "Неплатежеспособные" по причине ухудшения материального положения (в т.ч. из-за кризиса)
	ВВ – Крайне неаккуратно погашают кредит с частыми задержками, вызванными нестабильными доходами или безответственным отношением к планированию расходов
	ВС – Сделали несколько первых платежей, затем прекратили платежи из-за неспособности объективно оценить свое материальное положение при получении кредита
С – Проблемные	СС – Смерть, недееспособность, лишение свободы заемщика и т. п. Мошенники: кредит изначально получали без намерения его вернуть. Жертвы мошенничества: кредит выдан по утерянным документам и т. п.

Изменение структуры кредитного портфеля производится корректирующими воздействиями на отдельных должников. Примеры таких корректирующих воздействий приведены в табл. 2.

Таблица 2

Комплекс воздействий по отношению к отдельным категориям заемщиков

№ п/п	Описание	Категория должников
1	Профилактический контакт с должником с целью подтвердить добросовестные намерения и платежеспособность	АА, АВ
2	Работа с текущей задолженностью – напоминания по телефону и т. п.	АВ, АС
3	Несудебное взыскание – требования по телефону, личные встречи с должником, работа с родственниками	ВА, ВВ, ВС
4	Взыскание в судебном порядке (судебное и исполнительное производство, реализация залога)	ВС, СС
5	Реструктуризация задолженности (продлонгация срока, снижение размера ежемесячных платежей, списание штрафных санкций, изменение валюты кредитного договора)	АС, ВА
6	Досрочное прекращение действия кредитного договора – требование досрочного погашения кредита	ВА, ВВ, ВС
7	Требование увеличения стоимости залогового обеспечения по кредиту	АВ
8	Цессия (продажа прав требования по кредиту другим кредитным организациям)	ВС, СС
9	Списание безнадежной задолженности	СС

Воздействия, перечисленные в табл. 2, рассматриваются как двоичные переменные x_{ij} , принимающие значение 1 для тех должников j , к которым применяется соответствующее корректирующее воздействие i . Предполагается, что в зависимости от вида воздействия на должника можно построить прогноз изменения его ценности для банка.

Обозначим прогноз ценности должника для банка как p_{ij} . Прогноз зависит от вида корректирующего воздействия i и от индивидуальных особенностей должника j . Ценность должника определяется прогнозной величиной прибыли по данному кредиту. Тогда целевая функция:

$$Z = \sum_{ij} x_{ij} (p_{ij} - c_i - C_j)$$

при ограничении, что к каждому j -му должнику может быть применен только один вид воздействия (или никакого воздействия):

$$\sum_i x_{ij} \leq 1 \forall j$$

где c_i – прогнозируемые затраты в случае применения воздействия i ;

C_j – уже понесенные затраты по работе с кредитом должника j .



Величина прогнозируемых затрат может включать в себя: плановую стоимость мероприятий по взысканию (например, себестоимость работы контакт-центра с одним должником); величину затрат, зависящих от суммы кредита или суммы задолженности (налоги на прибыль, потери от замораживания средств на счете обязательного резервирования, сумма дисконта при продаже задолженности и т. п.); прямые потери банка от применения *j*-го вида воздействия (например, снижение прибыли при реструктуризации задолженности или списании штрафных санкций).

Результаты апробации приведенной выше модели показали эффективность ее использования в кредитной деятельности анализируемого коммерческого банка. В ходе решения задачи оптимизации было получено максимальное значение функции $Z = 1\,340\,785$ грн за счет подбора индивидуальных видов воздействия на каждого должника.

Таким образом, рассмотренная выше модель позволяет повысить обоснованность и качество управленческих решений относительно реструктуризации кредитного портфеля коммерческого банка.

Научн. рук. Гурьянова Л. С.

Литература: 1. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посібн. / В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко; [За ред. В. В. Вітлінського. – К.: Тов. "Знання", КОО, 2000. – 252 с. 2. Банківські операції: Підручник / За ред. проф. А. М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с.

УДК 330.5:[332.14:338.1]

Єріна К. В.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КЛАСТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах сучасних світогосподарських відносин пошвидшення економічного розвитку, зростання конкурентоспроможності регіонів та держави має здійснюватися за рахунок упровадження ринкових механізмів, що компенсують різні деструктивні стихійні процеси. Для України питання підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку є одним із найактуальніших.

Як свідчить світовий досвід, значні зміни в організації виробництва як на національному, так і на міжнародному рівнях сприяють створенню територіально-галузевих та інтеграційних об'єднань – кластерів.

Метою статті є встановлення ролі та місця кластерних технологій у системі регіонального й національного розвитку, аналіз поточної ситуації зі створення кластерів як перспективних організаційно-економічних об'єднань в економіці України.

Питанню вивчення кластерних технологій в економіці присвятили свої наукові праці такі вчені: А. Маршалл [1], М. Портер [2], С. Соколенко [3], В. Оскольський, О. Гуменюк [4], Л. Марков, Я. Дранев та ін.

Термін "кластер" як особливе і самостійне явище в економіці з'явився при дослідженні процесів виникнення географічно локалізованих груп компаній і об'єднань у певних видах економічної діяльності. Уперше на це явище звернув увагу Альфред Маршалл [1], який, розглядаючи особливості промислових регіонів, відзначив тенденцію до концентрації в них спеціалізованих компаній. Але автором кластерного підходу в економіці вважають М. Портера, який у теорії національної та місцевої конкурентоспроможності [2] визначив, що найбільш конкурентоспроможні транснаціональні компанії (виробники, постачальники, банківські, біржові та кредитні установи, фонди венчурного фінансування тощо) не розташовані безсистемно в різних країнах, а мають тенденцію концентруватися в одній країні, а в деяких випадках — в одному регіоні країни. Цей процес зумовлений тим, що одна або декілька фірм, конкурентоспроможних на світових ринках, розповсюджують свій позитивний вплив на близьке оточення: постачальників, споживачів, конкурентів. А успіхи оточення, у свою чергу, впливають на подальше зростання конкурентоспроможності певної компанії.

Пізніше М. Портер дає широковідоме визначення кластера: "Кластер, або промислова група, — це група близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу, характеризуються спільністю напрямків діяльності і взаємодоповнюють один одного" [5, с. 258].

Особливістю кластерів є полегшення доступу до капіталу, оскільки концентрація підприємств, організацій, фірм, які беруть участь, формує сприятливий клімат для виникнення сукупних

© Єріна К. В., 2009



внутрішніх кредитних ресурсів, а також залучає венчурний капітал, прями іноземні інвестиції й нові технології. З часом кластери, що діють результативно, притягують великі інвестиції й увагу уряду, дають роботу безлічі малих підприємств. Крім того, кластерна форма організації приводить до створення "сукупного інноваційного продукту", це пов'язане з тим, що об'єднання в кластер на основі інтеграції формує не просто концентрацію різноманітних винаходів, ноу-хау, а певну систему розповсюдження нових знань і технологій. При цьому найважливішою умовою ефективного перетворення винаходів і ноу-хау в інновації, а останніх — у продукцію, продукт, послуги з конкурентними перевагами є мережа стійких зв'язків між усіма учасниками такого об'єднання.

Таким чином, кластерні технології повинні стати головним механізмом стимулювання локальних точок зростання, залучення регіонами фінансових, інтелектуальних і виробничих ресурсів для досягнення стійкого й адаптивного синергетичного ефекту. Саме це і є завданням кластерних технологій.

Кластеризація підсилює позитивні сторони альтернативного підходу і дозволяє подолати недоліки, забезпечуючи конкурентоспроможність економіки регіонів та держави. Крім того, кластери можуть об'єднувати підприємства й установи як регіонів, так і різних країн для підвищення ефективності їх діяльності, зростання продуктивності праці і якості продукції, стимулювання конкуренції та інновацій, сприяння формуванню нових підприємств з урахуванням їх вигідного географічного розташування та нових робочих місць. Такі форми об'єднання дозволяють більш гнучко реагувати на зміну умов ведення підприємницької діяльності. Не викликає сумнівів, що подальший розвиток географічно локалізованих груп компаній і об'єднань в Україні залежить від успішного розв'язання проблем економічного характеру на макрорівні та, в першу чергу, у правовому аспекті. Очевидно, що проблеми створення і функціонування кластерів ще не є достатньо дослідженими, але ця модель регіонального розвитку, безперечно, особливо перспективна. Отже, кластерні технології — це новий шлях розвитку не тільки малого підприємництва певного регіону, а й національної економіки в цілому.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х т. Т. 1. — М., 1993. — 235 с. 2. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: ИД "Вильямс", 2002. — 496 с. 3. Соколенко С. И. О кластеризации в странах ОЧЭС // Деловой вестник. — 2007. — № 12(163). — С. 21. 4. Гуменюк О. І. Кластери як організаційна структура інноваційно-інвестиційної моделі розвитку промисловості // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — №2. — С. 9 — 19. 5. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с. 6. Державне управління: плани і проекти економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. О. Ю. Кучеренка, І. В. Запатріної. — К.: ВІП, 2006. — 624 с. 7. Оскольский В. О перспективах становления конкурентоспособной региональной экономики // Экономика Украины. — 2007. — №12. — С. 4 — 11. 8. Кириченко О. А. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні / О. А. Кириченко, К. Г. Ваганов // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №1. — С. 104.

Шевченко С. В.

УДК 336.763

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОРГОВЦІВ ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ

Світовий досвід доводить, що причиною економічної, а нерідко й політичної кризи є слабо-розвинений фінансовий сектор країни. Фондовий ринок спроможний надати фінансові послуги особливій категорії, за допомогою яких можна швидше адаптуватися до негативних змін в економічному та політичному середовищі.

Існуюча методика оцінки фінансового стану не показує торговцям цінними паперами (ТЦП) ефективності роботи їх капіталу. Це може негативно вплинути на їх фінансовий стан, особливо в період фінансової кризи.

Метою даної роботи є вдосконалення теоретичних засад методики оцінки фінансового стану ТЦП та надання рекомендацій щодо вдосконалення даної методики.

Об'єктом роботи є процес визначення фінансового стану ТЦП на фондовому ринку.

Предмет роботи — методика оцінки фінансового стану ТЦП та її вдосконалення.

Автором розглянута існуюча методика оцінки фінансового стану ТЦП.

© Шевченко С. В., 2009

Торговці цінними паперами щокварталу подають до Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку (ДКЦПФР) розрахунок таких показників:

- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом;
- коефіцієнт рентабельності активів;
- коефіцієнт платоспроможності (автономії).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (К1) обчислюється як відношення грошових засобів, їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно [1].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується на основі даних форми №1 "Баланс" і показує, наскільки найбільш термінові (поточні) зобов'язання покриті найбільш ліквідними активами. До таких ліквідних активів відносяться активи, що задовольняють таку вимогу: термін, за який вони можуть бути реалізовані в разі потреби, і втрати від їх можливої швидкої реалізації мінімальні [2, с. 59].

Відповідно до перерахованих вище критеріїв, до таких активів належать грошові кошти і їх еквіваленти в національній та іноземній валютах.

Проте необхідно відзначити, що коефіцієнт абсолютної ліквідності не дає реальної і повної оцінки ліквідності торговця цінними паперами. Таким чином, для аналізу ліквідності торговців цінними паперами рекомендується разом з коефіцієнтом абсолютної ліквідності використовувати коефіцієнт покриття. Коефіцієнт покриття показує можливість погашення найбільш термінових зобов'язань за рахунок поточних активів.

Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом (К2) обчислюється як співвідношення залучених та власних засобів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів.

Коефіцієнт рентабельності активів (К3) розраховується як відношення чистого прибутку (збитку) підприємства до середньорічної вартості активів і характеризує ефективність використання активів підприємства.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) (К4) розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства й відображає питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність [1]. Цей коефіцієнт характеризує частку власності підприємства (власного капіталу) в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність.

Чим вище значення даного коефіцієнта, тим більш фінансово стійким, стабільним і незалежним від зовнішніх кредиторів є підприємство. На практиці встановлено, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто джерела фінансування підприємства (загальна сума капіталу) повинні бути хоча б наполовину сформовані за рахунок власних засобів (на думку М. О. Кизима). Таким чином, критичне значення коефіцієнта автономії – 0,5 [3].

З метою виявлення ефективності використання капіталу ТЦП автор пропонує запровадити внутрішню оцінку фінансового стану торговця з позиції його власника, окрім існуючої методики оцінки показників ліквідності та фінансового стану [4]. На думку автора, доцільно використовувати показник рентабельності власного капіталу (ROE), який розраховується за формулою:

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток стр.220ф.2}}{\text{Власний капітал стр.380ф.1}}$$

Цей показник заслуговує на увагу, насамперед, з боку наявних і потенційних власників та акціонерів. Показник рентабельності власного капіталу показує, який прибуток приносить кожна інвестована власниками капіталу грошова одиниця. Він є основним показником, що використовується для характеристики ефективності вкладень у діяльність ТЦП.

У процесі аналізу необхідно визначити динаміку показника рентабельності і провести його порівняння зі значеннями аналогічних коефіцієнтів по галузі, а також із показниками рентабельності конкурентів [3].

Цей показник часто використовується для порівняння показників двох та більше фірм однієї галузі [5].

Даний показник дозволить власнику ТЦП оцінити, який прибуток приносить кожна вкладена гривня. Використання цього показника сприяє більш ефективному управлінню капіталом ТЦП, що позитивно відобразиться як на його роботі, так і на роботі всього фондового ринку.

Наук. керієн. Бажанов О. Є.

Література: 1. Рішення ДКЦПФР "Про затвердження Порядку розрахунку показників ліквідності фінансового стану ТЦП" від 21.03.97 р. №3 // <http://ssmsc.gov.ua/> 2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП ИТЕМ ЛТД, Юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. – 448 с. 3. Кизим Н. А. Финансовый анализ: Учебн. пособ. / Н. А. Кизим, В. В. Иваниенко. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 246 с. 4. Роз'яснення до розділу з Порядку розрахунку показників ліквідності та фінансового стану торговців цінними паперами, затвердженого рішенням ДКЦПФР від 21.03.97 р. №3 // [http://ssmsc.gov.ua.](http://ssmsc.gov.ua/) 5. Ван Хорн Дж К. Основы управления финансами. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 800 с.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

В умовах швидкого збільшення обсягів банківських кредитів у 2000 – 2007 рр. (вони збільшились у 19 разів) та активного зростання неповернень та простроченої заборгованості за кредитними операціями банків, яка за той же період збільшилась у 2 рази, особливого значення набуває розробка підходів до підвищення ефективності організації банківського кредитування в цілому та кредитних операцій зокрема.

З огляду на це обрана тема є досить актуальною. Розробка підходів до зниження питомої ваги неповернених позичок у загальному обсязі наданих кредитів, ефективне використання результатів аналізу наданих кредитів, а отже, і впровадження якісних форм забезпечення та контролю за ціловим використанням позички мають регулюючий вплив на банківську діяльність.

Проблема оцінки ефективності кредитних операцій і формування кредитної політики банків розглядається в сучасній економічній літературі. Їй присвячені праці В. І. Волохова [1], О. В. Дзюблика [2], Г. Г. Ермоленка [3], О. Т. Євтуха, В. Д. Лагутіна [4], О. О. Примостки [5] та ін.

Метою статті є узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів оцінки банківського кредитування, розробка рекомендації щодо його ефективної організації.

Об'єктом дослідження є кредитна діяльність банку. Предмет дослідження – оцінка ефективності організації банківського кредитування.

Банки здійснюють кредитування як юридичних, так і фізичних осіб. Кредити, які надали банки фізичним особам, на 01.01.2008 року складають 36% від загального об'єму наданих кредитів, тобто найбільша частка кредитів надається юридичним особам у розмірі 64% [6]. Це свідчить про те, що кредит сприяє розвитку невеликих підприємств, тим самим він впливає на формування ринкової економіки України на засадах приватної власності та конкурентоспроможності ринку товарів і послуг.

Кредитні операції, з одного боку, стимулюють розвиток економіки, вони найприбутковіші для банків, а з іншого – найризиковіші, тобто такі, яким постійно властивий певний рівень неповерненості.

На відміну від початкових етапів формування банківської системи України, за 2000 – 2007 роки умови для розвитку кредитних відносин були сприятливими, оскільки темпи інфляції, розмір дефіциту державного бюджету виявилися незначними та прогнозованими. Крім того, на вітчизняному банківському ринку почали функціонувати великі іноземні банки.

За таких умов кредитний портфель банків України за період з 2000 – 2007 рр. збільшився у 20,5 рази і склав 485 597 млн грн. Загальні активи банківської системи за той же час збільшилися більше ніж у 15 разів і склали 619 004 млн грн [7].

Потужне зростання обсягу кредитного портфеля за 2000 – 2007 роки – не єдина особливість зазначеного періоду. Позитивним, на погляд автора, виявилось і те, що обсяг кредитів, наданих фізичним особам, суттєво збільшився, а саме у 163 рази. Незважаючи на ці позитивні тенденції, суттєвим є обсяг неповернених кредитів, який на 01.01.2001 року складав 2 679 млн грн, а на 2007 р. – 6 357 млн грн, таким чином він збільшився у 2 рази [6].

Клієнти звертають увагу на надійність банку, перш за все при проведенні кредитно-депозитних операцій. Тому постає необхідність проаналізувати кредитні операції банків. Для аналізу використовуємо дані чотирьох банків, а саме: АКБ "Приватбанк", Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк та Ощадбанк. Вибір цих банків ґрунтується на рейтингу ефективності діяльності [7; 8]. Перші місця за цим рейтингом посідають АКБ "Приватбанк", Райффайзен Банк Аваль та Укрсиббанк. Вибір Ощадбанку для аналізу обґрунтовується його місцем у рейтингу. Оскільки він займає за рейтингом восьме місце із сімнадцяти, то це дасть змогу порівняння розкиду даних для аналізу.

У табл. 1 [7; 8] наведені дані характеристики доходів від кредитних операцій чотирьох вищеперелічених банків. За цими даними можна визначити лідера серед банків у наданні кредитів.

