

*Управління  
розвитком  
Харківський національний  
економічний університет*

*Збірник наукових статей*

*видається 2 рази на рік*

*№ 11' 2008*

*Харків. Вид. ХНЕУ, 2008*

**Засновник і видавець**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

**Затверджено на засіданні вченої ради університету.**

**Протокол №10 від 26.05.2008 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*

*Тридід О. М. — докт. екон. наук, професор*

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

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

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

**Редакція збірника наукових статей**

*Зав. редакції* **Сєдова Л. М.**

*Редактори:* **Замазій О. Є.**

**Дуднік О. М.**

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

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

**Телефони:**

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакцією

**E-mail:** vydav@ksue.edu.ua

---

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

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

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

---

*При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.*

---

*Підписано до друку 20.06.2008 р.*

*Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.*

*Ум.-друк. арк. 20,5. Обл.-вид. арк. 25,83. Тираж 500 прим. Зам. № 479.*

*Ціна договірна.*

---

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

*Видавництво ХНЕУ.*

- © Харківський національний економічний університет, 2008
- © Видавництво ХНЕУ, 2008
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2008

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ПІДВИЩЕННЯ ЦІН НА КНИЖКОВУ ПРОДУКЦІЮ В УКРАЇНІ

Вважається, що основною причиною підвищення цін у державі є інфляція. Це правильне твердження, але воно підлягає уточненню. Окрім інфляції, на ціни різних категорій товарів впливають безліч факторів.

Метою статті є розгляд основних джерел впливу на вартість книжкової продукції на вітчизняному ринку.

Зазначимо, що при розгляді книжкового ринку, наприклад м. Харкова, видно, що більшість книжок видана в Росії (за офіційними даними біля 63%, але розглядаючи м. Харків, можна сказати, що всі 80 [1]). Отже, основним джерелом ціноутворення на даному ринку є орієнтація на російське видавництва.

Які ж фактори впливають на те, що в Україні дорожчають книжки? Їх безліч, але основними можна зазначити такі:

зростання вартості на бензин напряму впливає на зростання вартості книг, тобто враховуючи те, що витрати на перевезення товару належать до змінних витрат, чим дорожче бензин, тим дорожче і книга;

великий митний податок;

постійне подорожчання паперу з тих причин, що спостерігається європейська целюлозопаперова криза, оскільки рентабельність цього виду діяльності в Європі наближається до 0: собівартість підвищується, а попит – ні;

разом з цінами на папір у тій самій пропорції зростає ціна на поліграфічну фарбу;

різке підвищення заробітної платні також сприяє підвищенню змінних витрат на одну одиницю продукції;

нестабільний курс валют. На сьогодні спостерігається тенденція падіння долару США, що сильно впливає на курс української гривні. Все це в сукупності з великими темпами інфляції відображається на вартості не лише друкованих, але й інших видів товарів. Стосовно євро та рубля, рубль – це залежна від євро валюта, тобто водночас зі зростанням курсу євро зростає і курс російського рубля. А якщо зростає рубль, то зростають і ціни на товари, що імпортуються з Росії (тобто на 70% всіх товарів на вітчизняному книжковому ринку). Якщо раніше курс рубля складав 1,82 і при цьому книга коштувала 200 рублів, то український споживач купував її за  $200 \times 0,182 = 36,4$  гривні, то тепер при тій самій вартості в Росії і курсі в 2,05 ціна на цю саму книжку в Україні складає  $200 \times 2,05 = 41$  грн.

У зв'язку з інфляцією постійно підвищується роздрібна націнка в місцях роздрібною торгівлі, а також сплата за оренду магазинів та торговельних майданчиків.

Спираючись на статистичні прасові дані одного з найбільших російських видавництв "Ексмо", складемо таблицю динаміки цін за останні 2 роки.

Таблиця

Динаміка зміни цін у видавництві "Ексмо"

| Назва книги/дата                 | 2.02.06 | 15.04.06 | 9.07.06. | 24.11.06. | 4.03.07. | 4.10.07. | 20.12.07. | 12.04.08. |
|----------------------------------|---------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| 700 блюд з мікрохвильової печі   | 14,00   | 14,50    | 21,30    | 21,92     | 22,6     | 22,6     | 25,1      | 25,92     |
| Велика книга домашнього перукаря | 30,00   | 31,50    | 42,47    | 46,74     | 48,19    | 49,18    | 51,69     | 53,28     |
| Життя прісноводних риб           | 39,00   | 39,00    | 62,6     | 67,04     | 69,12    | 69,12    | 75,08     | 77,4      |
| Історія Російської держави       | 45,00   | 49,50    | 70,51    | 72,84     | 78,09    | 79,75    | 79,75     | 83,19     |
| Велика кулінарія                 | 19,00   | 19,50    | 28,05    | 29,98     | 30,91    | 32,57    | 38,42     | 39,6      |
| Майстер і Маргарита              | 100,00  | 100,00   | 140,27   | 142,5     | 149,54   | 159,51   | 167,63    | 172,8     |

Таким чином, розглянувши основні фактори, що впливають на зростання цін на книжкову продукцію можна, зробити висновки, що на даному ринку, як і на інших, на ціноутворення впливає безліч факторів. Їх дуже багато і не варто виділяти найвагомимим непомірну націнку в роздрібних



магазинах. Основні джерела підвищення вартості книг знаходяться у видавництві, а неосновні прикріплюються до них у процесі прямування товару з точки виробництва до точок продажу. На прикладі наведеного видавництва чітко можна простежити негативні тенденції ціноутворення на українському книжковому ринку.

**Література:** 1. <http://www.podrobnosti.ua/culture/literature/2007/08/23/451137.html> 2. <http://news.pechatnick.com/index.phtml?id=5252> 3. <http://www.library.ru/2/catalogs/publish/> - 11к, (каталог видавництв) 4. [http://www.book.ru/?page=10&mode=i&origin=home&id\\_a=686](http://www.book.ru/?page=10&mode=i&origin=home&id_a=686)

**Даниленко Р. В.**

УДК Б58.8:007

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасний маркетинг потребує набагато більше, ніж просто створити новий якісний товар, призначити на нього вигідну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Щоб ринковий обмін міг здійснитися, потенційні споживачі повинні знати та в потрібний момент згадати про існування продукту, його властивості, які здатні задовольнити певні потреби. Тому розповсюдження інформації про продукт, на теперішній час, є передумовою його ринкового успіху. Адже очевидно, що попит на товар не існує до тих пір, доки споживач не знає про нього. В цьому аспекті об'єктивною необхідністю постає формування та підтримка стійких маркетингових комунікацій.