Характеристика доходів від кредитних операцій банків

Показник, млн грн	Приватбанк	Райффайзен Банк Аваль	Укрсиббанк	Ощадбанк
Доходи на 01.01.2007 року				
Кредити надані	28 767,5	21 735,2	18 212,2	4 465,73
Загальні доходи	3 702,2	2 367,1	1 201,7	1033
Процентні доходи	3 734,1	2 592	1 643,9	836,2
Доходи на 01.01.2008 року				
Кредити надані	41 694,3	37 253,4	30 793,6	8 864,1
Загальні доходи	5 344,3	3 355,1	2 047,1	1 499,1
Процентні доходи	6 041,4	4 222,8	3 112,8	1 350,3
Відхилення кредитів наданих, банком за роками (01.01.2008 / 01.01.2007)	12 926,8	15 518,2	12 581,4	4 398,37
Відхилення загальних доходів банку за роками (01.01.2008 / 01.01.2007)	1 642,1	988	845,4	466,1
Відхилення процентних доходів банку за роками (01.01.2008 / 01.01.2007)	2 307,3	1 630,8	1 468,9	514,1

Проаналізувавши дані табл. 1 [7; 8], можна зробити висновок, що лідер серед банків у наданні кредитів протягом 01.01.2007 – 01.01.2008 років є АКБ "Приватбанк"; він збільшив кредитування на 12 926,8 млн грн. Ощадбанк менше всього надає кредити, але порівняно з 2007 роком він збільшив обсяги кредитування на 4 398,37 млн грн. У трьох інших банках процентні доходи перевищують загальні доходи, це свідчить про те, що політика цих банків більшою мірою спрямована на кредитування. Райффайзен Банк Аваль серед усіх банків, що розглядаються, збільшив кредитування порівняно з 2007 роком на 15 518,2 млн грн.

Окремі автори, а саме Т. Т. Коваль та М. М. Коваль [9], наголошують, що саме показник дохідності кредитів містить інформацію про ефективність кредитних операцій банку. В. І. Волохов [10] переконаний, що завищене значення даного показника є свідченням низького рівня диверсифікації доходів банківської установи, тобто відчутної залежності її загальних ресурсів від кредитної діяльності. В. С. Черкасов [11] для аналізу оцінки ефективності кредитних операцій як основний показник пропонує взяти дохідність активів.

Питома вага доходу від кредитної діяльності банку традиційно найбільша у загальній структурі доходів банку. Для того щоб дохід постійно зростав, необхідно ефективно оцінювати кредитні операції. Це можна зробити за показниками, наведеними в табл. 2 [12].

Таблиця 2

Показники оцінки ефективності кредитних операцій

Назва показника	Розрахунок	Умовні позначення	Характеристика
1. Дохідність кредитних вкладень ($K_{\text{д.к.}}$)	$K_{\text{д.к.}} = \frac{D_{\text{к.о.}}}{K}$	$D_{\text{к.о.}}$ – дохід від кредитної операції; \bar{K} – середня сума кредитних вкладень за період	Характеризує ефективність вкладень у кредитну операцію і показує, скільки банк отримує доходів з кожної гривні, вкладеної у кредитну операцію. Цей коефіцієнт дорівнюватиме середньозваженій процентній ставці за кредитами, за умови ідеальної фінансової дисципліни позичальників
2. Дохідність активів ($K_{\text{д.а.}}$) $K_{\text{д.а.}} \approx K_{\text{д.к.}}$	$K_{\text{д.а.}} = \frac{D_{\text{к.о.}}}{A}$	$D_{\text{к.о.}}$ – дохід від кредитної операції; A – середня сума активів банку	Характеризує внесок кредитної операції в загальну дохідність активів. При високій частині кредитів в загальних активах його значення наблизиться до значення дохідності кредитних вкладень
3. Дохідність кредитів ($K_{\text{д.к.}}$) $K_{\text{д.к.}} > K_{\text{д.а.}}$	$K_{\text{д.к.}} = \frac{D_{\text{к.о.}}}{D}$	$D_{\text{к.о.}}$ – дохід від кредитної операції; D – усього дохід банку	Характеризує частину доходів, отриманих банком від надання кредитів у загальних доходах банку від іншої активної операції. Аналізуючи його, доцільніше порівняти значення даного показника із значенням коефіцієнта кредитної активності. Якщо коефіцієнт питомої ваги кредитних доходів вищий коефіцієнта питомої ваги кредитів у прибуткових активах, це свідчить про те, що ефективність кредитної операції вища, ніж ефективність іншої банківської операції
4. Прибутковість кредитної операції ($\Pi_{\text{к.о.}}$) $\Pi_{\text{к.о.}} > K_{\text{д.к.}}$	$\Pi_{\text{к.о.}} = \frac{\Pi_{\text{к.о.}}}{K_{\text{с.}}}$	$\Pi_{\text{к.о.}}$ – прибутковість кредитної операції; \bar{K} – середні кредитні вкладення	Показує, скільки отримано прибутку від кредитної операції на кожну гривню, вкладену у кредитну операцію. Зростання цього показника вищими темпами порівняно зі зростанням показника дохідності кредитної операції свідчить про підвищення ефективності кредитних вкладень



Серед розглянутих у табл. 2 показників саме показник дохідності кредитів містить інформацію про ефективність кредитних операцій банку, також за допомогою нього можна визначити залежність загальних результатів від кредитної діяльності. Аналізуючи його, доцільніше порівняти значення даного показника із значенням коефіцієнта кредитної активності. Якщо коефіцієнт питомої ваги кредитних доходів вищий коефіцієнта питомої ваги кредитів у прибуткових активах, це свідчить про те, що ефективність кредитної операції вища, ніж ефективність іншої банківської операції. Але повну оцінку ефективності кредитної діяльності неможливо зробити тільки за допомогою одного цього показника.

Коефіцієнт дохідності кредитних вкладень є універсальним показником, який характеризує ефективність вкладень у кредитну операцію і показує, скільки банк отримує доходів із кожної гривні, вкладеної саме у кредитну операцію. Його застосування дає можливість зробити порівняльний аналіз ефективності різних видів банківської операції (операції з цінними паперами, з валютою, лізингові операції та ін.) і оптимізувати напрями використання банківських ресурсів, віддаючи пріоритети найприбутковішим видам діяльності. За умови ідеальної фінансової дисципліни позичальників, коли виконуються всі умови договорів і всі кредити та відсотки за ними повертаються повністю, цей коефіцієнт дорівнюватиме середньозваженій процентній ставці за кредитами.

Використання коефіцієнта дохідності активів є менш поширеним, ніж використання попереднього показника. Але за допомогою нього можна визначити внесок кредитної операції в загальну прибутковість активів, що також дасть змогу визначити, наскільки кредитна діяльність банку ефективна та прибуткова. При високій частині кредитів у загальних активах його значення наближатиметься до значення дохідності кредитних вкладень.

Коефіцієнт прибутковості кредитної операції допоможе з'ясувати, скільки отримано прибутку від кредитної операції на кожну гривню, вкладену у кредитну операцію. Зниження даного показника нижчими темпами порівняно з темпами зниження показника дохідності кредитних операцій свідчить про зниження ефективності кредитної операції.

У табл. 3 [7; 8; 13] наведено результати розрахунку основних показників ефективності кредитних операцій банків.

Таблиця 3

Показники ефективності кредитних операцій банків

Банк	Дохідність кредитних вкладень (ДКВ)	Дохідність-активів	Дохідність кредитів	Прибутковість кредитної операції (ПКО)	Відхилення показників за роками (01.01.2008 / 01.01.2007)	
01.01.2006 рік					-	-
Приватбанк	0,92	0,67	0,97	0,34	-	-
Райффайзен Банк Аваль	0,53	0,45	1,24	0,34	ДКВ	ПКО
Укрсиббанк	0,65	0,48	1,41	0,24	-	-
Ощадбанк	1,59	0,33	0,74	0,98	-	-
01.01.2007 рік						
Приватбанк	0,78	0,66	1,01	0,39	-0,14	0,05
Райффайзен Банк Аваль	0,76	0,56	1,09	0,39	0,19	0,05
Укрсиббанк	0,54	0,44	1,37	0,22	-0,11	-0,02
Ощадбанк	1,13	0,43	0,81	0,79	-0,47	-0,18
01.01.2008 рік						
Приватбанк	0,87	0,64	1,13	0,45	0,09	0,05
Райффайзен Банк Аваль	0,68	0,57	1,26	0,36	-0,04	-0,03
Укрсиббанк	0,61	0,49	1,52	0,26	0,07	0,04
Ощадбанк	0,91	0,42	0,9	0,59	-0,21	-0,21

Як видно з табл. 3, дохідність активів, яка характеризує внесок кредитної операції в загальну дохідність активів, на 01.01.2008 року найбільша у АКБ "Приватбанк". Але за умови, що при високій частині кредитів у загальних активах значення цього показника наближатиметься до значення дохідності кредитних вкладень, лідером у дохідності активів постає Райффайзен Банк Аваль та Укрсиббанк. Це дає змогу констатувати, що політика цих банків більшою мірою спрямована на кредитування. Друге та третє місце за показником дохідності активів займає АКБ "Приватбанк" та Ощадбанк.

Серед чотирьох банків, запропонованих на розгляд, усі мають ефективну організацію кредитних операцій, на що вказує значення коефіцієнта дохідності кредитів. Даний коефіцієнт характеризує частину доходів, отриманих банком від надання кредитів у загальних доходах банку від іншої активної операції. Доцільніше порівняти значення даного показника із значенням коефіцієнта кредитної активності. Якщо коефіцієнт питомої ваги кредитних доходів вищий коефіцієнта питомої ваги кредитів у прибуткових активах, то це свідчить про те, що ефективність кредитної операції вища, ніж ефективність іншої банківської операції. Протягом трьох років спостерігається збільшення цього показника, що є позитивною тенденцією. Найбільш ефективна організація кредитних операцій на 01.01.2008 року в Укрсиббанку – різниця між дохідністю кредитів та дохідністю активів складає 1,03 в.п.

Друге місце посідає Райффайзен Банк Аваль – його різниця складає 0,69 в. п. Третє та четверте місце поділили АКБ "Приватбанк" та Ощадбанк – 0,48 в. п.

Висока прибутковість від кредитних операцій на 01.01.2008 року в Ощадбанку – на кожну гривню, вкладену в кредитні операції, цей банк отримусь 0,59 грн. Такий прибуток може бути пов'язаний з великими відсотками за кредитом. Але цей показник протягом трьох років зменшився з 0,98 грн до 0,59 грн. Адже існує велика конкуренція серед банків з приводу кредитування, а отже, щоб не втратити потенційних позичальників, банк був змушений знизити відсотки з кредитування, що й призвело до зменшення темпів приросту прибутковості. Далі йде АКБ "Приватбанк" – його прибутковість складає 0,45 грн, Райффайзен Банк Аваль – 0,36 грн та Укрсиббанк – 0,26 грн. Загалом темпи прибутковості банків, що розглядалися, збільшились.

Зростання прибутковості кредитних операцій вищими темпами порівняно зі зростанням показника дохідності кредитних операцій свідчить про підвищення ефективності кредитних вкладень. У 2006 році спостерігалось збільшення темпів прибутковості над темпами дохідності кредитних вкладень у АКБ "Приватбанк", Райффайзен Банку Аваль та Укрсиббанку, прибутковість Ощадбанку зменшилась, що відображає зменшення ефективності кредитних вкладень, а ось у 2007 році темпи прибутковості значно знизилась порівняно з дохідністю кредитних операцій, що є не дуже позитивною тенденцією, адже це свідчить про зменшення ефективності кредитних вкладень.

На основі аналізу даних табл. 3 проведено ранжування показників ефективності кредитних операцій та визначено, в якому банку більша ефективність цих операцій. Розподіл банків за розрахованими показниками в табл. 3 наведено в табл. 4 для відображення ефективності кредитних операцій.

Таблиця 4

Ранжування показників ефективності оцінки кредитних операцій

Банки	Дохідність кредитних вкладень	Дохідність активів	Дохідність кредитів	Прибутковість кредитної операції	Сума рангів	Загальний ранг
	Ранг за показником 01.01.2006 року					
Приватбанк	2	3	3	2	10	1
Райффайзен Банк Аваль	4	1	2	3	10	1
Укрсиббанк	3	2	1	4	10	1
Ощадбанк	1	4	4	1	10	1
	Ранг за показником 01.01.2007 року					
Приватбанк	2	2	3	2	9	1
Райффайзен Банк Аваль	3	4	2	2	11	3
Укрсиббанк	4	1	1	4	10	2
Ощадбанк	1	3	4	1	9	1
	Ранг за показником 01.01.2008 року					
Приватбанк	2	3	3	2	10	2
Райффайзен Банк Аваль	3	1	2	3	9	1
Укрсиббанк	4	2	2	4	12	3
Ощадбанк	1	4	4	1	10	2

Дані табл. 4 свідчать, що перше місце за ефективністю кредитних операцій зайняв АКБ "Приватбанк" та Ощадбанк, друге місце посідає Райффайзен Банк Аваль, а третє – Укрсиббанк.

Для більшої наочності динаміки оцінки показників ефективності кредитних операцій банків наведено рисунок.

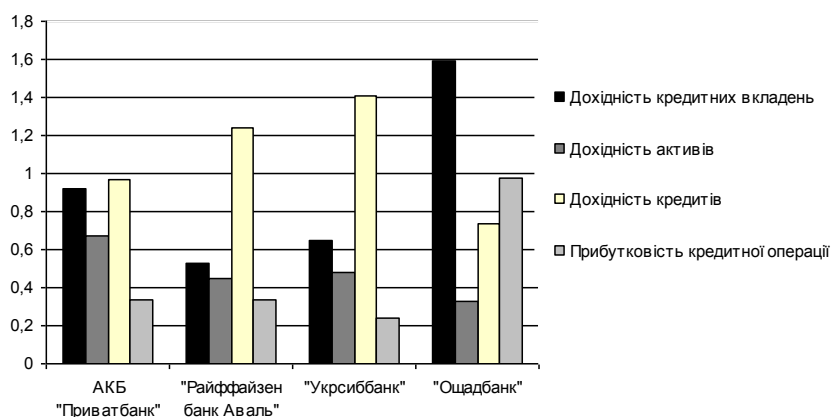


Рис. Динаміка показників ефективності кредитних операцій банків на 01.01.2008 року



З рисунку видно, що на 01.01.2008 року найбільший коефіцієнт кредитних вкладень в Ощадбанку – з кожної гривні, вкладеної в кредитну операцію, банк отримує доходів на суму 0,91 грн, на другому місці постає АКБ "Приватбанк" – його дохідність кредитних вкладень складає 0,87 грн, на третьому та четвертому місцях – Райффайзен Банк Аваль та Укрсиббанк відповідно. Дохідність кредитних вкладень протягом аналізованих років у трьох банків зменшилась, а саме у АКБ "Приватбанк", Укрсиббанку та Ощадбанку, що свідчить про зниження дохідності з кожної гривні, вкладеної в кредитну операцію. Але на відміну від інших банків, Райффайзен банк Аваль збільшив дохідність своїх кредитних вкладень.

Сукупність розглянутих показників, що визначають ефективність кредитної операції, необхідно застосовувати в комплексі, оскільки, доповнюючи один одного, вони об'єктивно характеризують ефективність кредитних операцій. Погіршення цих показників свідчить про неефективну кредитну політику стосовно використання кредитних операцій та недостатньо об'єктивне оцінювання кредитоспроможності позичальника.

Наук. керівн. Притула Н. І.

Література: 1. Волохов В. І. Оцінка ефективності кредитної діяльності банків / В. І. Волохов // *Фінанси України*. – 2003. – №4. – С. 115 – 124. 2. Дзюблук О. В. Оцінка ефективності кредитних вкладень комерційних банків // *Фінанси України*. – 2000. – №9. – С. 149 – 154. 3. Ермоленко Г. Г. Аналіз кредитних операцій банків // *Фінанси України*. – 2001. – №2. – С. 121 – 129. 4. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика – К.: Тов. "Знання", КОО, 2002. – 216 с. 5. Примостка О. О. Оцінка ефективності діяльності комерційних банків / О. О. Примостка // *Фінанси України*. – 2003. – №4. – С. 97 – 101. 6. Основні показники діяльності банків України на 01.01.2008 року // *Вісник НБУ*. – 2008. – №2. – С. 25. 7. Структура активів банків України за станом на 01.01.2008 року // *Вісник НБУ*. – 2008. – № 3. – С. 46 – 63. 8. Структура активів банків України за станом на 01.01.2007 року // *Вісник НБУ*. – 2007. – №3. – С. 48 – 65. 9. Коваль Т. Т. Ліквідність комерційних банків: Навч. посібн. / Т. Т. Коваль, М. М. Коваль. – К.: Знання, КОО, 1996. – 120 с. 10. Методика оцінки ефективності кредитної діяльності банків за витратним підходом // *Вісник НБУ*. – 2003. – №8. – С. 49 – 54. 11. Черкасов В. Е. Банковские операции: финансовый анализ. – М.: Консалтбанкир, 2001. – 286 с. 12. <http://elutfnc.info/analiz-dohodnosti2.html>. 13. Структура активів банків України за станом на 01.01.2006 року // *Вісник НБУ*. – 2006. – №3. – С. 40 – 63.

Обадіна Р. А.

УДК 336.773(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ

Період глобалізації світової економіки ставить перед учасниками ринку низку нових завдань. Із закінченням в Україні періоду отримання значних інфляційних прибутків і посиленням конкуренції на ринку банківських послуг набуває актуальності проблема досягнення оптимального співвідношення між прибутковістю та ризикованістю операцій [1]. Зважаючи на це, виникла необхідність ефективного управління кредитним портфелем банку з метою зниження ризику портфеля шляхом контролю над ризиком, притаманим окремим клієнтам, позиковим інструментам, ринкам, галузям економіки.

Методологічні й методичні аспекти управління кредитним портфелем відображені в роботах провідних вітчизняних вчених у галузі банківської справи, теорії кредиту, банківського менеджменту, аналізу кредитного ризику та кредитного портфеля, теорії економічного ризику. Серед них О. Колодізев, І. Чмутова, І. Губарева [2], А. Хмеленко та В. Вовк [3], Л. Примостка [4], П. Чуб [5], Р. Набок [6], Н. Машина [7]. Однак у працях вітчизняних та зарубіжних економістів дотепер не знайшла належного відображення методологія попередження, запобігання й усунення кредитного ризику.

Метою роботи виступає дослідження існуючих методичних підходів до управління кредитним портфелем банку. Основне завдання, яке необхідно вирішити, полягає у дослідженні методів управління ризиком кредитного портфеля банку і розробці їх комплексної класифікації.

Автори О. Колодізев, І. Чмутова, І. Губарева виділяють такі методи управління ризиком кредитного портфеля банку: диверсифікація, лімітування, створення резервів для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків [2, с. 220].

А. Хмеленко та В. Вовк до переліку означених методів додають метод концентрації [3, с. 75].

Л. Примостка серед методів управління ризиком кредитного портфеля банку виділяє диверсифікацію, лімітування, створення резервів для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків і сек'юритизацію [4].

© Обадіна Р. А., 2009

П. Чуб у своїх наукових працях досліджує методи трансферу (розподілу) кредитного ризику: страхування, продаж активів та сек'юритизацію, консорціумні та паралельні кредити, договори гарантії та поручительства; факторинг та лізинг [5, с. 80].

Можна виділити три основні цілі управління банківським кредитним ризиком: попередження ризику, підтримка ризику на визначеному рівні та мінімізація ризику. Попередження ризику досягається шляхом ліквідації передумов виникнення кредитного ризику в майбутньому. Підтримка ризику на визначеному рівні припускає дотримання банком вимог щодо рівня ризику, що встановлюється центральним банком, а також визначається самим банком відповідно до власної ризикової стратегії. Мінімізація ризику при деяких заданих умовах охоплює комплекс заходів прямого впливу на кредитний ризик.

Аналіз теоретичних праць і власні дослідження автора дозволили класифікувати методи управління кредитним ризиком банку на основі цілей управління на чотири загальні групи методів: запобігання, зниження (мінімізація), передача, усунення (рисунок).

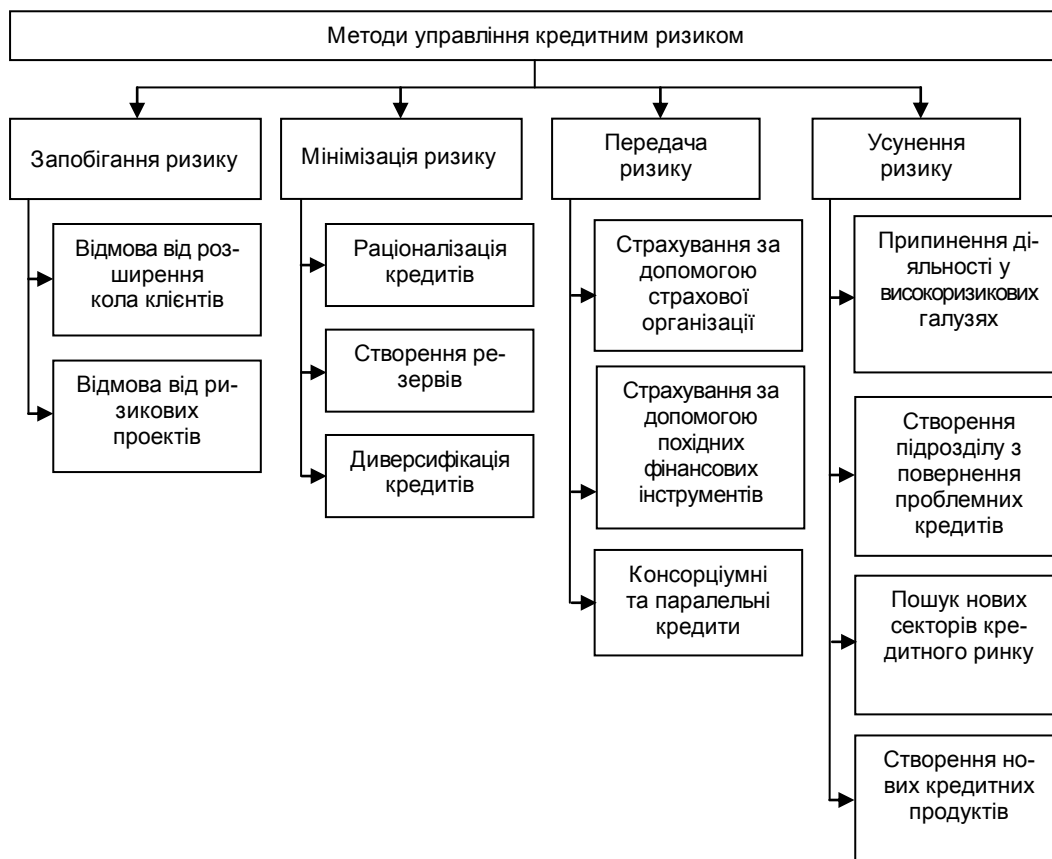


Рис. Методи управління кредитним ризиком

Коли результати вимірювання кредитного ризику не відповідають прийнятному рівню, суперечать обраній ризиковій стратегії банку, створюючи реальну загрозу його платоспроможності, найбільш дієвим методом управління вважається запобігання кредитного ризику. Методи запобігання кредитного ризику припускають відмову від розширення кола клієнтів і фінансування проєктів, реалізація яких викликає серйозні побоювання. Дані методи орієнтують банк на роботу тільки з клієнтами, які підтвердили свою надійність. Однак у більшості випадків відхилення від ризику означає втрату можливостей одержання прибутку, котрий часто сполучений з потенційним ризиком. Унаслідок чого набули розвитку методи зниження (мінімізації) кредитного ризику, зміст яких складають такі заходи, як раціоналізація кредитів (лімітування); резервування коштів на покриття можливих збитків за сумнівними боргами; диверсифікація кредитів.

Раціоналізація кредитів припускає встановлення лімітів. Лімітування як метод управління кредитним ризиком полягає у встановленні максимально допустимих розмірів наданих позичок. Обмеження на кредитну діяльність банку (максимальний ризик на одного чи групу пов'язаних позичальників, ліміти кредитування акціонерів, керівників та ін.) накладають вимоги центрального банку. Проте доцільним для банківської кредитної установи є створення системи внутрішніх лімітів кредитної діяльності, зокрема, ліміти повноважень з прийняття рішень про видачу кредитів, ліміти кредитування одного позичальника, галузі, регіону, обмеження на видачу великих кредитів у рамках вже існуючих обмежень центрального банку. Ліміти можуть встановлюватися за видами кредитів, категоріями позичальників або групами взаємопов'язаних позичальників, за кредитами в окремі галузі, географічні території, за найбільш ризикованими напрямками кредитування, такими, як надання до-



вгострокових позичок, кредитування в іноземній валюті тощо. Першим етапом встановлення лімітів є ідентифікація основних сфер та факторів ризику [4].

Створення резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями комерційних банків як метод управління кредитним ризиком полягає в акумуляції частини коштів, які надалі використовуються для компенсації неповернених кредитів. З одного боку, резерв під кредитні ризики служить захистом вкладників, кредиторів та акціонерів банку, а з іншого — резерви підвищують надійність і стабільність банківської системи в цілому [4].

Процес формування резерву починається з оцінювання якості кредитного портфеля банку — класифікації кредитів, на основі якої обчислюється розрахункова величина резерву на покриття втрат за кредитними операціями. Визначення джерел формування резерву — одна з найважливіших проблем у банківській діяльності. У міжнародній практиці резерв прийнято формувати за рахунок прибутку до оподаткування, що дозволяє зменшити оподатковувану базу на суму відрахувань до резерву і зменшує величину податків. Такий підхід створює для банків стимул до формування резерву у повному обсязі, але при цьому виникає загроза свідомого заниження якості кредитного портфеля та завищення відрахувань до резерву з метою ухилення від виплати податків до бюджету. На практиці цей процес регулюється ринковими відносинами, оскільки завищення резерву зменшує не лише податки, а й прибуток, який залишається у розпорядженні банку, що, у свою чергу, зменшує розмір дивідендних виплат, негативно впливає на ринкову ціну акцій банку та призводить до відпливу капіталу. Крім того, в такий спосіб уникнути виплат податків вдасться лише протягом деякого періоду. Якщо ризик не виправдався і кредит було повернуто, то прибуток у майбутньому періоді збільшиться на відповідну суму [4].

Ключовим інструментом тактичного управління ризиком у сфері зниження кредитного ризику є методи диверсифікації кредитів. Метод диверсифікації полягає в розподілі кредитного портфеля серед позичальників, які відрізняються за характеристиками (величина капіталу, форма власності) й умовами діяльності (галузь економіки, географічний регіон). Розрізняють три види диверсифікації — галузеву, географічну та портфельну [4].

Галузева диверсифікація базується на розподілі кредитів між клієнтами, що здійснюють діяльність у різних галузях економіки. Для зниження загального ризику портфеля вирішальне значення має підбір галузей, який здійснюється за результатами статистичних досліджень. Найвищий ефект досягається, коли позичальники працюють у галузях з протилежними фазами коливань ділового циклу. За допомогою кореляційного аналізу виявляються галузі, в яких результати діяльності різною мірою залежать від загального стану економіки. Зниження доходів від однієї групи клієнтів компенсується підвищенням доходів від іншої групи, що допомагає стабілізувати доходи банку і суттєво знизити ризик [4].

Географічна диверсифікація полягає в розподілі кредитних ресурсів між позичальниками, котрі перебувають у різних регіонах, географічних територіях, країнах із різними економічними умовами, що допомагає нівелювати вплив на кредитоспроможність позичальників кліматичних умов, політичних та економічних потрясінь [4].

Портфельна диверсифікація полягає в розосередженні кредитів між різними категоріями позичальників — великими і середніми компаніями, підприємствами малого бізнесу, фізичними особами, урядовими та громадськими організаціями, домашніми господарствами тощо. Кредити, надані у сфері малого бізнесу, часто супроводжуються підвищеним рівнем кредитного ризику, хоча й мають вищий рівень дохідності, так як позичальники обмежені у виборі кредитора і банк може диктувати власні умови кредитної угоди. Якщо позичальником є велика компанія, то кредитний ризик оцінюється як незначний, але й дохідність такого кредиту невелика. Метод диверсифікації слід застосовувати, спираючись на статистичний аналіз і прогнозування, враховуючи можливості банку й рівень підготовки кадрів. Диверсифікація потребує професійного управління та глибокого знання ринку. Надмірна диверсифікація призводить до зростання кредитного ризику [4].

Концентрація є поняттям, протилежним за економічним змістом диверсифікації, й означає зосередження кредитних операцій банку в певній галузі чи групі взаємопов'язаних галузей, на географічній території, або кредитування певних категорій клієнтів. Концентрація, як і диверсифікація, може бути галузевою, географічною та портфельною. Формуючи кредитний портфель, слід додержуватися певного рівня концентрації, оскільки кожний банк працює в конкретному сегменті ринку і спеціалізується на обслуговуванні певної клієнтури. При цьому надмірна концентрація значно підвищує рівень кредитного ризику. Часто банки концентрують свої кредитні портфелі в найпопулярніших секторах економіки, таких, як енергетика, нафтова та газова промисловість, інвестування нерухомості. Надмірна концентрація кредитного портфеля (зокрема, у сфері нерухомості, в енергетичній галузі та ін.) стала причиною погіршення фінансового стану та банкрутства банків у розвинутих країнах протягом 70 – 80-х років ХХ століття.

Визначення оптимального співвідношення між рівнями диверсифікації та концентрації кредитного портфеля банку є завданням, яке має вирішувати менеджмент кожного банку залежно від обраної стратегії, можливостей та конкретної економічної ситуації [4].

Методи передачі кредитного ризику об'єднують страхування кредитного ризику за допомогою страхової організації; страхування кредитного ризику з використанням похідних фінансових інструментів; консорціумні та паралельні кредити. У першому випадку трансфері виступає страхова компанія. У науковій літературі страхування кредитних ризиків розглядають як вид страхування, сутність якого полягає у зменшенні або усуненні кредитного ризику. Зокрема, кредитне страхування визначається як господарський механізм, мета якого — задовольнити випадкові майнові потреби, які виникають у зв'язку з ризиком неповернення кредиту, за рахунок перерозподілу втрат між суб'єктами кредитно-страхових відносин [5].



До страхування кредитів (кредитних ризиків) відносять два його види: добровільне страхування ризиків непогашення кредитів та добровільне страхування відповідальності позичальника за непогашення кредитів. Об'єктом, що підлягає страхуванню у першому випадку, є відповідальність усіх або окремих позичальників перед банком за своєчасне і повне погашення кредитів та процентів за користування кредитами протягом строку, встановленого у договорі страхування. Відповідальність страховика (страхової компанії) при страхуванні ризику непогашення кредитів виникає, якщо страхувальник не отримав обумовлену кредитним договором суму протягом визначеного часу після настання строку платежу, передбаченого кредитним договором, або строку, встановленого банком при невиконанні позичальником умов кредитного договору. Об'єктом страхування є відповідальність позичальника перед банком, який надав позичку, за своєчасне і повне її погашення або за погашення кредитів, включаючи процент за користування ними [5].

Страхування кредитного ризику можливе також на фінансовому ринку при укладенні угод з використанням похідних фінансових інструментів (опціонів, свопів та ін.). Сек'юритизація — це продаж активів банку через перетворення їх у цінні папери, які в подальшому розміщуються на ринку [5].

У процесі сек'юритизації беруть участь: банк як ініціатор продажу пакета кредитів; компанія, яка займається емісією цінних паперів; гарант (страхова компанія); інвестори (фізичні чи юридичні особи), котрі купують цінні папери на ринку. Банк – ініціатор продажу кредитів, укладає договір з компанією на емісію цінних паперів на загальну суму сек'юритизованих кредитів. Перед розміщенням пакета цінних паперів на ринку компанія-емітент має здобути підтримку гаранта, який виконує функцію страхування емітованих цінних паперів. Цінні папери розміщуються на ринку, а отримані від їх продажу грошові кошти починають надходити до гаранта та компанії-емітента, які передають їх банку-ініціатору [6].

Сек'юритизовані кредити переходять у позабалансові зобов'язання банку. Банк продовжує проводити розрахунки з позичальниками, отримувати кошти від погашення основної суми боргу та процентні платежі. Отримані грошові потоки банк направляє емітенту цінних паперів, який, у свою чергу, переводить їх інвесторам, тобто виплачує дохід за цінними паперами. Отже, потік грошових коштів починає надходити до інвестора, коли позичальники виплачують основну суму боргу та проценти банку-ініціатору.

Коли кредити сек'юритизовано, тобто перетворено в пакет цінних паперів, власність на ці кредити та відповідні потоки грошових надходжень переходить до інвесторів. Прикладами сек'юритизованих активів є іпотечні кредити, автомобільні позички, кредити на придбання обладнання. Оскільки перехідні зобов'язання забезпечені матеріальними активами, то в їхніх назвах відображається вид забезпечення — сертифікат на автомобільну позичку, забезпечені нерухомістю цінні папери.

Процедура сек'юритизації дозволяє банку здійснити трансферт кредитних ризиків (передати ризик іншим учасникам ринку), оскільки разом із власністю на кредити та надходження за ними до інвесторів, котрі придбали цінні папери на ринку, переходить і кредитний ризик. У разі неповернення кредитів збитків зазнають інвестори [6].

Передача ризику шляхом консорціумних кредитів використовується у випадках надходження великих кредитних заявок, розмір яких перевищує фінансові можливості банку-кредитора і його готовність прийняти на себе відповідний ризик. Крім того, існують обмеження на надання великих кредитів, установлені НБУ. Кредитний договір з позичальником від імені банківського консорціуму укладає головний кредитодавець після погодження умов цього договору з усіма учасниками консорціуму. Паралельні позички надаються двома і більше банками і відрізняються від консорціумних тим, що кожний банк окремо оформляє кредитну угоду з клієнтом на однакових, погоджених між банками-кредиторами умовах [5].

Методи усунення кредитного ризику означають, що всю відповідальність за проект, який кредитується, банк залишає за собою. Ризик мінімізують власними силами, роблячи ставку на професіоналізм менеджерів. З метою утримання кредитного ризику на визначеному рівні банк може скористатися такими заходами: припиненням на певний час діяльності у високоризикових галузях; пошуком нових секторів кредитного ринку; проведенням робіт зі створення нових кредитних продуктів; створенням невеликого структурного підрозділу, завданням якого стане повернення проблемних кредитів. Усунення ризику варто визнати економічно доцільним, якщо можливі збитки за кредитами можуть бути компенсовані за рахунок власних коштів без збитку для фінансового стану кредитора.

Аналіз теоретичних праць і власні дослідження автора дозволили класифікувати методи управління кредитним ризиком банку на основі цілей управління на чотири загальні групи методів: запобігання, зниження (мінімізація), передача, усунення. Досліджено зміст методів, що входять до кожної з груп. Методи запобігання кредитного ризику припускають відмову від розширення кола клієнтів і фінансування проектів, реалізація яких викликає серйозні побоювання. Методи зниження (мінімізації) кредитного ризику ґрунтуються на раціоналізації кредитів (лімітуванні), резервуванні коштів на покриття можливих збитків за сумнівними боргами і диверсифікації кредитів. Методи передачі кредитного ризику об'єднують страхування кредитного ризику за допомогою страхової організації; страхування кредитного ризику з використанням похідних фінансових інструментів; консорціумні та паралельні кредити. Методи усунення кредитного ризику включають такі заходи, як: припинення на певний час діяльності у високоризикових галузях; пошук нових секторів кредитного ринку; проведення робіт зі створення нових кредитних продуктів; створення невеликого структурно-го підрозділу, завданням якого стане повернення проблемних кредитів.