Метою даної статті є визначення сутності поняття "комунікація" та його функціонального навантаження в сучасних умовах господарювання.

Загалом, суспільні науки, визначаючи сутність поняття "комунікація", акцентують увагу на тому, що комунікації – це, перш за все, процес спілкування, передачі інформації від одного суб'єкта соціально-економічної системи до іншого.

Підвищення ролі комунікацій у системі виробничо-комерційної діяльності підприємства зумовлює посилення уваги до сутності та функціонального навантаження цього поняття з позицій маркетингу. Комунікація розглядається як "...складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, забезпечує обмін інформацією між різними суб'єктами ринку, впливає на процес купівлі-продажу товару чи послуги" [1, с. 451].

Критичний аналіз економічної літератури з питань маркетингових комунікацій дозволив виокремити три основні точки зору щодо визначення сутності поняття "комунікація". А саме:

а) комунікація як сукупність сигналів (так, Ж.-Ж. Ламбен термін "маркетингові комунікації" визначає як сукупність сигналів, які надходять від фірми до різних аудиторій, в тому числі клієнтів, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу [2]);

б) комунікація як діалог (Ф. Котлер розглядає комунікації як інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який виникає на стадіях підготовки до купівлі, самої купівлі, споживання товару та подальшого його використання [3, с. 603]);

в) комунікація як спосіб (Лассвел трактує поняття "комунікація" як спосіб спонукання споживачів до певної поведінки, що відповідає завданню розподілу послуг [4, с.155]).

Таким чином, можна зробити висновок про існування незаперечних особливостей маркетингових комунікацій, які визначають функціональне навантаження маркетингових комунікацій, а саме те, що вони:

а) виникають між суб'єктами соціально-економічної системи в процесі виробництва, розповсюдження, обміну та споживання товарів на ринку;

б) служать засобом маркетингового спілкування зі споживачами, шляхом:

інформування потенційних клієнтів про підприємство, його фірмові обіцянки та особливості виробів, послуг, які воно пропонує;

переконання цільових клієнтів у тому, що певний виріб цього підприємства найбільш оптимально задовольняє їхні потреби (на відміну від пропозицій конкуруючих фірм);

нагадування клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх й мотивувати їх до придбання пропонованих послуг;

підтримування контакту з існуючими клієнтами, забезпечивши надалі вдосконалення інформації про те, як одержати найкращі вироби підприємства і здійснюючи це згідно з певною споживчою поведінкою [5, с.102].

© Даниленко Р. В., 2008



Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок про те, що маркетингові комунікації є тим інструментом маркетингу, який надає змогу активізувати процес відтворення попиту та збільшити ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємства в цілому. Саме тому сучасному підприємству слід особливу увагу приділяти маркетинговим комунікаціям. А для досягнення найбільшого ефекту необхідно скоординувати не лише комплекс маркетингових комунікацій підприємства, а й, відповідно до цього, увесь комплекс маркетингу.

**Література:** 1. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. – К.: Професіонал, 2005. – 560 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 4. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугінь. – Львів "Новий Світ – 2000"; "Магнолія плюс", 2003. – 288 с. 5. Щербань В. М. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с. 6. Украинцева А. А. Маркетинг в вопросах и ответах. – М.: ТК Велби. Изд. Проспект, 2006. – 248 с.

УДК 658.821

**Бутенко О. П.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному економічному середовищі однією з основних проблем підприємств була і залишається проблема підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Сам термін "реклама" походить від латинського слова "*reklamare*" – "голосно кричати" або "сповіщати" [1].

Закон України від 19.06.2007 р. "Про рекламу" дає таке визначення терміна реклами: "... це інформація про персону чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо цієї особи або товару" [2].

За мету даного дослідження можна вважати теоретико-методичне обґрунтування процесу планування рекламної діяльності підприємства. Об'єктом дослідження виступає ТОВ "Проконсул – Девелопмент".

Визначення комунікативних переваг потенційних споживачів створить надійне підґрунтя для формування обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ "Проконсул – Девелопмент".

Основним методом визначення потреб ринку є сегментація ринкового простору послуг, пропонувананих агентствами нерухомості, за перевагами і соціально демографічними характеристиками споживачів.

Для того щоб проаналізувати переваги споживачів, була розроблена анкета і зібрана первинна інформація. Обсяг вибірки – 61 чол.

З метою сегментації за перевагами споживачів ринку консультаційних послуг були здійснені процедури факторного та кластерного аналізів за допомогою ПП Statistica 6.0.

У результаті попереднього опитування споживачів, які користуються послугами агентств нерухомості, було виявлено шість критеріїв (мікроатрибутів), за допомогою яких опитувані обирають агентство нерухомості. Тепер з допомогою факторного аналізу слід визначити фактори (макроатрибути), які однозначно розуміються усіма споживачами даного виду послуг. Окрім цього, така "факторизація" дозволить скоротити простір вхідних даних щодо безпосередньої сегментації споживачів за їх перевагами.

Отримані дані в результаті факторного аналізу дозволяють зробити безпосередньо сегментацію ринкового простору за виділеними макроатрибутами (перевагами). З цією метою використовуємо процедуру кластерного аналізу за методом К-середніх. Таким чином, були отримані однорідні за своїми споживчими перевагами три кластери (мікросегменти).

Виходячи з отриманих результатів фірми ТОВ "Проконсул – Девелопмент", для успішної реалізації послуги "оренда житлової нерухомості" необхідно направити свою діяльність на представників третього кластера. Опитані велику увагу приділяють такому джерелу інформації, як Інтернет,

© Бутенко О. П., 2008



тому необхідно збільшити об'єм інформації на сайті фірми про таку послугу, як надання в оренду приміщення для мешкання.

На даний час "Проконсул – Девелопмент" не має власної рекламної компанії, яка допомогла б звернути увагу споживачів на перелік їх послуги.

Вказаний респондентами перелік телепередач і журналів не можна використовувати для розповсюдження рекламних повідомлень, оскільки запропоновані телепередачі не відповідають роду діяльності компанії та вказані журнали дуже емоційно забарвлені, тому не можна розміщувати в них свою рекламу. Отже, перелік спеціальних видань, в яких, на погляд автора, слід розміщувати рекламу, має такий вигляд: "Уся Харківська нерухомість"; "З рук в руки"; "Харківський кур'єр"; "Прем'єр – Нерухомість".