Управління кредитним портфелем є складним фінансово-економічним процесом, який потребує різних форм математичного, інформаційного, технологічного та програмного забезпечення. Важливим напрямком удосконалення процесу управління кредитним портфелем комерційного банку є застосування комплексу економіко-математичних методів та моделей, що дозволяють формалізувати процеси, пов'язані з кредитною діяльністю, оцінити кредитний ризик, визначити ступінь кредитоспроможності позичальника за різними якісними та кількісними критеріями, провести оптимізацію структури портфеля.

Наук. керівн. Притула Н. І.

Література: 1. Фінансові показники банківського кредитного ринку України у 2008 році // <http://www.aub.com.ua/>. 2. Колодізев О. М. Фінансовий менеджмент у банках: концептуальні засади, методологія прийняття рішень у банківській сфері: Навч. посібн. / О. М. Колодізев, І. М. Чмутова, І. О. Губарева – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 408 с. 3. Хмеленко А. В. Кредитування та контроль: Навч. посібн. / А. В. Хмеленко, В. Я. Вовк. – 2-ге вид., стереотип. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 240 с.

Філоненко Д. В.

УДК 336.221(477)

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТАКСОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Мале підприємництво – це провідний сектор як економіки України, так і Харківської області, який відіграє найважливішу роль при вирішенні завдань економічного й соціального характеру. Підвищення ролі та значення малих підприємств в економіці не можливе без подальшого формування ринкової інфраструктури підтримки малого підприємництва, що забезпечується мережею установ, які надають фінансово-кредитну, організаційно-технічну, навчально-освітню, інформаційно-консультативну допомогу.

При аналізі динаміки зміни станів окремого регіону часто виникає необхідність їх групування за рівнем розвитку спрощеної системи оподаткування. Процедура упорядкування дозволяє виділити в розглянутій сукупності станів регіону найкращий і найгірший стани, визначити діапазон зміни показника рівня розвитку спрощеної системи оподаткування та ін.

Для аналізу й оцінки рівня розвитку спрощеної системи оподаткування в регіональному розрізі пропонується використовувати метод таксономії. Він служить для виявлення закономірностей у статистичних сукупностях, одиниці яких характеризуються відносно великим набором показників [1].

Блок-схема алгоритму методу таксономії подана на рис. 1.

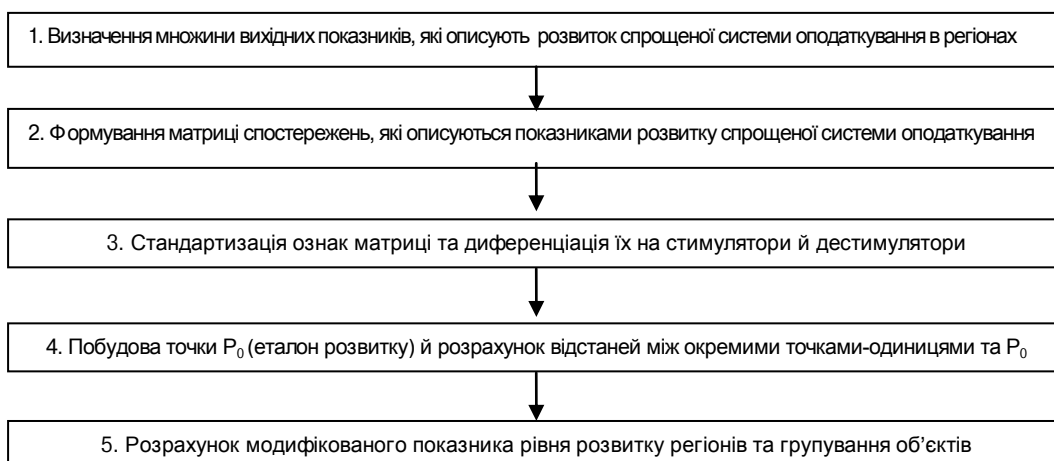


Рис. 1. Блок-схема алгоритму методу таксономії

© Філоненко Д. В., 2009

Побудова узагальнюючого показника пов'язана зі створенням єдиної ознаки, що кількісно визначає стан і функціонування багатовимірної об'єкта, його розвиток згідно з принципами системного аналізу в його дослідженні.

Відповідно до методики, викладеної в роботах [2; 3], здійснюємо таксономічний аналіз рівня розвитку спрощеної системи оподаткування в регіонах України з використанням таких показників:

- 1) податковий борг за зобов'язаннями за єдиним податком для суб'єктів малого підприємництва, тис. грн;
- 2) переплата за зобов'язаннями за єдиним податком для суб'єктів малого підприємництва, млн грн;
- 3) кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць;
- 4) фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування малих підприємств, які одержали збиток, млн грн;
- 5) фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування малих підприємств, які одержали прибуток, млн грн;
- 6) частка середньорічної кількості найманих працівників малих підприємств у їх загальній кількості, %;
- 7) фінансовий результат за малими підприємствами (сальдо), млн грн;
- 8) обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств, млн грн;
- 9) нарахування єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва до бюджетів та державних цільових фондів, тис. грн;
- 10) мобілізація єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва до бюджетів та державних цільових фондів, тис. грн.

Для визначення інтегральної оцінки рівня розвитку спрощеної системи оподаткування в регіонах пропонується застосовувати модифікований таксономічний показник рівня розвитку. Інтерпретація його така: чим ближче його значення до 1, тим більш високий рівень розвитку оподаткування в досліджуваному регіоні.

На підставі отриманих розрахунків зробимо групування досліджуваних об'єктів та занесемо дані до таблиці.

Таблиця

Градація розвитку спрощеної системи оподаткування в регіональному розрізі

Рівень розвитку	Значення модифікованого таксономічного показника рівня розвитку	Регіони України
Високий	0,9999 – 0,6667	–
Середній	0,6666 – 0,3334	Харківська, Львівська, Донецька
Низький	0,3333 – 0,0001	Дніпропетровська, Одеська, Київська, АР Крим, Сумська, Запорізька, Вінницька, Хмельницька, Полтавська, Миколаївська, Луганська, Волинська, Херсонська, Житомирська, Івано-Франківська, Черкаська, Чернівецька, Кіровоградська, Тернопільська, Закарпатська, Чернігівська, Рівненська

Інтегральна оцінка рівня розвитку спрощеної системи оподаткування регіонів України у 2007 році наведена на рис. 2.



Рис. 2. Інтегральна оцінка рівня розвитку спрощеної системи оподаткування регіонів України у 2007 році



Результати проведеної відповідно до запропонованої методики інтегральної оцінки рівня розвитку оподаткування дозволили виявити значні територіальні розбіжності суб'єктів країни за досліджуваним параметром (різниця між екстремальними значеннями інтегрального показника складає 6,65 раза) [4].

На основі проведеного таксономічного аналізу до групи з високим рівнем розвитку спрощеної системи оподаткування не ввійшло жодного регіону України.

Середній рівень розвитку спрощеної системи оподаткування спостерігається в таких областях: Харківська – 0,44, Львівська – 0,40 та Донецька – 0,39. Усі останні регіони України відносяться до низького рівня розвитку спрощеної системи оподаткування. Це є однозначно негативною тенденцією.

Отже, для стабільного розвитку спрощеної системи оподаткування вона має бути спрямована на мотивацію успіху, сприяння початку підприємницької діяльності, розширення економічної діяльності малого бізнесу та створення нових робочих місць, а також спрощення створення малих успішних підприємств. Україна повинна застосовувати найефективніші методи роботи у сфері оподаткування та індивідуальної мотивації.

Також важливою умовою є вдосконалення і спрощення податкового законодавства, встановлення чітких правил визначення об'єктів оподаткування, досягнення партнерських взаємовідносин між органами державної податкової служби і платниками податків. Так, у багатьох зарубіжних країнах високий рівень сплати податків досягається за умов, коли платники не можуть уникнути оподаткування, а за навмисне ухилення відповідають згідно із законодавством.

Залучення науково-дослідницьких підходів у сфері оподаткування для можливості моделювання ситуацій на практиці дасть змогу уникнути непередбачених ситуацій. Забезпечення партнерських взаємовідносин органів Державної податкової служби і платників податків, поступове зменшення податкового тягаря – виконання цих умов у комплексі стане поштовхом для підвищення ефективності функціонування економіки держави, але найголовніше – створення умов для подальшої інтеграції України у світову спільноту.

Наук. керівн. Іванов Ю. Б.

Література: 1. Плют В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 174 с. 2. Иванов Ю. Б. Современные проблемы налоговой политики: Учебн. пособ. / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2006. – 328 с. 3. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика: Наук. вид. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 380 с. 4. Иванов Ю. Б. Проблеми податкового регулювання і планування податкових платежів. Наук. вид. / Ю. Б. Иванов, О. М. Тищенко, К. В. Давискіба, В. В. Карпова, І. А. Серова; [За заг. ред. докт. екон. наук, проф. Ю. Б. Иванова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с.

Чевьчелова С. В.

УДК 658.012

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Определяя роль и место конкретного изготовителя на рынке, гарантируя качество продукции, товарный знак приобретает большую экономическую ценность, превращаясь в средство, способное не только информировать широчайшие круги потребителей, но и вырабатывающее у них автоматизм в приобретении товара определенного изготовителя.

Проблемам повышения эффективности рекламной деятельности и охране торговых марок посвящены исследования зарубежных и отечественных ученых: Дж. Бернета, С. Мориатти, Г. Картера, Р. Н. Лепешко, Ф. Котлера, И. Я. Рожков и др. Несмотря на большое количество научных работ в сфере эффективной рекламы, не рассмотрены в достаточном объеме вопросы, связанные с правовой охраной товарных знаков и направлениями ее совершенствования.

Целью данной статьи является анализ теоретико-практических положений по правовой охране товарных знаков и определение основных направлений ее совершенствования.

Появление товарных знаков, указывающих на производителя товаров, в основном связано с периодом становления товарно-денежных отношений, когда ремесленники и мастера стали ставить отличительные знаки (клейма) на свою продукцию – оружие, кухонную утварь.

© Чевьчелова С. В., 2009



Определение понятия товарного знака в законодательстве впервые появляется в 1767 г., когда был принят Новоторговый устав, содержащий правовые нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю. Однако по мере использования товарных знаков все чаще стали появляться случаи фальсификации, когда дешевые подделки при наличии на них знака воспринимались как изделия признанных мастеров. Чтобы остановить фальсификаторов, требовались юридические методы защиты. В России законом 1830 г., содержащим правила и способы клеймения товаров, устанавливалась уголовная ответственность за нарушение прав на товарный знак, в том числе за подделку товара или клейма. Начиная с конца XIX в. был подписан ряд международных соглашений в области охраны промышленной собственности – Парижская конвенция 1883 г., Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков 1891 г. и т. д.

Понятие "товарный знак" имеет юридическое значение. Оно определено Законом Украины №2690 от 7 февраля 1991 г. "О собственности" [1].

В соответствии с ним товарный знак и знак обслуживания — это обозначения, способные отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый товарный знак без разрешения его владельца.

В Украине правовая охрана предоставляется товарному знаку только после его официальной регистрации в соответствующем реестре. Товарный знак может использоваться и без регистрации, но в этом случае никаких исключительных прав на это обозначение владелец не имеет. Любое лицо может использовать тождественное обозначение в отношении тех же товаров без предварительного разрешения.

До регистрации товарного знака владелец данного знака также не имеет никаких преимущественных прав на него (отсутствует право преждепользования). Любое лицо может зарегистрировать тождественное обозначение и получить охрану на свое имя. Процесс отмены такой регистрации может потребовать большого количества времени и финансовых ресурсов, при этом в зависимости от обстоятельств далеко не факт, что регистрацию товарного знака на другое лицо удастся в итоге отменить.

Товарный знак регистрируется и охраняется только в привязке к конкретному набору товаров и услуг, который владелец выбирает сам из определенных классов Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) и указывает в соответствующем перечне при подаче заявки. Таким образом, ваш знак будет зарегистрирован лишь в отношении конкретных классов МКТУ (всего таких классов 45), а в отношении других классов охрана предоставляться не будет. Поэтому не стоит удивляться, если производя, например, одежду или спиртные напитки, однажды можно столкнуться с производителем мебели, который использует точно такой же знак. В большинстве случаев никаких претензий к нему производитель предъявить не сможет, потому что его продукция неоднородна и указана в другом классе МКТУ [2].

Можно, конечно, зарегистрировать товарный знак по всем 45 классам МКТУ, но это, во-первых, достаточно дорогостоящая операция, а во-вторых, если не использовать свой знак в отношении товаров и услуг определенного класса на протяжении 3 лет с даты регистрации, правовая охрана этого товарного знака по данному классу может быть прекращена Палатой по патентным спорам Укрпатента по заявлению третьего лица.

Следует также иметь в виду, что зарегистрировать можно не любое обозначение, а только такое, которое не подпадает под определенные ограничения, установленные законодательством Украины.

Приобретение права на торговую марку удостоверяется свидетельством и осуществляется в соответствии с Законом Украины "Об охране прав на знаки для товаров и услуг" от 23.12.1993 г. №3771-12 [3]. Свидетельство на торговую марку действует только на территории Украины.

Свидетельство удостоверяет право собственности на знак в отношении товаров и услуг, указанных в Свидетельстве. Владелец товарного знака (то есть лицо, которое может регистрировать товарный знак в Украине) – это юридическое или физическое лицо.

Регистрация знака действует в течение 10 лет, начиная с даты подачи заявки в Патентное ведомство. Срок действия Свидетельства может быть продлен по ходатайству владельца Свидетельства, поданному в последний год его действия, каждый раз на 10 лет.

Сегодня в мире действует более 20 млн товарных знаков, об охране которых постоянно заботятся их владельцы. Число регистрируемых товарных знаков растет. В восьмидесятых годах ежегодно подавалось от 5 до 7 тыс. заявок на регистрацию товарных знаков, а к 1993 г. количество таких поступлений достигло 30 тыс. В последние годы наблюдается также рост количества заявок в связи с появлением огромного числа новых производителей товаров и услуг. Немаловажным фактором является психологический. Фирма, имеющая товарный знак, как правило, долговечна, престижна и всегда находится под пристальным вниманием потребителя, хочет он этого или не хочет.

Таким образом, правовая охрана товарных знаков требует дальнейшего исследования для совершенствования методов их защиты и повышения эффективности рекламной деятельности предприятий.

Научн. рук. Ястремская Е. Н.

Литература: 1. Закон Украины "О собственности" от 07.02. 1991 г. №2690 // www.rada.gov.ua. 2. Батра Р. Рекламный менеджмент. – М., 2000. – 784 с. 3. Закон Украины "Об охране прав на знаки для товаров и услуг" от 23.12.1993 г. №3771-12. // www.zada.gov.ua. 4. Закон Украины "Про охорону прав на знаки для товарів и услуг" // Голос України. – 1994. – №31. – С. 4 – 5.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення в світову економіку активно впроваджуються інновації. Промисловість все активніше застосовує нові технології для виробництва нових товарів. Інновації, у свій час, формують шлях, який забезпечує стійке зростання підприємств та організацій. У галузях, в яких використовуються інновації, підприємства активно змагаються у швидкості їх упровадження. Перемогти в конкурентній боротьбі зараз можливо тільки тоді, коли підприємство буде пропонувати продукцію найвищої якості, виготовлену на новітньому обладнанні за прогресивними технологіями.

Необхідно зазначити, що сьогодні, згідно з оцінкою експертів Світового економічного форуму (СЕФ), Україна за конкурентоспроможністю посідає дуже низькі місця серед інших країн світу. Так, за інноваційною компонентою індексу конкурентоспроможності (GCI) Україна займає 86-те місце.

Відставання підприємств України за інноваційною діяльністю від фірм інших країн світу не дозволяє їм забезпечити високу конкурентоспроможність, а значить – і стійке економічне зростання.

Ці обставини зумовлені як проблемами, що склалися у реальній економіці України, так і необхідністю уточнення теоретичних положень і науково-методичних розробок щодо інноваційного розвитку.

Питаннями інноваційної діяльності на різних рівнях ієрархії економіки займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В. Гесць, А. Гриньов, С. Ілляшенко, Т. Лепейко, Н. Чухрай, К. Кристенсен, М. Рейном, В. Гончаров та ін. Проте потребують подальшого вирішення і уточнення такі поняття, як "інноваційний потенціал підприємства" та одна з його складових – "інтелектуальний капітал".

У зв'язку з цим дана тема, у якій вирішуються зазначені проблеми, є актуальною.

Важливою складовою інноваційного потенціалу є інтелектуальний капітал, оскільки саме інновації є результатом творчої діяльності працівників підприємства.

Метою даного дослідження є узагальнення та подальший розвиток теоретичного забезпечення формування та управління інтелектуальним капіталом.

Історії відомі чотири шляхи впровадження інноваційної діяльності. Перший полягає в активному втручанні держави у запровадження наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності в економіці країни. Наступний шлях полягає у створенні державою передумов для формування та розвитку інтелектуального потенціалу країни. Третій – змішана стратегія, коли застосовуються різні засоби впливу. Четвертим, найбільш прийнятним для України, є рух на випередження, суть якого полягає в орієнтації господарства на вищі технологічні уклади та спрямуванні інвестицій у розробку найновіших технологій, які не мають аналогів у світі [1, с. 133]. Основою інноваційної діяльності є забезпечення руху інтелектуального капіталу, його комерціалізація з метою отримання прибутку [2, с. 70]. Саме інтелектуальний капітал є важливим індикатором оцінки діяльності підприємства та підґрунтям прийняття оптимальних управлінських рішень [3, с. 42].

Ефективне управління інтелектуальним капіталом можливе тільки за умови визначення його складових та їх оцінки. Існує дуже багато поглядів щодо структури інтелектуального капіталу, чим значно ускладнюється процес управління.