---

**Література:** 1. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 364 с. 2. Закон України "Про рекламу" №270/96-ВР від 3 липня 1996 р. // <http://zakon.rada.gov.ua/>

---

**Жолудь М. В.**

УДК 658.8.011.1

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ НОВИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Ринок товарів швидко змінюється, вдосконалюються технології, зростає конкуренція, змінюються смаки споживача. Підприємство, прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками.

Одним з яскравих прикладів ринку з жорсткою конкуренцією та вибагливими смаками споживачів є ринок кондитерських виробів.

Метою даної роботи є визначення основних складових процесу сприйняття споживачами на ринку кондитерських виробів.

Загалом дослідженнями питань сприйняття нового товару та поведінкою споживачів щодо нового товару займаються такі вчені, як Ф. Котлер, Д. Саттон, Т. Кляйн, Б. Санто, Б. Твісс та ін. [1; 2].

Кондитерські вироби – це продукти, виготовлені з жирів, білків, смакових та інших речовин з додаванням великої кількості цукру.

Усі кондитерські вироби легко засвоюються організмом людини. Також вони мають такі характеристики, як висококалорійність, приємний смак та аромат, красивий зовнішній вигляд, а деякі з них мають лікувальне і дієтичне значення. За видами сировини та особливостям виробництва кондитерські вироби поділяються на групи:

- борошняні вироби (торти, печиво, вафлі, рулети);
- цукристі (цукерки);
- шоколадні вироби.

Даний вид продукції не є дорогим і доступним кожному споживачу, тобто відноситься до продуктів масового вжитку, над покупкою яких людина не сильно задумується. Покупець більше звертає увагу на ступінь задоволення даним виробом своїх потреб.

В основному кондитерські вироби купуються для дітей, жінок і тих, хто любить солодке. Чоловіки менше полюбляють ці продукти.

Купуючи даний продукт, споживач бажає чогось солодкого, смачного, приємного, тобто задовольнити свої потреби в цьому, або потреби своїх близьких. Отже, такі споживачі відчувають необхідність в емоційному підкріпленні більше, ніж у потребі насититися поживною їжею. Також людина шукає зорового задоволення — задоволення формою, кольором, розмірами споживаного продукту.

Зазначимо, що споживачі солодощів є емоційними особистостями, що схильні шукати те, що більше їх задовольняє. І таким чином, змінюють свої переваги й інтереси, тому що цей самий продукт при тривалому споживанні втрачає свою привабливість.

Весь процес сприйняття нового товару можна розділити на п'ять етапів [1]:

поінформованість (споживач шукає інформацію про новинку, але при цьому не має про неї достатньої інформації);

---

© Жолудь М. В., 2008



інтерес (у споживача є стимул на пошуки інформації про новинку);  
оцінка (споживач вирішує, чи є сенс випробувати новинку);  
проба (споживач куштує новинку в невеликій кількості, щоб скласти більш повне уявлення про її цінність);

сприйняття (споживач вирішує регулярно й у повному обсязі споживати новинку).

Зазначене вище свідчить про те, що виробники нових товарів повинні перш за все звертати увагу на те, як вести потенційних споживачів від етапу до етапу.

Люди помітно відрізняються один від одного своєю готовністю до випробування нових товарів.

Сприйнятливість нового – це ступінь порівняльного випередження індивідом інших членів своєї суспільної системи в сприйнятті нових ідей [3].

Як і у кожній товарній групі, так і в групі кондитерських виробів будуть і свої новатори та їх ранні послідовники.

Характер нововведення позначається на темпах його сприйняття, особливо позначаються на наступних його характеристиках [1]:

порівняльна перевага, тобто ступінь її удаваної переваги над існуючими товарами. Чим вище сприйняття переваги нових кондитерських виробів щодо існуючих, тим швидше вони будуть сприйняті;

сумісність, тобто ступінь відповідності прийнятим споживчим цінностям і досвіду споживачів;

ціна реалізації;

частка ризику, тобто наскільки продукти, з яких виготовлені вироби, безпечні для здоров'я;

упакування;

думки інших людей.

Таким чином, випускаючи новий товар на ринок, підприємство, яке працює в кондитерській галузі, повинне вжити заходів зі зменшення ризику щодо схвалення товару різними групами споживачів. Як свідчить практичний досвід, від 30 до 70% товарів-новинок терплять на ринку кондитерських виробів поразку. Причин комерційного провалу нових товарів може бути багато. Саме тому розвиток товарного асортименту є вагомим функцією маркетингу на підприємствах цієї галузі. Отже, при прийнятті рішення щодо оновлення товарного асортименту та розробки нового товару головну увагу слід приділяти не тільки виробничим проблемам (хоча вони вагомі), а прогнозуванню попиту, тобто прогнозуванню потреб споживачів.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн; [Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с. 3. <http://www.mrm.com.ua>

УДК 658.6

**Матвеева Д. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Зацікавленість у розробці нових товарів обумовлюється тим, що приріст обсягів збуту та доходів має місце на тих підприємствах, на яких упроваджуються інновації. Ці підприємства прагнуть своєчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення сучасних, а також майбутніх потреб та бажань споживачів. Тобто такі підприємства стають конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, а й на світовому ринку.

Метою даної роботи є визначення основних складових процесу формування маркетингової підтримки для нового товару на сучасному підприємстві.

Дослідження питань розробки та впровадження нового товару на підприємстві та маркетингової його підтримки займаються Ф. Котлер, Д. Саттон, Т. Кляйн, Б. Санто, Б. Твісс та ін. [1; 2].

Новий товар – це результат інноваційної діяльності підприємства.

Випускаючи новий товар на ринок, підприємство повинне вжити заходів зі зменшення ризику щодо схвалення товару різними групами споживачів. З практики видно, що від 30 до 70% товарів-

---

© Матвеева Д. О., 2008





новинок терплять на ринку поразку [3; 4]. Причин комерційного провалу нових товарів може бути багато. Основними є:

- висока ціна новинки;
- непродумане планування;
- жорстока конкуренція;
- невдалий вибір моменту виводу новинки на ринок;
- невдале позиціонування товару.

З цієї причини підприємство повинно враховувати формування маркетингового комплексу для нового товару.

Маркетинговий комплекс – сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетингові засоби можна поділити на чотири основні групи: товар, ціна, розподіл, просування; так звані "4Ps": product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, розподіл, збут), promotion (просування).

Товар становить комбінацію товарів і обслуговування, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Перша група включає інструменти, які, передусім, спрямовано на задоволення потреб потенційного споживача, таких, як, різноманітність товарів, їх якість, дизайн, характеристики, торгові марки, упаковка, розміри, супровідні послуги тощо.

Ціна – кількість грошей, яку повинні сплатити покупці, щоб отримати товар.