На думку автора, найбільш вдалою є класифікація інтелектуального капіталу, яку запропонував О. Кендюхов. Він виділив такі класифікаційні ознаки інтелектуального капіталу: за роллю у виробничо-господарському процесі, за типами, належністю і використанням у виробничо-комерційній діяльності [4, с. 33]. Кожен тип інтелектуального капіталу несе певні функції та передбачає свою специфіку управління. Механізм управління інтелектуальним капіталом побудований на таких принципах: цільової суміщеності, безперервності та надійності, плановірності, динамізму, ефективності управління та наукової обґрунтованості. Головним його завданням є забезпечення ефективного використання та розвитку інтелектуального капіталу.

Інтелект – це невичерпний ресурс, який при грамотному управлінні може нарощуватися досить швидкими темпами. Перший крок до грамотного управління інтелектуальними ресурсами підприємства – це визнання того, що напрацювання персоналу є активом, який приносить прибуток, тобто є капіталом. А оскільки капітал передбачає наявність кількісного еквівалента, то виникає питання про методики оцінки інтелектуального капіталу підприємства. Оцінка вартості інтелектуального капіталу підприємства включає в себе кілька етапів, оскільки він складається з людського, структурного та клієнтського капіталів. Управління цими складовими також буде різним. З точки зору людського капіталу – це мотивуюча система; з точки зору організаційного капіталу – правильний юридичний супровід інноваційної, творчої та винахідницької діяльності; з точки зору клієнтського капіталу – направленість діяльності всіх підрозділів підприємства на одну мету – максимальну ринкову вартість підприємства [5, с. 10 – 12].

Роль інтелектуального капіталу підприємства надзвичайно важлива в сучасних умовах ринку і полягає у впливі складових елементів інтелектуального капіталу на економічні результати та формуванні різноманітних економічних цінностей підприємства.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Гава Ю. В. Інтелектуальний капітал – шлях до економічного зростання України // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4(58). – С. 129 – 134. 2. Карась П. Інтелектуальний капітал: складові та аспекти комерціалізації в нових умовах господарювання / П. Карась, Н. Тимановська // Економіст. – 2006. – №8. – С. 70 – 73. 3. Журавльова І. В. Система оціночних індикаторів як інструмент стратегічного управління інтелектуальним капіталом // Економіка і управління. – 2007. – №1. – С. 42 – 47. 4. Кендюхов О. Гносеологія інтелектуального капіталу // Економіка України. – 2003. – №4. – С. 28 – 33. 5. Олексюк О. Інтелектуальний капітал: основа нематеріальної економіки / О. Олексюк, В. Олейко, М. Олексюк // Галицький економічний вісник. – 2004. – №1. – С. 10 – 15.

УДК 658.1(075)

Ушакова М. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми полягає у тому, що сутність теперішнього етапу розвитку як національної економіки у цілому, так і окремих підприємств відображає така категорія, як "інноваційний розвиток". Вибір стратегії є запорукою успіху інноваційної діяльності. Підприємство може потрапити у кризу, якщо не зможе передбачити обставини, які постійно змінюються, та своєчасно їх попередити.

Мета статті – детально розглянути сутність та взаємозв'язок таких понять, як розвиток та інноваційна стратегія.

Цій темі присвячено багато наукових робіт, її розглядали такі відомі автори, як О. В. Раєвнева, Ю. Н. Каптуровський, Г. Н. Тищенко, С. М. Ілляшенко, В. О. Василенко, В. О. Петров, П. Н. Завліна, А. К. Казанцева, О. В. Рудика та ін. У їх працях були розглянуті такі питання, як поняття стратегічного розвитку підприємства, методологія системного опису інновацій в умовах ринкової економіки, появи та становлення інноваційних стратегій і т. д.

На сьогоднішній день поняття "розвиток" для організації може розглядатися як тип змін, що підвищує ступінь організованості системи, так і виділена у складі підприємства система, в якій об'єднані інноваційні процеси, що ведуть до кількісних і якісних змін у всіх функціональних підрозділах підприємства, а також її структура управління на основі зворотних зв'язків, у яких вирішуються завдання стратегічного та тактичного управління розвитком. Таким чином, **розвиток** – це спрямований процес змін якісного стану об'єкта, що супроводжується перетворенням його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, забезпечує єдність досягнення стійкості та адаптивності системи об'єкта відповідно до вимог зовнішнього середовища і таким чином забезпечує її життєздатність на максимально тривалій період часу [1, с. 49]. На розвиток та використання потенціалу організації у першу чергу спрямовані інноваційні стратегії, які розглядають розвиток як реакцію на зміну внутрішнього середовища.

Інноваційна стратегія – це один із засобів досягнення цілей організації (корпорації, фірми), відрізняючись від інших засобів своєю новизною, перш за все, для окремої організації та, можливо, для галузі, споживача [2, с. 306].

Інноваційна стратегія підприємства повинна підвищувати і/або підтримувати конкурентний статус продукції, що випускається на підприємстві. Разом з тим, інноваційний розвиток підприємства виглядає не лише як основний інноваційний процес, але й як розвиток системи факторів і умов, необхідних для його здійснення, тобто інноваційного потенціалу. Таким чином, можна вважати, що інноваційна стратегія підприємства повинна відобразити зміст й основні напрямки процесу інноваційного розвитку підприємства.

Велике значення в сучасних умовах належить стратегічному контролю інноваційної діяльності – корегуванню інноваційної стратегії, яка повинна бути комплексним і регулярним дослідженням середовища, її завдань, стратегій та оперативної діяльності з метою виявлення проблем, що виникають, і можливостей, які відкриваються, а також розробці рекомендації відносно плану дій щодо удосконалення цієї діяльності підприємства.

© Ушакова М. О., 2009



Зазвичай прийнято визначати захисну та наступаючу інноваційні стратегії підприємства. Захисна – спрямована на збереження позицій на ринку та підтримання життєвого циклу продукції, що випускається.

Наступаюча – спрямована на розробку нових технічних рішень для реалізації стратегії зростання у формі проникання на ринок або диверсифікації. Крім цього, можлива сумісність двох видів інноваційних стратегій у так звану захисно-наступаючу інноваційну стратегію, застосовується великими компаніями. Процес обумовлення та розробки інноваційної стратегії підприємства цілком пов'язаний з управлінням змінами та його підприємською поведінкою. Стратегія розвитку підприємства в інноваційній моделі підприємства заснована на постійному пошуці, спрямованому на розширення ринку товарів.

Таку стратегію прийнято називати агресивною ринковою стратегією. Вона передбачає створення і постійну підтримку вигідного технологічного опередження. Необхідно відмітити, що інноваційна стратегія підприємства тісно пов'язана з виробничою стратегією або стратегією виробництва підприємства, забезпечуючи випуск продукції на основі використання нових технологічних та технічних рішень.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія є відправним пунктом теоретичних та емпіричних дослідів, а стратегічне управління – це основа сучасного менеджменту в умовах постійних змін оточуючого середовища та збільшення конкуренції.

Наук. керівн. Тонсва К. В.

Література: 1. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 632 с. 2. Стратегический менеджмент / Под ред. А. Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с. 3. Инновационный менеджмент: Справ. пособ. / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Е. Миндели. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.

Погребняк К. В.

УДК 330.341.1:658.659

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Актуальність теми полягає у тому, що для більшості українських підприємств, які займаються розробкою та реалізацією інноваційних проєктів, розвиток ринкових відносин робить необхідним переглядання стереотипів господарювання, що стає однією з умов виживання й успішного функціонування підприємства. У першу чергу, це стосується характеру управління персоналом як діяльності, що визначає розвиток підприємства.

Мета статті – детально розглянути сутність та взаємозв'язок таких понять, як інноваційні проєкти та управління персоналом підприємства.

Над цією темою детально працювали такі вчені, як: В. Стадник, В. Щербак, А. Колот, Н. Гавкалова, В. Гринькова, І. Грузина, О. Ястремська, М. Вороніна, О. Жилін. У їх працях були розглянуті такі питання, як системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур, управління та проблеми мотивації, управління персоналом та багато іншого.

Інноваційний проєкт – це форма цільового управління інноваційною діяльністю підприємства. Процес упровадження інновацій на підприємстві здійснюється на основі розробленого комплексу документів та відповідного залучення інвестицій в інноваційний проєкт [1, с. 401].

Інноваційний проєкт – це складна система взаємообумовлених і взаємозалежних за ресурсами, термінами та виконавцями заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей щодо пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки [2, с. 50].

Ефективність інноваційних проєктів певним чином залежить від формування персоналу цього підприємства. Оскільки здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на зарубіжних ринках, залежать не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зарубіжні ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

© Погребняк К. В., 2009



Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку [3, с. 67]

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються з забезпеченням ефективності підприємства. Причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні – як отримання максимального прибутку. Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею. Для активного залучення до інноваційного проекту тих, хто здатен продукувати інноваційні ідеї, вищий менеджмент організації має розробити систему відповідних стимулів для працівників. За відповідності стимулів очікуванням працівників, у них формуються мотиви до інноваційної діяльності, результатом чого може бути інноваційний продукт або нове рішення, реалізація яких забезпечить підвищення ефективності функціонування організації [4, с. 155].

Наук. керівн. Тоньва К. В.

Література: 1. Колот А. М. Инновационный труд и интеллектуальный капитал в системе факторов формирования экономики знаний // Экономическая теория. – 2007. – №2. – С. 3 – 13. 2. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент. Учебн. пособ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с. 3. Гриньова В. М. Проблемы мотивации праці персоналу підприємства: монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 184 с. 4. Стадник В. В. Системне забезпечення інноваційного розвитку підприємницьких структур: Монографія. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 271 с.

УДК 336.774.3

Северюкова Ю. О.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ КРЕДИТІВ ТА КРЕДИТНОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ АКБ "ПРИВАТБАНК"

При швидкому збільшенні обсягів банківських кредитів АКБ "ПриватБанку" (з 2005 по 2008 роки вони збільшились у 22 рази) та активному зростанні неповернень і простроченої заборгованості за кредитними операціями, яка за той же період збільшилась у 15 разів, постає необхідність у прогнозуванні оцінки зміни в часі обсягів кредитів та заборгованості за ними.

Особливо актуальна роль прогнозування обсягів кредитів та заборгованості за позиками при плануванні майбутніх напрямків розвитку кредитування, ухваленні правильних рішень стосовно кредитної політики АКБ "ПриватБанк". Адже саме кредитування приносить банку найбільшу частку прибутку від його діяльності.

Основною метою статті є прогнозування обсягів кредитів і кредитної заборгованості АКБ "ПриватБанк" та розробка рекомендацій стосовно одержаних прогнозів.

Розвиток прогнозування як науки в останні десятиліття привів до створення безлічі методів, процедур, прийомів прогнозування, нерівноцінних за своїм значенням. За оцінками зарубіжних і вітчизняних систематиків прогнозування вже налічується понад ста методів прогнозування, у зв'язку з чим перед фахівцями виникає завдання вибору методів, які давали б адекватні прогнози для процесів, що вивчалися, або систем [1].

Усі сучасні теорії прогнозування тією або іншою мірою використовують математичний апарат, пов'язаний з поняттям тимчасового ряду. Моделями, в основі яких лежать тимчасові ряди, займалися такі відомі вчені, як С. А. Айвазян [2], І. С. Бестужев-Лада [3], А. І. Орлов, Е. М. Четиркін [4], Дж. Бокс, Р. Браун, Р. Джекінсон, С. Хольт, П. Уінтерс та ін.

Для прогнозування обсягів кредитів та заборгованості за позиками АКБ "ПриватБанк" застосований метод на основі апарату експоненціального згладжування Р. Брауна [5].

Основні вади методу експоненціального згладжування полягають у можливості обліку ваги початкової інформації, у простоті обчислювальних операцій, у гнучкості опису різних динамік процесів. Метод експоненціального згладжування дає можливість отримати оцінку параметрів тренду, що характеризують не середній рівень процесу, а тенденцію, яка склалася до моменту останнього спостереження. Найбільше застосування метод знайшов у реалізації середньострокових прогнозів.

© Северюкова Ю. О., 2009



Для методу експоненціального згладжування основним і найбільш важким моментом є вибір параметра згладжування α , початкових умов і ступеня прогнозуючого полінома.

Метод експоненціального згладжування, що є узагальненням методу ковзаючого середнього, дозволяє побудувати такий опис процесу, при якому пізнішим спостереженням надається велике значення порівняно з ранніми спостереженнями, причому значення спостережень убуває по експоненті.

Але не завжди можна бути впевненим в тому, що прийнята модель процесу, параметри моделі, не змінюється. У переважній більшості випадків маємо справу з даними про процес, зміненими перешкодою. Тому іноді дуже важко відповісти на запитання, чи є відхилення нового спостереження (виміру) від очікуваного наслідком "зовнішнього" впливу перешкоди, чи воно відбулося через зміну в моделі реального процесу, тобто внаслідок "внутрішнього" впливу перешкоди. Якщо це відхилення викликано "зовнішньою" перешкодою, то результат нового спостереження (виміру) варто розглядати як рівноцінну додаткову інформацію до тієї, що вже мали раніше. Якщо ж відхилення викликано "внутрішньою" перешкодою, то найбільшу цінність будуть становити поточні дані про процес, а попередні дані, отримані від спостереження за процесом зі "старою" моделлю, повинні бути або зовсім виключені, або використовуватися з меншою вагою (порівняно з поточними даними). У цьому випадку необхідно, щоб модель дозволяла якомога точніше описувати поточні дані про процес, і зовсім не обов'язково, щоб вона також добре описувала дані, отримані в минулому. Зміна в моделі процесу в деяких випадках може бути передбачена експертами. Однак дуже важливо, щоб прогнозуюча система, що включає той чи інший математичний апарат, могла автоматично розпізнавати ці зміни.

Запропонований Р. Брауном апарат експоненціального згладжування, який заснований на припущенні, що передбачуване значення деякої функції $Y(t)$, можна виразити рядом Тейлора [6]:

$$Y_{t+\Delta t} = y_t + \frac{dy}{dt} \Delta t + \frac{1}{2!} \frac{d^2 y}{dt^2} (\Delta t)^2 + \dots + \frac{1}{n!} \frac{d^n y}{dt^n} (\Delta t)^n. \quad (1)$$

Члени ряду Тейлора подаються через усереднені величини S^n певного порядку:

$$\begin{aligned} S_t^{[1]} &= \alpha \times y_t + (1 - \alpha) \times S_{t-1}^{[1]}, \\ S_t^{[2]} &= S_t^{[1]} + (1 - \alpha) \times S_{t-1}^{[2]}, \\ &\dots \dots \dots \\ S_t^{[n]} &= S_t^{[n-1]} + (1 - \alpha) \times S_{t-1}^{[n-1]}, \end{aligned} \quad (2)$$

де $S_t^{[1]}$, $S_t^{[2]}$, $S_t^{[n]}$ – початкові значення для ряду y_t ;

α – константа згладжування ($0 < \alpha < 1$).

Таким чином, поточне значення згладженої величини S_t дорівнює попередньому її значенню з додаванням деякої частки α різниці між поточним спостереженням і попереднім значенням згладженої величини.

Значення α лежить в інтервалі (0,1). При $\alpha = 0$, $S_t = S_{t-1}$, тобто значення S настільки стабільне, що можна не використовувати нову інформацію про процес. граничне значення $\alpha = 1$ означає, що ми абсолютно "не довіряємо" минулій інформації про процес і за S_t приймаємо поточне спостереження.

Якщо використовувати один член ряду, то:

$$Y_{t+\Delta t} = y_t; \quad y_t = S_t^{[1]}. \quad (3)$$

Якщо використовувати два члени ряду, то:

$$\begin{aligned} Y_{t+\Delta t} &= y_t + \frac{dy}{dt} \Delta t; \quad y_t = 2S_t^{[1]} - S_t^{[2]}; \\ \frac{dy}{dt} &= \frac{\alpha}{1 - \alpha} (S_t^{[1]} - S_t^{[2]}). \end{aligned} \quad (4)$$

Для міри точності прогнозів найчастіше використовується похибка прогнозу (E) [7]:

$$E = \frac{(y_t - \hat{y}_t)^2}{y_t}. \quad (5)$$

Найчастіше вибирають $y_t = S_t$. Для вибору оптимального значення константи згладжування необхідно, щоб сума квадратів відхилень і помилка прогнозу була мінімальною.

Для кредитів оптимальне значення $\alpha = 0,463$, а для заборгованості – $\alpha = 0,66$.

Розглянуто обсяги наданих кредитів та заборгованість за ними АКБ "ПриватБанк", значення яких наведені в табл. 1 [8]. Також визначено приріст цих показників до попереднього періоду в табл. 2.

Таблиця 1

Показники наданих кредитів та заборгованості за ними АКБ "ПриватБанк"

№ з/п	Рік	Квартал	Показник, тис. грн	
			Кредити надані	Заборгованість
1	2005	I	10 804 059	304 137
2		II	12 140 516	288 180
3		III	14 948 559	281 831
4		VI	16 095 856	292 218
5	2006	I	17 276 419	334 526
6		II	19 568 868	375 181
7		III	24 170 124	462 756
8		VI	28 767 500	493 747
9	2007	I	30 743 123	603 133
10		II	35 851 291	730 748
11		III	38 947 347	842 715
12		VI	41 694 303	10 35 573
13	2008	I	51 355 380	12 34 357
14		II	50 597 275	14 65 857
15		III	57 663 005	14 00 325
16		VI	72 788 727	18 38 561

Таблиця 2

Приріст показників наданих кредитів та заборгованості за ними АКБ "ПриватБанк"

№ з/п	Рік	Квартал	Показник, тис. грн	
			Кредити надані	Заборгованість
1	2005	I	10 804 059	304 137
2		II	1 336 457	-15 957
3		III	2 808 043	-6 349
4		VI	1 147 297	10 387
5	2006	I	17 276 419	334 526
6		II	2 292 449	40 655
7		III	4 601 256	87 575
8		VI	4 597 376	30 991
9	2007	I	30 743 123	603 133
10		II	5 108 168	127 615
11		III	3 096 056	111 967
12		VI	2 746 956	192 858
13	2008	I	51 355 380	1 234 357
14		II	-758 105	231 500
15		III	7 065 730	-65 532
16		VI	15 125 722	438 236

Прогноз виконується на один період (квартал). Відповідні розрахунки для визначення приросту обсягів кредитів АКБ "ПриватБанк" на основі (1 – 5) наведені в табл. 3. Розрахунок для прогнозування приросту заборгованості за кредитами наведено в табл. 4.