Друга група включає інструменти, які в основному визначають розмір і способи оплати в обмін на товар або послугу. Це ціни, знижки, виплати, терміни оплати тощо.

Розподіл товару – дії компанії, які роблять товар доступним цільовим споживачам.

Третя група інструментів визначає інтенсивність і спосіб представлення товару або послуги. Наприклад, вибір каналів збуту або використання наявних магазинів та їх місцезнаходження.

Просування товару – дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його.

Четверта група має комплексну природу і своєю чергою також ділиться на п'ять основних груп: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю. Кожна з перелічених груп охоплює інструменти, які тією чи іншою мірою спрямовано на залучення уваги потенційних споживачів до запропонованого товару і вплив на їх почуття й уподобання щодо товару.

Слід зазначити, що маркетинговий комплекс – вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів керування ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. В даний час достатньо просто скласти дані за численними зразками і обробити їх на комп'ютері за допомогою прогресивних методів аналізу.

Таким чином, основна мета діяльності кожного підприємства – досягнення прибутковості та стабільності виробництва. Сьогодні це можливо досягти тільки за рахунок упровадження нових товарів, тобто за допомогою здійснення інноваційної діяльності та орієнтації в достроковому періоді на інноваційний розвиток. При цьому висока витратність підприємств, наприклад, машинобудівної галузі, підприємств із виробництва сільськогосподарської техніки повинна компенсуватися впровадженням сучасних прогресивних технологій виробництва, раціональним використанням принципів нових матеріалів, упровадженням сучасної технологічної політики підприємства, включаючи маркетинг та роботу, що направлена на збільшення рівня кваліфікації кадрів. Усе це ще раз підтверджує значущість інноваційної діяльності сьогодні та, як наслідок, постійного впровадження нової продукції.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн; [Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с. 3. <http://www.mrm.com.ua> 4. <http://www.krytyka.kiev.ua>

---

**Парамонова А. С.**

УДК Б58.8:007

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ**

Більшість західних фахівців реклами сходяться на думці, що найближчими роками директ-маркетинг потіснить усі інші види рекламної діяльності і домінуватиме у сфері маркетингових комунікацій. На світовому ринку директ-маркетинг розвивається втричі ефективніше, ніж реклама в засобах масової інформації.

---

© Парамонова А. С., 2008.





Одна з причин цього феномена полягає в тому, що завдяки повсюдній комп'ютеризації стало можливим розв'язати завдання – поєднати в рекламній кампанії масове охоплення з індивідуальним підходом до кожного окремого споживача. Крім того, відбулася "демасифікація", яка принесла нову ідеологію у виробництво, збут, комунікації і скасувала універсальний підхід у сфері маркетингу.

Мета даної статті – це визначення сутності та переваг директ-маркетингу над усіма іншими видами рекламної діяльності.

Директ-маркетинг – це постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами, що мають очевидні наміри купувати певні товари. Діяльність у сфері директ-маркетингу здійснюється переважно через пряме поштове розсилання (direct mail), телемаркетинг або вузькоспеціалізовані засоби поширення реклами.

Сутність директ-маркетингу полягає у встановленні і розвитку за посередництва рекламних агентств довгострокового і взаємовигідного партнерства між виробником та персонально відомими споживачами.

Традиційно для цільових груп, що зазнають рекламного впливу, використовується метод сегментації – виокремлення споживачів із схожими соціально-демографічними характеристиками і однаковими потребами. В директ-маркетингу – навпаки, спочатку визначаються потреби, а потім формуються групи відповідних споживачів, що індивідуалізуються і включаються в рекламний процес і в ідентифікований зворотний зв'язок [1, с. 245].

Директ-маркетинг – це метод маркетингу, який використовує всі відомі засоби реклами і всі канали їх поширення. Основними напрямками роботи рекламного агентства у сфері директ-маркетингу вважаються:

персональне виокремлення перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього ділового спілкування;

регулярна підтримка з цими покупцями індивідуальних комунікацій;

збільшення прибутку шляхом випробування нових пропозицій щодо поліпшення товарів і послуг, а також використання ефективніших рекламних звернень [2, с. 188].

Директ-маркетинг є сферою, куди сьогодні спрямовують інвестиції багато промислових, сервісних і рекламних фірм. Адже він допомагає знайти потенційних покупців, переконує їх звертатися до фірми-рекламодавця, встановити взаємовигідні партнерські відносини і вести справи спільно на персональній, дружній основі, одержуючи істотні доходи.

Директ-маркетинг має дуже багато привабливих якостей для споживачів: можливість порівняти товари різних фірм завдяки поштовим каталогам і послугам інтерактивної служби продажу, здійснення прямих контактів із товаровиробниками за допомогою сучасних засобів телекомунікацій, економія часу при здійсненні покупок товарів за телефоном тощо.

Успіх директ-маркетингу починається зі створення щонайповнішої бази даних про покупців (customers database) – організованого масиву систематизованої інформації про окремих діючих (або потенційних) покупців [3, с. 211].

Виходячи з вищепереліченого, основною метою директ-маркетингу є не тільки досягнення впізнавання фірми, але й стимулювання потенційних замовників зробити крок до придбання або хоча б контакту з нею. Директ-маркетинг в Україні все ще відчуває значні складності, пов'язані з відсутністю значного досвіду та необхідних традицій. Можна перерахувати на пальцях оригінальні творчі рішення, здійснені в конкретних директ-маркетингових кампаніях. Тому велике значення має зарубіжний досвід. У розвинених країнах активного поширення набули реклама і продаж товарів через каталоги, які розсилаються поштою або продаються в магазинах.

---

**Література:** 1. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с. 2. Щербань В. М. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с. 3. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугінь. – Львів: "Новий Світ – 2000"; "Магнолія плюс", 2003. – 288 с.

УДК 658.827

**Нагаивская Д. Ю.**

Студент 1 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Что представляет собой ребрендинг? Есть ли смысл в его проведении? Ответы на эти вопросы являются целью написания данной статьи.

---

© Нагаивская Д. Ю., 2008



Бренд является уникальным и привлекательным для покупателей образом торговой марки, результатом вдумчивой аналитической работы, отражающим отношение потребителей. Соответственно, брендинг – деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании и подсознании потребителей, цель которой ориентированна на экономический рост и заключается в управлении выбором потребителя [1].

Ребрендинг – масштабный, многоуровневый процесс, который по своей сложности может превосходить создание нового образа новой марки и, к тому же, не всегда может привести к успеху [1]. Это обновленный процесс передачи выгоды потребителю, состоящий из двух частей: изменения выгоды бренда и изменения способа предоставления этой выгоды покупателю [2].

Необходимость ребрендинга может возникнуть по различным причинам: бренд стал не актуален на рынке; изменилась его роль в портфеле брендов компании (к примеру, появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию; перед брендом могут быть поставлены более амбициозные задачи по объему продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, не достаточна по своей численности или покупательской способности, поэтому встает необходимость переориентации на другую аудиторию, имеющую больший потребительский потенциал. Таким образом, алгоритм ребрендинга существенно зависит от конкретной ситуации, в которой находится заказчик и от тех задач, которые будут стоять перед обновленным брендом.

Перед ребрендингом же ставятся следующие задачи: усиление и дифференциация бренда, а также привлечение новых потребителей.

В случае ребрендинга не производится ликвидация старого бренда и создание нового, а происходит эволюция бренда. В этом процессе часть его прежних компонентов – какой-либо атрибут, название, логотип или иной идентификатор – сохраняется и включается в идеологию обновленного бренда. Подобные изменения – значительный риск. Потому перед его проведением необходимо изучить возможности ребрендинга, что включает в себя: 1) анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия; 2) аудит бренда; 3) анализ и сегментирование покупателей по ценностным признакам; 4) анализ финансовых ресурсов предприятия, 5) анализ негативных особенностей бренда; 6) проверку правильности собранных данных [3]. Лишь после этого можно заняться стратегией, тактикой, конкретными действиями и оценкой результатов.

На основании полученной информации разрабатываются варианты нового позиционирования бренда, которые впоследствии проходят тестирование на актуальность. Основой для дальнейшей разработки всех коммуникативных элементов бренда становится наиболее оптимальный вариант. Обновленные элементы бренда (название, логотип, дизайн и т. д.) должны проходить обязательное тестирование на восприятие целевой аудиторией. При соблюдении этих условий, а также качественной работы креаторов и дизайнеров, измененный продукт будет воспринят потребителями как естественный эволюционный процесс жизненного цикла бренда, а эффект перемены окажется положительным и принесет желаемый результат в виде роста объема продаж.

---

**Литература:** 1. <http://www.marketing-ua.com>; 2. <http://www.prostobiz.com.ua> 3. <http://www.soldis.ru>

**Птащенко Л. В.**

УДК 338.2:314

Студент 2 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ**

Будь-який товар, винесений на ринок, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець купує той товар, який найбільш повно задовольняє його особисті потреби, а маса покупців – той, який найбільш повно відповідає суспільним потребам, аніж товари-конкуренти.

Тому конкурентоспроможність (тобто можливість збуту на даному ринку) товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко пов'язане з ринком і (для товарів сезонного попиту) часу продажу [1]. А

---

© Птащенко Л. В., 2008



оскільки кожен покупець має свій критерій оцінювання задоволення своїх потреб, конкуренція набуває ще й індивідуальний відтінок.

Щоб задовольнити свою потребу, покупець повинен придбати товар, а потім, якщо це достатньо складний виріб, зазнавати збитків на експлуатацію – купувати паливо, змащувальні олії, запасні частини, платити за профілактичні огляди та відновлювальні ремонти, оплачувати (якщо це товар промислового призначення) працю обслуговуючого персоналу, витратити гроші на його освіту, страхування і т. ін. Та і сам товар після купівлі в багатьох випадках немає можливості почати експлуатувати. Як правило, його потрібно доставити покупцю, встановити, перевірити тощо. Таким чином, витрати покупця складаються з двох частин – витрат на купівлю (ціна товару) і витрат, пов'язаних із потребою, що разом називається "ціною потреби".

Ціна потреби, зазвичай, значно більша продажної ціни, тому найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, в якого мінімальна ціна потреби за весь термін його служби в покупця.

Однак цей економічний показник при усій його повноцінній важливості не вичерпує повністю поняття конкурентоспроможності. Кількість "параметрів конкурентоспроможності" (структурна схема параметрів) залежить від виду і складності виробу в технічному та експлуатаційному відношеннях, а також необхідної точності оцінювання, мети дослідження та інших зовнішніх факторів.

При цьому слід розрізняти якість і конкурентоспроможність товару. Адже якість – це просто сукупність тих властивостей виробу, які роблять його здатним виконувати задані функції та задовольняти тим самим визначену потребу: якість є результатом праці. Умови експлуатації (умови споживання) товару на якості, взагалі говорячи, не відображаються в тому розумінні, що кожен споживач вільний експлуатувати товар так, як йому заманеться. Якщо, порівнюючи якості двох виробів, ми порівнюємо просто ступінь корисності кожного з них (тобто рівень повноти задоволення потреби), то в конкретних умовах експлуатації корисність речі виражається її конкурентоспроможністю. Іншими словами, не можна говорити про конкурентоспроможність, не обмовляючи умов використання виробу.

Нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які представляють істотну цікавість для покупця (і, звичайно, гарантують задоволення даної потреби). Усі параметри виробу, які виходять за ці межі, не повинні розглядатися при оцінюванні конкурентоспроможності як ті, що не мають до неї відношення в даних конкретних умовах. Тому перевищення норм, стандартів і правил (якщо тільки це перевищення не викликано "випереджальним відображенням" державних та інших вимог, які будуть введені в дію через деякий час) не покращує конкурентоспроможність виробу: адже, з погляду покупця, таке перевищення завжди відбивається на ціні в гірший для нього бік, споживчої вартості не збільшує, а тому і представляється безкорисним.

Для оцінювання конкурентоспроможності важливо мати на увазі, що на сучасному ринку фірми намагаються продавати не окремі товари, а весь комплекс зв'язаних з товаром послуг, важливих для покупця, так що він оцінює конкурентоспроможність з зовсім нових, більш прийнятних для нього та більш важких для виробника позицій [2].

Конкурентоспроможність товару повинна бути ключовим моментом прийняття рішення про розширення та створення нових виробничих потужностей. Витрати проектування нового товару в декілька разів нижче вартості обладнання, налагоджування технології, збутової організації мережі тощо. Тому випуск неконкурентоспроможного товару, що не дозволяє розгорнути його масовий продаж, здатний принести багатомільйонні збитки (що, до речі, нерідко бувало в практиці нашої промисловості, яка намагалася вийти на зовнішній ринок з тими чи іншими виробами). Вивчення конкурентоспроможності реалізованого на ринку нашого товару повинно вестися безупинно і систематично. Це дає можливість визначити момент, коли даний показник почне знижуватись. У підсумку можна вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: чи зняти виріб з виробництва, чи модернізувати його, чи перевести на інший ринок і т. д. Адже випуск на ринок нового виробу раніше, ніж старе вичерпало усі можливості своєї конкурентоспроможності, недоцільний з економічної точки зору.