Таблиця 3

Розрахунок прогнозування приросту кредитів АКБ "ПриватБанк"

Період	Фактичне значення	Один член ряду		Два члени ряду			
		S_t^1	Відхилення	S_t^2	Відхилення	Y_t	Відхилення
1	1 080 4059	10 804 059	-	10 804 059	-	10 804 059	-
2	1 336 457	10 804 059	-9 467 602,00	10 804 059	-9 467 602,00	10 804 059	-9 467 602,00
3	2 808 043	6 420 559,27	-3 612 516,27	8 774 498,63	-5 966 455,63	10 804 059	-7 996 016,00
4	1 147 297	4 747 964,24	-3 600 667,24	6 910 213,21	-5 762 916,21	2 037 059,55	-889 762,55
5	17 276 419	3 080 855,31	14 195 563,69	5 137 220,50	12 139 198,50	7 458 868,93	9 817 550,07
6	2 292 449	9 653 401,30	-7 360 952,30	7 228 212,21	-4 935 763,21	-1 297 158,32	3 589 607,32
7	4 601 256	6 245 280,38	-1 644 024,38	6 773 114,77	-2 171 858,77	20 603 960,91	-16 002 704,91
8	4 597 376	5 484 097,09	-886 721,09	6 176 299,59	-1 578 923,59	-8 113 400,14	12 710 776,14
9	30 743 123	5 073 545,23	25 669 577,77	5 665 724,32	25 077 398,68	19 081 594,33	11 661 528,67
10	5 108 168	16 958 559,74	-11 850 391,74	10 894 307,12	-5 786 139,12	-8 934 503,88	14 042 671,88
11	3 096 056	11 471 828,36	-8 375 772,36	11 161 699,45	-8 065 643,45	42 851 623,35	-39 755 567,35
12	2 746 956	7 593 845,76	-4 846 889,76	9 509 783,19	-6 762 827,19	-19 907 966,62	22 654 922,62
13	51 355 380	5 349 735,80	46 005 644,20	7 583 681,25	43 771 698,75	35 095 658,14	16 259 721,86
14	-758 105	26 650 349,06	-27 408 454,06	16 411 548,45	-17 169 653,45	-24 396 186,54	23 638 081,54
15	7 065 730	13 960 234,83	-6 894 504,83	15 276 590,24	-8 210 860,24	77 696 884,67	-70 631 154,67
16	15 125 722	10 768 079,10	4 357 642,90	13 189 149,58	1 936 572,42	-49 776 415,00	64 902 137,00
17	-	12 785 667,76	-	13 002 337,50	-	71 312 573,19	-

Розрахунок прогнозування приросту заборгованості за кредитами АКБ "ПриватБанк"

Період	Фактичне значення	Один член ряду		Два члени ряду			
		S_t^1	Відхилення	S_t^2	Відхилення	Y_t	Відхилення
1	304 137	304 137	-	304 137	-	304 137	-
2	-15 957	304 137	-320 094,00	304 137	-320 094,00	304 137	-320 094,00
3	-6 349	92 874,96	-99 223,96	164 704,05	-171 053,05	304 137	-310 486,00
4	10 387	27 387,15	-17 000,15	74 074,89	-63 687,89	-118 387,08	128 774,08
5	334 526	16 167,05	318 358,95	35 855,72	298 670,28	173 161,37	161 364,63
6	40 655	226 283,96	-185 628,96	161 538,36	-120 883,36	-140 827,27	181 482,27
7	87 575	103 768,85	-16 193,85	123 410,48	-35 835,48	593 395,19	-505 820,19
8	30 991	93 080,91	-62 089,91	103 392,96	-72 401,96	-385 857,50	416 848,50
9	603 133	52 101,57	551 031,43	69 540,64	533 592,36	572 019,31	31 113,69
10	127 615	415 782,31	-288 167,31	298 060,15	-170 445,15	-467 816,17	595 431,17
11	111 967	225 591,89	-113 624,89	250 231,09	-138 264,09	1 299 380,80	-1 187 413,80
12	192 858	150 599,46	42 258,54	184 474,22	8 383,78	-848 197,03	1 041 055,03
13	1 234 357	178 490,10	1 055 866,90	180 524,70	1 053 832,30	1 149 395,95	84 961,05
14	231 500	875 362,25	-643 862,25	639 117,48	-407 617,48	-792 415,76	1 023 915,76
15	-65 532	450 413,17	-515 945,17	514 572,63	-580 104,63	2 543 140,26	-2 608 672,26
16	438 236	109 889,36	328 346,64	247 481,67	190 754,33	-1 642 313,93	2 080 549,93
17	-	326 598,14	-	299 698,54	-	1 862 092,64	-

Для більшої наочності динаміки наданих кредитів та заборгованості за ними наведено рис. 1 та 2.

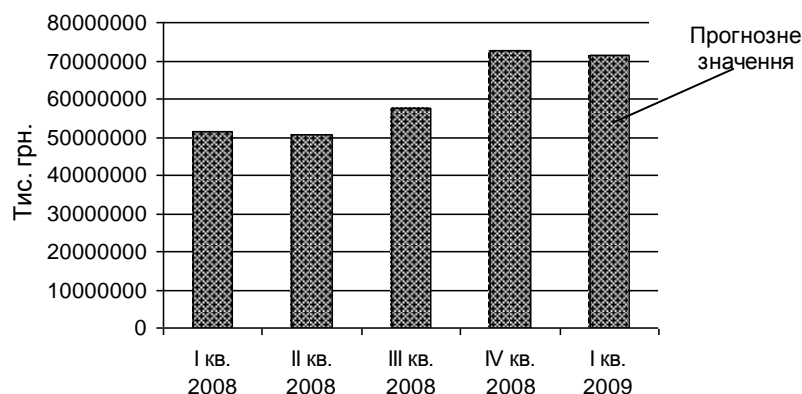


Рис. 1. Динаміка кредитів АКБ "ПриватБанк"

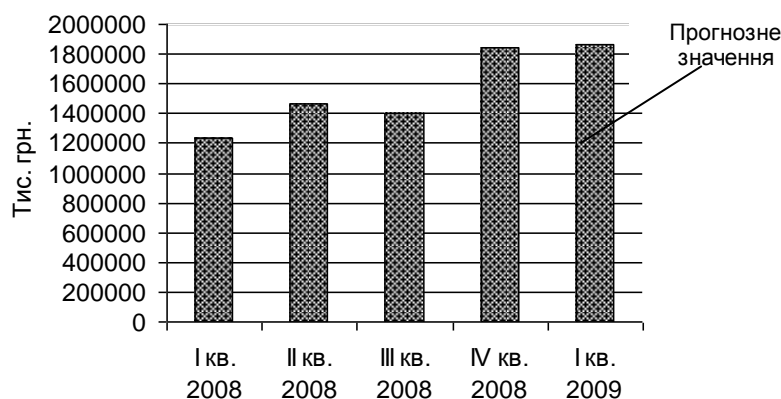


Рис. 2. Динаміка заборгованості за кредитами АКБ "ПриватБанк"

Таким чином, використовуючи два члени ряду Тейлора, спрогнозовано, що в I кварталі 2009 року слід очікувати кредитів в обсязі 71 312 573,19 тис. грн, заборгованість – 1 862 092,64 тис. грн. Тобто обсяг кредитів збільшиться порівняно з I кварталом 2008 року на 38,8%, а саме 19 957 193,19 тис. грн, заборгованість – на 50,8%, а саме 627 735,64 тис. грн. Як видно, темпи приросту заборгованості перевищують темпи приросту кредитів. Така ситуація не зовсім сприятлива, це свідчить про надання банком кредитів із надто високим ризиком, через це можна казати про недостатню ефективну кредитну політику стосовно використання кредитних операцій, а також недостатню об'єктивне оцінювання кредитоспроможності позичальників менеджерами банку.

Тому постає потреба в:
ефективній оцінці кредитних операцій;
ефективному аналізі кредитоспроможності позичальників;
формуванні резерву для відшкодування можливих витрат за позиками;
ефективній оцінці забезпечення повернення кредиту, віддаючи перевагу такій формі забезпечення, як поручительство та страхування, лише надійним позичальникам з малим ризиком неповернення;
посилення впливу та контролю над клієнтами, через здійснення аналізу господарської діяльності позичальника, його фінансового стану відповідно до затвердженого порядку, в разі потреби проводити перевірки на місцях грошових і розрахункових документів, бухгалтерських записів, звітних бухгалтерських і статистичних документів, а також стану наданої банку застави. При цьому можуть бути використані всі види фінансової та іншої інформації, одержаної від позичальника, інших джерел, а також висновки аудиторських організацій про фінансовий стан позичальника. Якщо результати систематичного контролю свідчать про погіршення фінансового стану позичальника і можливість затримки в розрахунках за кредитом, то питання виконання умов договору позичальником підлягає розгляду керівництвом банку;
складання графіка погашення заборгованості за кредитом та нарахованими відсотками. Якщо графік погашення не виконується, банк створює тимчасову робочу групу для пошуку шляхів виходу з кризового стану, до якої разом з керівництвом підприємства чи позичальником, у разі надання кредиту фізичній особі, залучаються працівники кредитного відділу та служба безпеки;
якщо виявлені факти використання кредиту не за цільовим призначенням, банку необхідно достроково розірвати кредитний договір, що є підставою для стягнення всіх коштів у межах зобов'язань позичальника за кредитним договором у встановленому чинним законодавством порядку;
у разі несвоєчасного погашення боргу за кредитом та сплати процентів при відсутності домовленості про відстрочення погашення кредиту, банк повинен застосовувати штрафні санкції у розмірах, передбачених кредитним договором;
у разі відмови позичальника від сплати боргів за позичками постає необхідність стягувати борги у претензійно-позовному порядку.
Застосування перелічених вище заходів з підвищення кредитних операцій та зменшення заборгованості за ними може підвищити інші показники діяльності АКБ "Приватбанк".

Наук. керівн. Притула Н. І.

Література: 1. Бурдо А. И. К вопросу систематизации методов и алгоритмов прогнозирования // Материалы межрегиональной конференции "Студенческая наука – экономика научно-технического прогресса". – Ставрополь: СевКав ГТУ, 2001. – С. 33 – 34. 2. Айвазян С. А. Эконометрика: Учебн. пособ. / С. А. Айвазян, С. С. Иванова. – М.: Маркет ДС, 2007. – 98 с. 3. Бестужев-Лада И. В. Социальное прогнозирование. Курс лекций: Учебн. пособ. для вузов / И. В. Бестужев-Лада, Г. А. Наместникова. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 218 с. 4. Четиркин Е. М. Финансовая математика: Учебн. пособ. – М.: Дело, 2008. – 397 с. 5. Сидоренко О. М. Прогнозування фінансових результатів діяльності банків на основі апарату експоненціального згладжування Р. Брауна / О. М. Сидоренко, О. Л. Перцева // Вісник МСУ. – 2006. – №2. – С. 29 – 32. 6. Слейко Я. І. Інвестиції, ризик, прогноз / Я. І. Слейко, О. І. Слейко, К. С. Раєвська. – Львів: Львівський банківський інститут Національного банку України, 2000. – 176 с. 7. Тихонов Э. Е. Методы прогнозирования в условиях рынка: Учебн. пособ. – Невинномысск, 2006. – 221 с. 8. Сайт АКБ "Приватбанк" // [http://: www.privatbank.ua](http://www.privatbank.ua).

УДК 658.1(075)

Єрьомін М. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗВИТОК ФОРМ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

В умовах трансформації українського суспільства та становлення інноваційної економіки знань основними факторами соціально-економічного розвитку стає науково-технічний прогрес, широке розповсюдження та використання інновацій, підвищення ролі масштабів освоєння об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ).

Найбільш складними й актуальними на практиці є проблеми формування ринкових відносин комерційного використання інтелектуальної власності, тому що від ступеня успішного вирішення цих проблем залежить можливість кінцевих позитивних результатів інвестиційної та інноваційної діяльності.

© Єрьомін М. Ю., 2009



Метою статті є системне дослідження можливих форм організаційного механізму комерціалізації ОІВ на основі функціонального підходу та визначення найбільш оптимального варіанта.

Цій темі присвячено багато наукових робіт, її розглядали такі відомі автори, як Е. І. Тарасевич, А. М. Козирев, Н. С. Орлова, П. М. Цибулев, П. Г. Перерва, М. В. Шингур, П. Г. Їжевський та ін. [1 – 6] У їх працях були розглянуті такі питання, як дослідження ринково-орієнтованих виробничих процесів у сфері інтелектуального продукту, виявлення особливостей формування організаційного механізму комерціалізації ОІВ у сучасних умовах української економіки.

На сьогоднішній день існує 3 варіанти можливих форм організаційного механізму комерціалізації ОІВ.

Сутність першого варіанта комерціалізації ОІВ полягає в тому, що використовуючи схему непрямої комерціалізації, ця діяльність може бути винесена за межі інноваційного підприємства і функціонально передана існуючій незалежній організації, що займається комерціалізацією ОІВ – інноваційному брокеру. На ринку такі кампанії (інноваційні брокери) вже присутні, але, як правило, комерціалізація ОІВ не є їх основною діяльністю. У такому варіанті, як правило, не досягається постійної і системної роботи з інтелектуальним потенціалом підприємства, а також не відбувається необхідних перетворень на самому підприємстві. Для покращення дії такого варіанта автори пропонують ввести систему ланцюгового інноваційного брокерства, яка передбачає, як мінімум, подвійне брокерство: пошуково-організаційний і пошуково-збутовий брокери. Ефективність дії цих суб'єктів на ринку буде більш ефективною.

Другий варіант організації комерціалізації ОІВ – це створення функціонального підходу у вигляді незалежної організації, в якій підприємство є основним засновником. Але діюче українське законодавство не дозволяє повною мірою реалізувати дану форму.

Третій варіант – це створення у складі інноваційного підприємства спеціалізованого функціонального підрозділу – центру комерціалізації ОІВ. Будучи структурним підрозділом, центр контролюється підприємством та керується в своїй роботі внутрішніми інструкціями, правилами і загальною політикою підприємства, що є однією з переваг даного варіанта організаційної схеми комерціалізації ОІВ. Крім того, весь дохід від діяльності центру залишається на підприємстві. Затвердження такого підходу до організації також цікаво тим, що рівень первинних витрат на створення центру не такий великий.

Таким чином, у сучасних умовах доцільними є створення на інноваційно-орієнтованих підприємствах спеціального підрозділу – центру комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, який є оптимальною формою організації об'єктів інтелектуальної власності.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. Фещенко Л. В. Бюджетна система України: Навч. посібн. / Л. В. Фещенко, П. В. Кузьминчук. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 222 с. 2. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Е. Миндели. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с. 3. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное бюро, 2008. – 289 с. 4. Цибулев П. Н. Оценка интеллектуальной собственности. – К.: УкрИНТЭИ, 2007. – 164 с. 5. Орлова Н. С. Порядок учета и рекомендации по стоимостной оценке объектов интеллектуальной собственности: Метод. пособ. / Н. С. Орлова, Г. В. Бромберг, Г. М. Соловьева. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2000. – 348 с. 6. Перерва П. Г. Розвиток організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на основі функціонального підходу / П. Г. Перерва, А. В. Косенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2009.

Доля Д. Г.

УДК 336.711

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ "БАНКІВСЬКІ РЕСУРСИ"

Економічний розвиток будь-якої країни залежить не лише від рівня розвитку сучасних технологій і техніки, а значною мірою визначається ступенем розвитку банківської системи. Надійна банківська система є однією з важливих умов подальшого розвитку вітчизняної ринкової економіки, оскільки, мобілізуючи тимчасово вільні кошти, перетворює їх у капітал, що працює [1].

В умовах дефіциту банківських ресурсів особливої актуальності набувають питання формування банківських ресурсів банків, оптимізації їх структури та вибору стратегії управління ними.

© Доля Д. Г., 2009

Метою дослідження є визначення сутності поняття "банківські ресурси", узагальнення та виділення основних його характеристик.

Питання визначення сутності банківських ресурсів банків, дослідження їх формування розглядали українські вчені: О. Васюренко [2], А. Вожков [3], О. Заруба [4], А. Лобанова [5], А. Мороз [6], Р. Тиркала [7], а також російські вчені: Ж. Довгань [1], С. Лукаш [8], А. Малютіна [8] та ін.

В економічній літературі існують різні трактування сутності банківських ресурсів, що пов'язано з поступовим пізнанням цієї категорії, різним ступенем розвитку її наукових досліджень в окремих країнах, зосередженням уваги деяких дослідників на певних аспектах формування банківських ресурсів.

У таблиці подано аналіз сучасних понять "банківські ресурси".

Таблиця

Аналіз поняття "банківські ресурси"

Джерело	Визначення сутності поняття "банківські ресурси"	Переваги застосування	Можливості вдосконалення
[2]	Сукупність коштів, які знаходяться в розпорядженні банків і використовуються ними для кредитування та інших активних операцій	Визначення підкреслює організацію використання банком коштів, що акумулюються	Недоліком є те, що воно не характеризує механізму акумуляції і джерел банківських ресурсів
[1]	Сукупність грошових коштів, які знаходяться у розпорядженні банків та використовуються ними для кредитування й інших активних операцій	У визначенні вже вказується на те, що розпоряджається банківськими ресурсами безпосередньо банк, у відомі якого вони перебувають	Недоліком цього визначення є те, що в ньому не звертається уваги на джерела формування банківських ресурсів, а серед напрямів використання наголошується на кредитуванні
[4]	Уся величина коштів, які може використати банк для проведення своїх операцій, насамперед кредитних. Складовими ресурсів банку є його власні та залучені від інших юридичних та фізичних осіб кошти	Характеризуються джерела залучення і напрямки розміщення ресурсів	Відсутня характеристика поняття механізму залучення ресурсів
[8]	Сукупність фінансових коштів, що є в розпорядженні банку і використовуються ним для здійснення своєї діяльності як суб'єкта господарювання	Розкривається сутність ресурсів окремого банку	Не вказується на основні джерела ресурсів банку, а також на специфіку банківської діяльності
[6]	Сукупність коштів банку, що знаходяться в його розпорядженні та використовуються для кредитних, інвестиційних й інших активних операцій	Підкреслюється й інвестиційна спрямованість використання банківських ресурсів	Не акцентується увага на природі банківських ресурсів

Проведений аналіз у таблиці показує, що банківські ресурси у вузькому розумінні можна розглядати як акумульовані за допомогою емісії пайових цінних паперів або отримані в тимчасове користування банком на основі зобов'язальних правовідносин ресурси економічних суб'єктів на фінансовому ринку, а також джерела коштів внутрішньобанківського походження, в тому числі результати фінансової діяльності банку, що використовуються для подальшого розміщення згідно з визначеними банком напрямками і з метою одержання прибутку та досягнення інших цілей [7].

У широкому розумінні банківські ресурси становить сукупність грошових ресурсів усієї банківської системи країни, які служать засобом задоволення різноманітних потреб індивідумів, джерелом інвестицій для економічних суб'єктів, найважливішим важелем економічного зростання та структурної перебудови економіки.

Банки є специфічними підприємствами, які спеціалізуються на посередницькій діяльності, з одного боку, з купівлею на вільному ринку, а з іншого – їхнім продажем підприємствам, організаціям, установам та населенню, що їх потребують. У таких умовах для банків однаково важливі як активні, так і пасивні операції. Від пасивних операцій залежить обсяг банківських ресурсів, а відтак масштаби діяльності банків. У свою чергу, якщо банки не проводитимуть активну кредитну політику, не зовсім вигідно розміщувати свої ресурси, то їхні клієнти можуть перейти на обслуговування до інших банків. Водночас можливості залучення тимчасово вільних ресурсів не безмежні, що спричинене обмеженістю фінансових ресурсів, а також неспроможністю банку ефективно використати всі залучені й запозичені кошти, також наявні власні кошти [4].

Таким чином, можна дати таке визначення банківських ресурсів: "Банківські ресурси – це капітал банку, тобто власні та залучені кошти від юридичних і фізичних осіб, які використовуються для здійснення активних та інших операцій банку". У сучасних умовах банкам для успішного функціонування особливу увагу необхідно приділити проблемі розвитку та зміцнення ресурсних баз,



оскільки обсяг і структура ресурсної бази значною мірою визначають не тільки обсяг та характер його діяльності, але й спроможність банку успішно адаптуватися до змін економічної кон'юнктури. Без достатньо розвинутої ресурсної бази банк не може нормально функціонувати й розвиватися на традиційних ринках і завойовувати нові.

Наук. керівн. Кузьминчук Н. В.

Література: 1. Довгань Ж. М. Оптимізація ресурсної бази банку // *Фінанси України*. – 2001. – №6. – С. 128 – 135. 2. Васюренко О. В. Ресурсний потенціал комерційного банку // *Банківська справа*. – 2002. – №1. – С. 6 – 10. 3. Вожжов А. Капітал комерційних банків // *Фінанси України*. – 2004. – №7. – С. 110 – 115. 4. Заруба О. Д. Банківський менеджмент та аудит. – К.: Лібра ТОВ, 2001. – 414 с. 5. Лобанова А. Л. Ресурсна політика комерційних банків України // *Фінанси України*. – 2005. – №1. – С. 88 – 95. 6. Банківські операції: Підручник / За ред. А. М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2004. – 330 с. 7. Банківська справа: Навч. посібн. / За ред. проф. Р. І. Тиркала. – Тернопіль: Карт-бланк, 2004. – 316 с. 8. Банковская энциклопедия / Под ред. С. И. Лукаш, А. Л. Малутиной. – Днепропетровск: Баланс-Аудит: Каисса Плюс, 1994. – 252 с.

Іщук І. С.

УДК 336.717.1

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЛІКВІДНОСТІ БАНКУ

Постійне прагнення банків до нарощування прибутку стимулює їх до збільшення об'ємів залучених коштів та, відповідно, направлення їх у найбільш дохідні активи, які мають підвищений ризик. У практиці банківської діяльності суперечність між дохідністю активів і необхідністю дотримання вимог до надійності їх розміщення та адекватності строків і сум при здійсненні активних та пасивних операцій нерідко призводить до порушення ліквідності банку. В умовах обмеженого доступу банку до зовнішніх джерел ліквідних коштів може виникнути втрата платоспроможності. Тому в банківських системах усіх країн ліквідність є одним з основних показників фінансового стану та надійності.

Різноманітні аспекти проблем, пов'язаних з ліквідністю банків, є предметом дослідження багатьох вчених: Н. В. Тарасенка [1], А. М. Тавасієва [2], В. С. Черкесова [3], В. М. Шелудько [4], Ф. С. Мишкіна [5] та ін.

У науковій та навчальній літературі, в нормативних актах органів регулювання й нагляду за банківською діяльністю наводяться різні, більш-менш співпадаючі визначення терміна "ліквідність". Проте єдине загальноприйняте визначення даного терміна відсутнє.

Тому метою даної статті є аналіз різних підходів до визначення поняття "ліквідність" та виведення єдиного обґрунтованого визначення даного терміна.

Перш ніж розглядати різні підходи до визначення даного поняття, звернемося до першочергового визначення поняття "ліквідність" як економічної категорії.

Ліквідність (від лат. *Liquidus* – рідкий, поточний) виступає як властивість економічного блага (активу) вільно і без особливих витрат трансформуватися з однієї форми (натурально-речовинної, фіктивної і т. д.) в іншу, приймаючи вигляд загальноприйнятого платіжного засобу або грошей [6].

Перш за все необхідно виділити основні функції ліквідності, які розкривають економічний зміст ліквідності банку.

Питання про ліквідність не виникає до тих пір, поки банк своєчасно проводить платежі – власні і клієнтські. Ця перша функція ліквідності завжди на поверхні явищ мікроекономіки, а необхідність її наявності не викликає сумнівів. Не випадково ліквідність так часто отожднюють із платоспроможністю банку.

Друга функція ліквідності – це своєчасне задоволення побажань вкладників вилучити свої депозити, а отже, створення у кредиторів повної впевненості в тому, що банк у повному об'ємі виконує свої зобов'язання зі збереження й повернення залучених і запозичених коштів на платній основі.

Третя функція ліквідності – це здатність банку обслуговувати відкриті кредитні лінії, задовольняти грошовий попит клієнтів, виступати активним і повноцінним агентом на ринку фінансових коштів.

Четверта функція характеризує можливість доступу банку до зовнішніх джерел коштів, тобто ступінь доступу до фінансових ринків для поповнення ліквідних коштів.

П'ята функція ліквідності – це сприяти рентабельній роботі кредитної організації і максимізації доходу.

Тому в сукупності ліквідність виступає як здатність банку своєчасно виконувати свої балансові і позабалансові зобов'язання, фінансувати збільшення активів, створювати умови для забезпечення прийняттого ступеня прибутковості [5].

Розглянемо підходи різних авторів до визначення поняття ліквідності та визначимо ступінь охоплення у визначеннях усіх вищенаведених функцій (табл. 1).

© Іщук І. С., 2009

Підходи авторів до визначення поняття "ліквідність"

Визначення	Функції				
	1	2	3	4	5
1. Ліквідність – спроможність перетворювати свої активи на гроші без втрат їх ринкової вартості для покриття всіх необхідних платежів у міру настання їх строків та швидкість здійснення цього перетворення [1, с. 56]	+	+	+	-	+
2. Ліквідність – здатність покривати зобов'язання активами, строк перетворення яких у грошову форму відповідає строку погашення зобов'язань [2, с. 34]	+	+	-	-	-
3. Ліквідність означає безумовну платоспроможність суб'єкта і передбачає постійну тотожність між його активами та зобов'язаннями одночасно за загальною сумою, термінами перетворення активів у гроші та термінами погашення зобов'язань [2, с. 34]	+	+	-	+	-
4. Ліквідність – здатність суб'єкта швидко продати активи та одержати гроші для оплати своїх зобов'язань перед кредиторами [4, с. 43]	+	+	-	-	-
5. Ліквідність – здатність виконувати у строк свої зобов'язання, причому не тільки з повернення вкладених засобів з виплатою відповідної винагороди у вигляді відсотка, але і з видачі кредитів [3, с. 54]	+	+	+	-	-
6. Ліквідність – спроможність відповідати за своїми зобов'язаннями в терміни і без втрат, тобто відображає спроможність суб'єкта забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань перед кредиторами [1, с. 78]	+	+	-	-	+
7. Банк вважається ліквідним, якщо суми його грошових коштів, які він має нагоду швидко мобілізувати з інших джерел, дозволяють йому повністю і своєчасно виконати зобов'язання за пасивом, без збитку для прибутку банку [5, с. 22]	+	+	-	-	+
Сума	7	7	2	1	3

На основі аналізу наведених у табл. 1 визначень ліквідності можна зробити такі висновки: усі автори єдині в розумінні ліквідності як якісної характеристики стану банку, а саме здатності виконувати прийняті на себе зобов'язання (перша та друга функції);

у даний час існують два підходи до кількісного трактування – вимірювання ліквідності комерційного банку. Перший підхід заснований на понятті ліквідності як запасі ліквідних активів у балансі банку. При другому підході ліквідність банку асоціюється із двоспрямованим потоком грошових коштів;

існують різні трактування сукупності зобов'язань або потреб банку, своєчасне задоволення яких дозволяє вважати банк ліквідним. Тобто більшість авторів не враховують здатність задовольняти потребу з надання коштів у кредит (третья функція);

більшість авторів не виділяють четвертої функції – здатності банку виходити на фінансові ринки для поповнення ліквідних коштів.

Також більшість визначень пов'язує поняття ліквідності з прибутком комерційного банку. Таким чином, своєчасне виконання банком зобов'язань перед клієнтами "за будь-яку ціну" не є ознакою ліквідності банківської організації.

Отже, проведений аналіз підходів авторів до визначення поняття ліквідності свідчить про різність їх поглядів щодо сутності та змісту поняття "ліквідність", що відображається на наборі функцій, які, на їх думку, виконує ліквідність.

Найбільш доцільним є узагальнюючий підхід до розуміння сутності ліквідності, що враховує всі розглянуті функції.

Крім того, визначення ліквідності має передбачати залежність цієї категорії як від здійснення пасивних, так і активних операцій. Так, у табл. 2 подано джерела формування й напрями використання ліквідних коштів у рамках здійснення активних та пасивних операцій банку.

Таблиця 2

Джерела формування та напрями використання ліквідних коштів

Операції	Попит	Пропозиція
Активні операції	1. Надходження кредитних заявок, які банк вирішує задовольнити. 2. Вихід на ринок цінних паперів	1. Настання строків погашення наданих банком кредитів. 2. Продаж активів банку. 3. Доходи від надання недепозитних банківських послуг
Пасивні операції	1. Настання строків погашення заборгованості за позиками, одержаними банком. 2. Настання термінів платежів до бюджету. 3. Виплата дивідендів акціонерам 4. Зняття клієнтами коштів зі своїх рахунків	1. Залучення депозитів від клієнтів. 2. Запозичення на грошовому ринку. 3. Випуск депозитних сертифікатів. 4. Проведення операцій РЕПО

Таким чином, урахувавши вищенаведені аспекти визначимо поняття ліквідності, яке, на думку автора, є найбільш змістовним та охоплює всі функції ліквідності. Ліквідність виступає як здатність банку своєчасно виконувати свої балансові і позабалансові зобов'язання, фінансувати збіль-



шення активів за рахунок здатності швидкого перетворення активів у грошову форму або залучення додаткових пасивів на фінансових ринках, а також створювати умови для забезпечення прийнятнього ступеня прибутковості банку.

Таким чином, у процесі аналізу різних підходів до визначення поняття "ліквідність" були виявлені основні недоліки в трактуванні даного поняття, на основі яких сформовано більш змістовне визначення. Були виявлені основні функції ліквідності, які відображають усі сторони банківської діяльності (як активні, так пасивні операції), котрі підлягають управлінню задля підтримання ліквідності на достатньому рівні, без втрат для прибутку банку.

Наук. керівн. Андрійченко Ж. О.

Література: 1. Тарасенко Н. В. Фінансовий менеджмент. – Донецьк: Юго-Восток, 2003. – 336 с. 2. Банковское дело: управление и технологии / Под ред. проф. А. М. Тавасиева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 863 с. 3. Банковское дело в России. (В 10 т.). Т. 3. Анализ деятельности КБ / Под общ. ред. В. С. Черкасов. – М.: АОЗТ Вече; Составление АО "Московское финансовое объединение", 2003. – 454 с. 4. Банковское дело: Учебник / Под ред. В. М. Шелудько. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 672 с. 5. Мишкін Ф. С. Фінансовий менеджмент в банку // Вісник НБУ. – 2007. – №4. – С. 13 – 18. 6. Авраменко В. В. Зміцнення ліквідності банків // Вісник НБУ. – 2003. – №9. – С. 12 – 16.

Колєсник І. С.

УДК 338.26

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИБІР ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНІХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Одним із головних чинників економічної незалежності та стабільності держави є надійна і стійка банківська система, спрямована на стимулювання розвитку національної економіки, піднесення життєвого рівня населення та максимальне задоволення попиту на ринку банківських послуг.

Швидкий процес становлення та розбудови банківської системи України, що відбувається на фоні загального становлення засад ринкової економіки, можна вважати одним із найважливіших явищ суспільного життя останнього десятиріччя. Функціонування та розвиток банківських установ на сучасному етапі відбуваються за несприятливих умов. Певна кількість підприємств зазнають збитків, посилюючи банкам значні кредитні ризики. Динаміка грошової маси має тенденцію до швидкого зростання. Умови ведення банківської діяльності характеризуються незавершеністю процесу ринкової трансформації банківського сектору та недостатнім досвідом його комерційної діяльності. Це призводить до зростання ціни помилкового управлінського рішення.

Важливого значення в таких умовах набувають комплексне дослідження процесів, що протікають у банку, оцінка ефективності його роботи, побудова системи показників, що характеризують основні сторони банківської діяльності, аналіз їх взаємозалежності та залежності від дії факторів нестабільного зовнішнього фінансового середовища, прогнозування можливих варіантів їх зміни й виявлення напрямків покращання значень цих показників засобами економіко-математичного моделювання.

В економічній літературі наводиться багато прикладів [1 – 5] використання математичних моделей для аналізу діяльності конкретних банків чи банківської системи в цілому. Важливе значення надається методам математичної статистики та економетрики.

Найважливішим результатом діяльності банківського сектору останніх кількох років є зміцнення довіри населення до банків. Щорічне зростання вкладів фізичних осіб за 2004 – 2007 рр. становило близько 1,5%, але у 2008 р. динаміка стала зменшуватися до позначки 1,38%. Послабилися прогресивні структурні зміни в активах банків, а саме: зменшилася частка кредитного портфеля довгострокових кредитів в інвестиційну діяльність, значно знизилася платоспроможність населення. На рисунку продемонстровано динаміку зміни доходів і витрат банку за період 2004 – 2008 рр. [1].

© Колєсник І. С., 2009

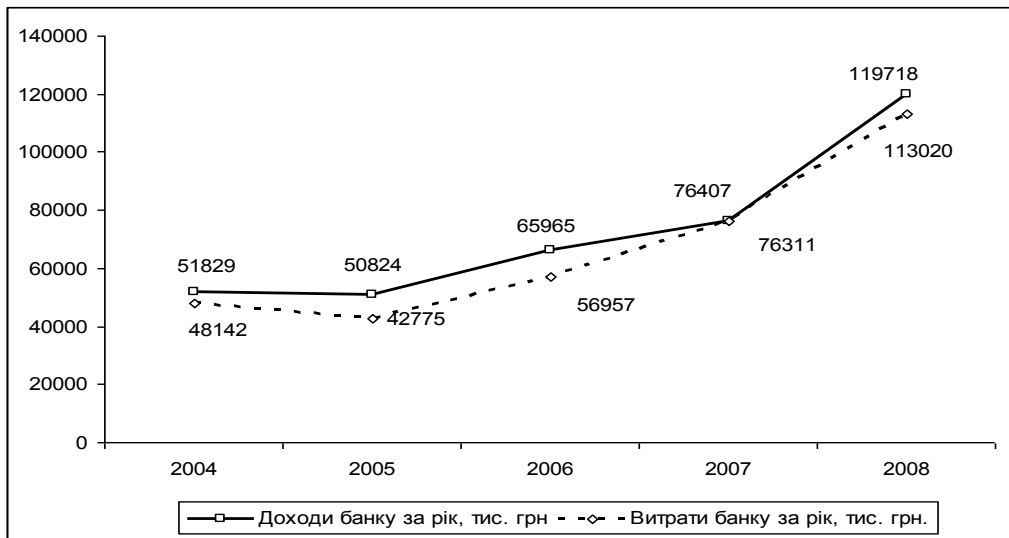


Рис. Результати фінансової діяльності банку "Таврика" за 2004 – 2008 рр.

Сучасний банк – це установа, керівництво якої зобов'язане забезпечити найбільш оптимальне поєднання інтересів власників (максимальної віддачі капіталу), клієнтів (якісного та дешевого обслуговування) і держави (стійкості банківської системи й ефективності проведення грошово-кредитної політики). У сучасних умовах банківська діяльність перебуває у центрі безлічі суперечливих, кризових і важкопрогнозованих процесів економічної, політичної та соціальної сфер. Від часу зародження банківського менеджменту одними з основних його завдань були прогнозування перспективних змін зовнішнього середовища і побудова системи управління, орієнтованої на врахування майбутніх тенденцій та зниження рівня їх невизначеності.