Разом з тим треба чітко уявляти собі, що будь-який товар, як тільки він вийшов на ринок, негайно починає в тій чи іншій мірі втрачати свою конкурентоспроможність. Цей процес можна сповільнити, але зупинити – неможливо. Тому новий виріб повинен проектуватися за таким графіком, який забезпечував би вихід на ринок саме до моменту серйозної втрати конкурентоспроможності колишнім виробом. Інакше, конкурентоспроможність нових товарів зобов'язана бути досить випереджальна та довгострокова.

При цьому особливу увагу слід приділяти не стільки покращенню технічних параметрів виробу, хоч вони і важливі, скільки зниженню ціни споживання. Світова практика знає чимало прикладів, коли саме цей параметр ставав вирішальним, хоч новий товар продавався по значно вищій початковій ціні.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2002. – 688 с. 3. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; [Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО Изд. Экономика, 1999. – 704 с.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## СКИДКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ВЫГОДЫ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ РЫНОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В разные периоды времени все (кроме самых принципиальных антиглобалистов и хиппи) с энтузиазмом включаются в одну и ту же игру. Ее правила диктуют витрины магазинов, рекламные листовки и биллборды: "Суперцена", "Распродажа", "Скидки до 50%". Затягивает даже тех, кто сознательно пытается сопротивляться массовому психозу потребления. Страсть к приобретению, накапливающаяся в течение долгих месяцев, удовлетворяется с наступлением времени скидок, когда даже самые морально устойчивые теряют самообладание и включаются в марафон покупок.

Что такое "скидка", какой она бывает, зачем и для кого существует – основные направления исследования данной статьи.

Правильно установленный уровень цены определяет степень жизнеспособности компании – уровень ее рентабельности и финансовой устойчивости. Процесс ценообразования является многоэтапным и включает анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность компании, определение на их основе политики и стратегии ценообразования, а также тактики ценообразования – набора конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы [1; 2].

Скидка – это сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю, при выполнении им определенных условий [3].

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров.

По своей коммерческой природе скидка может быть одной из двух видов [1]:

- 1) плановая скидка;
- 2) тактическая скидка.

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что иногда их так и называют – "замаскированные". Именно к такого рода скидкам можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих дилеров на рекламу ими своих торговых названий, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Остальные типы скидок можно отнести к категории тактических. Их объединяет экономический источник – прибыль, а также общая задача – создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и соответственно к увеличению премии покупателя. Эта премия представляет собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой этот товар ему удалось купить. Рассмотрим основные виды скидок.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Покупатель, расплатившийся в течение 10 дней, получает, например, двух-, трехпроцентное снижение от суммы платежа. Эта скидка может применяться и частично, например, только для процента от всей суммы, полученной в пределах 30 дней. При более крупном объеме поставки или более дорогом оборудовании данный вид скидки может сильно активизировать местного контрагента, заинтересованного быстрее продать и получить свой немалый доход.

Подобные скидки широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика/продавца, ритмичности его денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности.

Скидка за объем покупаемого товара – соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большие количества аналогичного товара. Обычно скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки, например, 10% скидки при заказе свыше 1 000 штук. Скидки могут предлагаться на некумулятивной основе (на каждый размещенный заказ) или на кумулятивной основе (на количество изделий, заказанных за определенный период).

Скидки за количество должны предлагаться всем покупателям, но в этом случае поставщик/продавец должен следить за тем, чтобы сумма скидок не превышала его суммы экономии по издержкам в связи с увеличением объемов продаваемого товара. Эта экономия может складываться

за счет сокращения издержек по продаже (торговой обработке), складированию, поддержанию товарного запаса и транспортировке товара. Скидки такого рода могут служить также для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца.

Скидка за оборот, бонусная скидка (bonus), предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок (scale of discount) в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15 – 30% оборота, а по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

Функциональная скидка. Производители предлагают функциональные скидки (известные также как скидки розничным торговцам) тем участникам процесса товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению и ведению учета. Производители могут предоставлять различные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают им разные виды услуг, но по закону производители должны предлагать одинаковые функциональные скидки всем участникам определенного канала.

Прогрессивная скидка (progressive discount) – скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства.

Дилерская скидка (dealer discount) предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки широко распространены при продаже автомобилей, тракторов и некоторых видов стандартного оборудования. Дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15 – 20% розничной цены.

Специальные скидки (extra discount) предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных скидок относятся также скидки на пробные партии и заказы (discount for a trial lot), имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за регулярность или устойчивость заказов (discount for a regular purchases), с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

Экспортные скидки (export rebate) предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

Скидка за внесезонную покупку – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателей приобрести эти товары до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей.

При хорошо налаженной системе сезонных скидок производители получают возможность организовать и завершить производство товаров для очередного сезона задолго до его начала и своевременно начать подготовку к изготовлению продукции для следующего сезона.

Следовательно, величина скидок должна обеспечивать покупателю экономию большую, чем прирост его затрат на хранение товара до периода сезонного подъема спроса. С другой стороны, производитель может предоставить такие скидки – на сумму не большую, чем величина его потерь из-за замедления оборачиваемости капитала в результате хранения товара до начала сезона на собственных складах и неполучения выручки от продаж.

Скидки для поощрения продаж нового товара. Такие скидки можно рассматривать как дополнение к плановым скидкам, которые содействуют продвижению на рынок нового товара. Как правило, таких скидок в форме финансирования национальной рекламной кампании с указанием названий торговых фирм, продающих данный товар, оказывается недостаточно. Например, такая реклама реально не дает покупателям информации о том, где они фактически могут купить упомянутый товар в своем городе (районе).

Поэтому дилерам и конечным продавцам приходится проводить собственные рекламные кампании, используя местные органы массовой информации (расценки за рекламу в которых обычно к тому же ниже, чем в общенациональной прессе или по национальному телевидению). Это дает им возможность указывать в такой рекламе адреса своих магазинов, что реально обеспечивает прирост продаж.

Однако такая реклама все же требует немалых средств. Средством их компенсации местным продавцам и являются скидки для поощрения продаж.

Скидка для поощрения продаж – мера снижения стандартной цены продажи, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Скидки при комплексной закупке товаров. Многие фирмы, продающие линейки взаимодополняющих товаров, используют особый тип скидок для поощрения покупателей к приобретению нескольких товаров из такой линейки, т. е. к комплексной закупке.

Скидка при комплексной закупке товаров – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы.





Логика такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке, пусть даже в той же самой фирме.

Скидки для "верных" или престижных покупателей. Особый тип скидок, встречающийся в коммерческой практике, – это скидки для "верных" или престижных покупателей. Такие скидки, как видно из самого их названия, предоставляются покупателям, которые:

1) либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени;

2) либо относятся к категории "престижных", что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Эти скидки предоставляются на сугубо индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в форме персональных карточек покупателей. Такие карточки сейчас стали выдавать многие европейские продовольственные супермаркеты.

Что касается скидок для "престижных" покупателей, то они чаще всего не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем. Причиной подобной секретности является тот факт, что такая разновидность скидки – наиболее вопиющее проявление ценовой дискриминации, что вообще присуще механизму скидок.

Между тем законодательство многих стран категорически запрещает ценовую дискриминацию. Это заставляет фирмы маскировать используемые ими скидки и придумывать экономические основания, по которым такие скидки не следует считать ценовой дискриминацией.

Компании, как правило, устанавливают не какую-то одну цену, а создают целую систему ценообразования, которая отражает различия в спросе и издержках по географическому признаку, требованиях конкретных сегментов рынка, распределении закупок по времени, объемах заказов, графиках поставок, гарантиях, договорах об обслуживании. Применение скидок и рекламная поддержка товара приводит к различию в норме прибыли изделий.

Таким образом, система скидок с цен является чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинговой политики фирмы. Родившись из традиционного для любого базара обычая снижения запрашиваемой цены для покупателя, который берет больше товара, ныне практика установления скидок стала чрезвычайно изощренной, а набор топов скидок весьма разнообразным.

---

**Литература:** 1. <http://www.rider.ua/outfits/category-rasprodazha/> 2. Лукаш Ю. А. Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия. – М.: Книжный Мир, 2004. – 1504 с. 3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%B0>

**Казакова Н. А.**

УДК 659.138

Студент 3 курса  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Целью данной статьи является определение теоретических аспектов цветового решения рекламной кампании.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы "подогревая" его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и "охлаждают" его [1]. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине нашего века. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и

---

© Казакова Н. А., 2008



тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда, темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции [2].

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, зеленый — с надеждой, белый — олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный — символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии — темно-зеленый и коричневый, в Пакистане — изумрудно-зеленый, а в Голландии — оранжевый и голубой. В Украине национальные цвета — желтый и голубой — ассоциируются с процветанием и верностью традициям.

В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный — честность, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, скажем, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Излюбленным цветом России всегда был красный, который ассоциировался с богатством и любовью [3]. В последнее время этот цвет все же, в силу известных событий, себя несколько "дискредитировал". Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести).

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

---

**Литература:** 1. Грановская Р. М. Элементы практической психологии. — Л.: ЛГУ, 1988. — 450 с. 2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2000. — 370 с. 3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Изд. "Питер", 2000. — 270 с.

УДК 659.42

**Нагорная А. И.**

Студент 3 курса  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **РОЛЬ ATL- и VTL-РЕКЛАМЫ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**

Считается, что термины ATL и VTL возникли однажды, когда один из топ-менеджеров большой компании по производству товаров массового потребления при составлении маркетинговой сметы забыл включить туда массовую бесплатную раздачу товара. Черта под сметой была уже проведена, поэтому дополнительные статьи расходов он вписал под чертой ("под чертой" — англ. "Below The Line" — BTL. По аналогии, "над чертой" — "Above The Line" — ATL) [1].

ATL — реклама в средствах массовой информации (пресса, радио, телевидение, наружная реклама, Интернет-баннеры. Технологии ATL обладают сильным воздействием и считаются безличными по отношению к потребителям.

Наибольшая часть бюджета в рекламе относится к ATL, поскольку стоимость эфирного времени (или его эквивалентов) очень велика. Хотя общее правило не верно, например для предметов роскоши.

Выделяют несколько составляющих ATL — печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама, транзитная реклама (на транспорте и внутри него), а также внутренняя. Контакт со

---

© Нагорная А. И., 2008





СМИ, относящимся к ATL, предполагает выделение определенного объема финансовых средств, в соответствии с существующими на рынке ценами.

В условиях удорожания традиционных рекламных носителей в Украине наблюдается уверенный рост популярности использования BTL-рекламы. И хотя объем украинского рынка BTL-услуг не настолько значителен, как, например в России, где рынок достиг отметки в \$1 050 млрд. – 27% рынка рекламы, он все же продемонстрировал в 2006 году 25%-й рост, составив \$199 млн [2].

BTL – многогранная вещь: это и бесплатная раздача образцов товара, дегустации, конкурсы и лотереи, городские праздники и клубные вечеринки. BTL не меньше, чем традиционная реклама, требует креативного подхода, профессиональных знаний и учета установок потребителей.

Наиболее популярными услугами, которые предлагаются на сегодняшний день большинством BTL-агентств, являются sales promotion (мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на поощрение покупки товара) и event marketing (событийный маркетинг) – организация концертов, фестивалей, показов мод, городских праздников, специальных и корпоративных мероприятий, презентаций. Среди механизмов промоушна с точки зрения эффективности особенно выделяется BTL-технология "подарок за покупку" (in-store promotion), способная увеличить уровень продаж в торговой точке как минимум вдвое, и BTL технология призовая механика (consumer promotion), которая содержит в себе следующие посылы: купи, напиши, пришли, получи приз.

Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции оценили объемы рекламного рынка Украины в 2004 году на уровне \$530 млн. Доля BTL-услуг в рекламном пироге достигла 37,5% с объемами в \$199 млн, оттеснив телевидение (\$160 млн) на второе место [2]. В развитых странах расходы на BTL и прямую рекламу соотносятся примерно как 60 к 40. В США у среднестатистической компании-производителя товаров массового спроса расходы на BTL в прошлом году составляли 66% рекламного бюджета. В Европейских странах расходы компаний на прямую рекламу и BTL примерно равны [1]. Понимание компаниями необходимости использования непрямого рекламы параллельно с прямой, а то и в больших объемах, произошло в последние 3 – 4 года. При этом непрямою реклама появилась в Украине практически одновременно с рекламой обычной, развиваясь в 1990-х годах менее динамично, нежели ATL-реклама.

Таким образом, несмотря на то, что многие противопоставляют BTL- и ATL-мероприятия, оптимальные результаты любой рекламной кампании всегда достигаются в случае их комплексного применения.