Серед чинників впливу зовнішнього середовища на діяльність банківських установ можна виділити такі:

- політичну та економічну стабільність держави;
- стабільність національної валюти;
- недосконалість державного регулювання банківської діяльності;
- податковий тиск на банківську діяльність;
- вплив конкурентів на фінансово-кредитному ринку;
- економічні умови діяльності клієнтів – юридичних осіб;
- запровадження наукових досягнень науково-технічного прогресу у сфері банківської діяльності;

демографічну ситуацію у державі.

Успішне функціонування банківських установ суттєво залежить від широкого застосування сучасних комп'ютерних технологій та засобів обчислювальної техніки. Однак їх здебільшого використовують лише з метою отримання інформаційно-довідкових даних, на основі яких приймається (часто суб'єктивно) те чи інше управлінське рішення. Ефективність цих рішень істотно зростає за умов застосування методів математичного моделювання. Перелік економіко-математичних методів, які використовуються для аналізу банківської діяльності, є широким і різноманітним. До них належать ймовірнісні, статистичні, кореляційні, регресійні, аналітичні, імітаційні моделі, моделі математичного програмування, теорії ігор, теорії масового обслуговування тощо. Широко розповсюджене використання різних критеріїв вибору оптимальних стратегій за умов ризику або невизначеності.

Метою дослідження є порівняння економетричних апаратів моделювання за допомогою часових трендів для прогнозування обсягів чистого прибутку банку "Таврика".

Важливим інструментом математичного моделювання та прогнозування є аналіз динамічних рядів часових трендів. Для аналізу тенденції процесу і прогнозування з урахуванням закономірностей попередніх періодів широко застосовується залежність, яка називається рівнянням тренда

$$y = f(t) + \varepsilon_t$$

де $f(t)$ і ε_t – відповідно детермінована не випадкова і стохастична випадкова компоненти процесу.

Екстраполяцію тренда можна використати, якщо розвиток явища описується побудованим рівнянням і умови, які визначають тенденцію розвитку в минулому, не зміняться у майбутньому.

Найчастіше в макро- та мікроекономічних дослідженнях використовуються такі типи залежностей, що описують рівняння тренда:

лінійна: $y = a_0 + a_1 t$,

квадратична: $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$,

логарифмічна: $y = a_0 + a_1 \ln t$,

степенева: $y = a_0 t^{a_1}$,

де a_0, a_1, a_2 – невідомі параметри, які потрібно оцінити.

Застосовуються також експоненційні, показникові, гіперболічні, логістичні криві, крива Гомперца та ін.

Необхідні параметри рівнянь знаходяться методом найменших квадратів мінімізацію суми квадратів відхилень фактичних даних від теоретичних:

$$F(a_0, \dots, a_p) = \sum_{t=1}^n (y_t - \tilde{y}_t)^2 \rightarrow \min, \quad (1)$$

де p – кількість невідомих параметрів у рівнянні;

y_t – реальні значення прогнозованого показника;

\tilde{y}_t – теоретичні значення, обчислені з допомогою рівнянь трендів.

Мінімум функції $F(a_0, \dots, a_p)$ досягається, коли частинні похідні першого порядку від цієї функції за змінними a_0, \dots, a_p дорівнюють нулю.

У дослідженні розглянуто процес знаходження необхідних параметрів рівнянь методом найменших квадратів для лінійного, квадратичного, логарифмічного та степеневого часових трендів.

У випадку лінійного рівняння умова (1) буде мати вигляд:

$$F(a_0, a_1) = \sum_{t=1}^n (y_t - a_0 - a_1 t)^2 \rightarrow \min.$$

Для знаходження параметрів a_0, a_1 одержано таку систему нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum_{t=1}^n y_t = n a_0 + a_1 \sum_{t=1}^n t, \\ \sum_{t=1}^n t y_t = a_0 \sum_{t=1}^n t + a_1 \sum_{t=1}^n t^2. \end{cases} \quad (2)$$

Для квадратичного рівняння тренда умова (1) виглядає так:

$$F(a_0, a_1, a_2) = \sum_{t=1}^n (y_t - a_0 - a_1 t - a_2 t^2)^2 \rightarrow \min.$$

Тоді система нормальних рівнянь для знаходження a_0, a_1, a_2 буде такою:

$$\begin{cases} \sum_{t=1}^n y_t = n a_0 + a_1 \sum_{t=1}^n t + a_2 \sum_{t=1}^n t^2, \\ \sum_{t=1}^n y_t t = a_0 \sum_{t=1}^n t + a_1 \sum_{t=1}^n t^2 + a_2 \sum_{t=1}^n t^3, \\ \sum_{t=1}^n y_t t^2 = a_0 \sum_{t=1}^n t^2 + a_1 \sum_{t=1}^n t^3 + a_2 \sum_{t=1}^n t^4. \end{cases} \quad (3)$$

Якщо розглядати логарифмічну модель, то умова (1) набуває вигляду:

$$F(a_0, a_1) = \sum_{t=1}^n (y_t - a_0 - a_1 \ln t)^2 \rightarrow \min$$

і для знаходження a_0, a_1 матимемо таку систему нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum_{t=1}^n y_t = n a_0 + a_1 \sum_{t=1}^n \ln t, \\ \sum_{t=1}^n y_t \ln t = a_0 \sum_{t=1}^n \ln t + a_1 \sum_{t=1}^n \ln^2 t. \end{cases} \quad (4)$$

Шляхом логарифмічного перетворення степеневу криву можна інтегрувати в логарифмічну та розрахувати необхідні параметри аналогічно до попереднього випадку. Справді, якщо прологарифмувати обидві частини рівняння степеневого тренда, то отримаємо

$$\ln y = \ln(a_0 t^{a_1}) \text{ або } \ln y = \ln a_0 + a_1 \ln t.$$

Зробивши заміну $u_t = \ln y_t$, $\alpha_0 = \ln a_0$, одержимо $u_t = \alpha_0 + a_1 \ln t$. Тоді умову (1) запишемо так:

$$F(a_0, a_1) = \sum_{t=1}^n (u_t - \alpha_0 - a_1 \ln t)^2 \rightarrow \min.$$

Система нормальних рівнянь у цьому випадку матиме вигляд:

$$\begin{cases} \sum_{t=1}^n u_t = n\alpha_0 + a_1 \sum_{t=1}^n \ln t, \\ \sum_{t=1}^n u_t \ln t = \alpha_0 \sum_{t=1}^n \ln t + a_1 \sum_{t=1}^n \ln^2 t. \end{cases} \quad (5)$$

Розв'язавши цю систему рівнянь, знайдемо коефіцієнти α_0 , a_1 .

Для ілюстрації моделювання за допомогою рівнянь часових трендів наведено приклад.

Приклад: Розглянемо дані щодо чистого прибутку банку "Таврика" в цілому за період з 2004 по 2008 рр. у тис. грн (табл. 1). Для цих даних побудуємо лінійний, квадратичний, степеневий та логарифмічний часові тренди і за допомогою отриманих моделей спрогнозуємо обсяг річного чистого прибутку банку на наступні три періоди.

Таблиця 1

Динаміка обсягу річного чистого прибутку банку "Таврика" за 2004 – 2008 рр.

Період (t)	Чистий прибуток банку, тис. грн (y)
1	4 789
2	8 049
3	17 776
4	8 236
5	6 698

Якщо побудувати лінійну модель, то система рівнянь (2) для знаходження параметрів α_0 , a_1 матиме вигляд:

$$\begin{cases} 45548 = 5a_0 + 15a_1, \\ 140649 = 15a_1 + 55a_1. \end{cases}$$

Звідси $a_0 = 7908,1$, $a_1 = 400,5$. Тобто лінійна модель для нашого прикладу запишеться так:

$$y_{\min} = 7908,1 + 400,5t.$$

У випадку квадратичної моделі система нормальних рівнянь (3) для знаходження α_0 , a_1 , a_2 буде такою:

$$\begin{cases} 45548 = 5a_0 + 15a_1 + 55a_2, \\ 140649 = 15a_0 + 55a_1 + 225a_2, \\ 1165995 = 55a_0 + 225a_1 + 979a_2. \end{cases}$$

Розв'язавши її, отримаємо $a_0 = 328376,5$, $a_1 = -274286,7$, $a_2 = 45781,2$. Тому квадратична модель матиме вигляд:

$$y_{\text{кв}} = 328376,5 - 274286,7t + 45781,2t^2.$$

Розглянемо тепер логарифмічну модель. Система рівнянь (4) у цьому випадку набуде вигляду:

$$\begin{cases} 45548 = 5a_0 + 4,8a_1 \\ 47435,1 = 4,8a_0 + 6,22a_1. \end{cases}$$

З цієї системи знаходимо $a_0 = 6898,01$, $a_1 = 2303,74$. Тоді

$$y_{\text{лог}} = 6898,01 + 2303,74 \ln t.$$

У випадку степеневого рівняння тренда, зробивши відповідну заміну, система нормальних рівнянь (5) запишеться так:

$$\begin{cases} 45,07882 = 5\alpha_0 + 4,78749\alpha_1, \\ 43,66191 = 4,78749\alpha_0 + 6,1995\alpha_1. \end{cases}$$



Розв'язавши цю систему, одержуємо $\alpha_0 = 8,71997$, $a_1 = 0,30892$. Тоді $a_0 = e^{\alpha_0} = e^{8,71997} = 6124$ і степенева модель матиме вигляд:

$$y_{cm} = 6124t^{0,5414}.$$

На основі побудованих моделей обчислимо теоретичні значення досліджуваного показника і результати занесемо до табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння фактичних даних з теоретичними

Період (t)	Реальні значення (y)	Лінійна модель ($y_{\text{лін}}$)	Квадратична модель ($y_{\text{кв}}$)	Логарифмічна модель ($y_{\text{лог}}$)	Степенева модель ($y_{\text{ст}}$)
1	4 789	8 308,6	99 871	6 898,01	6 124
2	8 049	8 709,1	-37 072,1	8 510,63	7 586,29
3	17 776	9 109,6	-82 452,8	9 432,12	8 598,59
4	8 236	9 510,1	-36 271,1	10 123,25	9 397,74
5	6 698	9 910,6	101 473	10 584	10 068,41

За допомогою моделей обчислимо прогнозовані значення обсягу чистого прибутку банку на попередні три роки. Для цього підставимо відповідні значення в моделі й обчислені значення занесемо до таблиці (табл. 3).

Таблиця 3

Прогнозовані значення

Період (t)	Лінійна модель ($y_{\text{лін}}$)	Квадратична модель ($y_{\text{кв}}$)	Логарифмічна модель ($y_{\text{лог}}$)	Степенева модель ($y_{\text{ст}}$)
6	10 311,1	330 779,5	11 044,74	10 651,77
7	10 711,6	651 648,4	11 275,12	11 171,28
8	11 112,1	1 064 079,7	11 735,86	11 641,74

У даному прикладі найкращий результат було отримано для квадратичної та логарифмічної моделей, тобто обсяг чистого прибутку для банку в цих моделях є максимальним. Проте рівнянь, що залежать від одної змінної, які можна використовувати для апроксимації даних динамічних рядів, є багато, а тому вибір того з них, що буде найкраще відображати реальний процес, визначити за допомогою статистичних методів апіорно майже неможливо.

Наук. керієн. Смоляк В. А.

Література: 1. Барковський В. В. Вища математика для економістів: Навч. посібн. для студ. екон. спец. / В. В. Барковський, Н. В. Барковська. – 3-те вид., перероб. і допов. – К.: ЦУЛ, 2002. – 399 с. 2. Бакаєв О. О. Економіко-математичні моделі економічного зростання / О. О. Бакаєв, В. І. Гриценко, Л. І. Бажан та ін.; [НАН України, Міжнар. наук.-навч. центр інформ. технологій та систем. – К.: Наукова думка, 2005. – 189 с. 3. Васюренко О. В. Математичні методи і моделі у сфері аналізу та управління банківською діяльністю // Вісник НБУ. – 2005. – №8. – С. 11 – 13. 4. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування та планування: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 188 с. 5. Лук'яненко І. Г. Економетрика: Підручник / І. Г. Лук'яненко, Л. І. Краснікова. – К.: Тов. "Знання", 2004. – 200 с. 6. Науковий вісник: Одес. держ. екон. унів. Всеукр. асоц. молодих науковців / Редкол.: В. М. Соколов (голов. ред.) та ін. – 2006. – №3(23). – 172 с. 7. <http://www.tavrka.com/ua/main.htm>.

Зміст

Стреляная Е. С. Бренд: сила личности	3
Корзун И. А. Роль имиджа в деятельности преподавателя вуза.....	4
Куценко Ю. С. Формирование эффективного имиджа на примере магазина спортивной одежды Рита.....	7
Чаплыгина Ю. С. Принципы “Кайдзен” как путь совершенствования процесса управления капиталом и культуры бизнеса.....	9
Шульга Н. В. Секреты успешных выступлений как часть деловой коммуникации	11
Голубев С. Н. Манипулятивные, аргументативные и вербальные уловки черной риторики и как от них защититься	13
Лиманский А. А. Коммуникативные техники в профессиональной деятельности.....	15
Гапченко А. В. Проблемы кредитования физических лиц в период финансового кризиса.....	18
Петриківа К. В. Узагальнення теоретичного змісту категорії фінансової стійкості підприємства	19
Захардьяева Н. В. Теоретичні підходи до визначення сутності фінансових ризиків господарської діяльності.....	23
Лебедева В. С. Формування механізму раннього сповіщення про загрози фінансовій безпеці підприємства.....	25
Нікеріна І. О. Удосконалення економічного змісту поняття “антикризове фінансове управління”	27
Срібна В. І. Аналіз сутності банкрутства в Україні.....	31
Рижиков А. І. Огляд видів фінансової стратегії та визначення їх сутності.....	33
Панченко О. В. Категорія “платоспроможність підприємства” в системі суміжних категорій та понять.....	35
Панова А. С. Напрямки використання інструментів антикризового фінансового управління на підприємстві.....	37
Азовська С. А. Дослідження фінансово-економічної категорії “кредит”	40
Бахтіна І. О. Класифікація та характеристика видів ризиків в управлінні оборотним капіталом підприємства	44
Березенко І. В. Економічна сутність оборотного капіталу підприємства.....	45
Гордієнко В. В. Обґрунтування системи принципів фінансового планування на підприємстві в сучасних умовах господарювання.....	47
Головко Н. В. Удосконалення класифікаційних аспектів інвестиційної стратегії підприємства.....	49
Доміна А. С. Управління вартістю підприємства.....	52
Казначеева В. Л. Дослідження основ управління фінансовою безпекою підприємства	52
Катречко Д. Ю. Визначення можливостей застосування фінансового левериджу при формуванні фінансових ресурсів підприємства.....	55



Малець А. О. Критичний аналіз теорій структури капіталу	57
Мельник О. Ю. Економічна суть фінансових ресурсів підприємства.....	60
Мартиненко І. В. Критичний аналіз класифікації факторів дивідендної політики підприємства.....	62
Черненко А. С. Бюджетування як інструмент та управлінська технологія фінансового планування на підприємстві.....	63
Рвачов М. С. Визначення завдань управління капіталом та формування його структури.....	65
Чумак М. В. Сучасні проблеми формування доходів місцевих бюджетів.....	67
Кітенко І. А. Фінансова стратегія розвитку підприємства в системі його стратегічного управління	69
Васильєва Ю. М. Сутність платоспроможності як критерію ефективності фінансової діяльності підприємства	72
Мельник В. В. Визначення принципів та завдань формування стратегії управління оборотним капіталом	74
Сівов О. В. Критичний аналіз методів планування прибутку підприємства.....	76
Кордюк І. О. Оцінювання рейтингу страхових компаній за їх платоспроможністю.....	78
Романюк А. И. Использование производственной функции в анализе предприятий масложировой промышленности.....	82
Шрам О. О. Економіко-математичне моделювання залежності ціни на бензин від економічних чинників	84
Бакуліна І. М. Визначення оптимального кредитного портфеля банку	85
Мишак С. В. Оцінка соціально-психологічного клімату в колективі.....	86
Литвиненко О. В. Критерії застосування альтернативних систем оподаткування в Україні та за кордоном.....	89
Салашна Ю. В. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні	90
Криворучко А. С. Техника постановки вопросов как неотъемлемая составляющая черной риторики.....	91
Середа А. С. Сценарне моделювання рівня економічної безпеки підприємства.....	94
Гудошник Ю. О. Модель аналізу динаміки продажу	96
Коваль С. М. Обґрунтування ефективності використання лізингу на підприємствах поліграфічної промисловості	100
Шульга Е. В. Особенности разработки и внедрения стратегии развития предприятия.....	101
Ерєміна Ю. Н. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса.....	102
Моисеева А. А. Модель реструктуризации кредитного портфеля коммерческого банка	103
Єріна К. В. Кластерні технології у розвитку національної економіки.....	105
Шевченко С. В. Удосконалення методики оцінки фінансового стану торговців цінними паперами	106

Севрюкова Ю. О. Оцінка ефективності організації банківського кредитування.....	108
Обадіна Р. А. Класифікація методів управління кредитним ризиком банку	112
Філоненко Д. В. Таксономічний аналіз рівня розвитку спрощеної системи оподаткування в регіонах України.....	116
Чевьчелова С. В. Совершенствование правовой охраны товарных знаков как направления повышения эффективности рекламной деятельности.....	118
Ілюхіна Г. О. Інтелектуальний капітал як складова інноваційного потенціалу підприємства.....	120
Ушакова М. О. Формування інноваційної стратегії розвитку підприємства	121
Погребняк К. В. Управління персоналом підприємства в умовах реалізації інноваційних проєктів	122
Севрюкова Ю. О. Прогнозування обсягів кредитів та кредитної заборгованості АКБ "ПриватБанк"	123
Єрьомін М. Ю. Розвиток форм комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності.....	127
Доля Д. Г. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття "банківські ресурси".....	128
Іщук І. С. Визначення сутності ліквідності банку.....	130
Колеснік І. С. Вибір економетричних моделей для визначення майбутніх результатів діяльності банку	132