---

**Литература:** 1. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайнбургер, К. Ротцолл; [Пер. с англ. М.: "ИНФРА-М", 2003. – 430 с. 2. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

---

**Львова І. І.**

УДК 659.47

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КОМПАНІЇ НИКЕ ТА ЙОГО РОЛЬ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ**

У даній статті розглянуті питання, що стосуються поняття фірмового стилю, його ролі для формування і розвитку бренда, позначено положення компанії Nike на світовому ринку спортивних товарів, а також унікальні риси, специфіка і передумови успішності даної компанії.

В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища для кожного підприємства питання про фірмовий стиль стає найбільш гострим, оскільки розробка фірмового стилю – тривалий і складний процес. Сьогодні розробка і використання фірмового стилю стає все більш популярним атрибутом стратегії розвитку зростаючої кількості компаній.

Фірмовий стиль – це характерна для даної фірми мова, своєрідне посвідчення особи підприємства, його пізнавальний знак, візитна картка. Через гарну упізнаваність бренда зменшується кількість засобів, витрачених на рекламні кампанії [1]. Наявність хорошого фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Усі функції фірмового стилю, так чи інакше, пов'язані зі створенням образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для основного типу його споживачів.

Система фірмового стилю може включати такі основні елементи: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми), фірмовий одяг, інші фірмові константи.

---

© Львова І. І., 2008



Якщо підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним із головних засобів формування сприятливого іміджу фірми.

Лідерами на ринку спортивного одягу, інвентаря і взуття протягом багатьох років підряд є американська компанія Nike з об'ємом продаж більше 17 млрд доларів у рік. Наступна за Nike – німецька компанія Adidas-Salomon AG з більше ніж 8 млрд доларів, американська Reebok – 3,5 млрд доларів і німецька Puma AG Rudolf Dassler Sport – з 1,6 млрд доларів щорічного обсягу продаж [2].

Однією з найважливіших заporук успіху компанії Nike став фірмовий стиль. Їх фірмовий логотип у вигляді галочки "swoosh" асоціюється у споживачів з силою, твердістю, позитивним відношенням до життя і прагненням до перемоги. З часом він став настільки впізнаваним, що необхідність указувати ще й назву фірми-виробника відпала сама собою. Слоган Nike "Just do it" виражає дух бренду – дух перемоги і, що дуже важливе, це сказано на мові звичайних людей.

Відмінною рисою Nike став індивідуальний підхід до потреб своїх покупців, дух інновацій, постійний розвиток і модернізація, залучення зірок великого спорту, креативна реклама і оригінальний локальний маркетинг.

Реклама Nike рідко фокусувалася на продукті, роблячи головний акцент на вір-особі, яка носить продукцію фірми. Якнайповніше цю концепцію відображали реклама за участю Бо Джексона, Джона Макенроя і Майкла Джордана. Психологія клієнта проста: якщо Майкл Джордан грає відкриття сезону в парі кросівок Nike, то кожен "боєць" підворить Чикаго може довіряти носкості цих кросівок. Поява відомих людей робила будь-якого володаря Nike членом однієї команди. Ім'я Nike стало логічним пророкуванням, що самореалізувалося: хочеш бути класним, надівай Nike; якщо ти вже класний, ти, напевно, носиш Nike [3].

Сьогодні компанія пропонує стильні новаторські товари і підтримує їх маркетинговими акціями, поєднуючи традиційну рекламу з різного роду нестандартними прийомами, наприклад, будівництвом баскетбольних майданчиків у міських центрах і безкоштовним забезпеченням шкіл своїми товарами.

Невід'ємною частиною іміджу Nike є і те, що в її рекламі рідко називається продукція фірми. Навіть сама назва Nike фігурує досить рідко.

Компанія успішно застосовує в своєму розвитку і стратегічному плануванні принципи побудови фірмового стилю сильного бренду, корпоративної культури та іміджу. Усі разом вони і створюють єдину індивідуальність, яка народжує цілком стійкі асоціації: при слові Nike у споживачів виникає образ людей, здатних на високі досягнення, а, крім того, воно пов'язується з ідеєю служіння суспільству.

Усі ці особливості дозволяють компанії залишатися лідером продажу спортивних товарів на світовому ринку.

---

**Література:** 1. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 270 с. 2. <http://openbusiness.ru/html/sport.htm> паезде 2.1 3. <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin>

УДК 339.137.2

**Тонконог М. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ

Перехід до ринкової економіки, на шлях якої вже стала Україна, неможливий без забезпечення конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг) її підприємств, причому це стосується умов як зовнішнього, так і внутрішнього ринків, коли одна із найбільш вагомих ознак — конкуренція, нарешті, стане його невід'ємною складовою.

Метою даної роботи є визначення основних складових процесу сприйняття споживачами на ринку кондитерських виробів.

Внесок у дослідження проблем інноваційної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Александрова, А. Власова, С. Ільєнкова, О. Лапко, Д. Львов, І. Макаренко, Б. Патон, С. Покропивний, І. Петрович, П. Перерва, Я. Плоткін, А. Пригожин, Б. Санто, Б. Твісс, М. Туган-Барановський, В. Терехов, М. Чумаченко, А. Яковлев та ін. [1 – 3].

Кожне підприємство, яке займається випуском продукції, повинно завчасно турбуватися про визначення асортиментного портфеля, брати участь у виставках і конкурсах на кращі моделі та пропозиції щодо нових видів продукції. Для реалізації творчого задуму на підприємстві необхідно провести технічну підготовку виробництва.

Рішення з розвитку товарного асортименту можуть бути направлені на:

розширення товарної лінії з метою максимального її пристосування до потреб споживачів;

---

© Тонконог М. О., 2008



проріджування товарної лінії (зняття з виробництва окремих виробів, що не користуються попитом);

модернізація товарних ліній + пристосування до нових технічних, екологічних, естетичних та інших вимог. Споживач чекає нових та досконалих товарів і, щоб вижити в умовах жорстокої конкуренції, підприємство повинно удосконалювати свій товарний асортимент шляхом розробки нової продукції. Новий продукт є життєво важливим чинником, який визначає майбутнє компанії, задовольняючи вже існуючі потреби.

Новим продуктом може бути модифікація існуючої продукції або нововведення, яке споживач вважає значним. Важливим елементом при розробці нової продукції виступають інновації, а впровадження інноваційних технологій при їх розробці допоможе досягнути найбільшої ефективності. Підприємство повинно бути зацікавлене в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість йому не тільки розширити збут, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, але й збільшити прибуток і створити чи підтримувати образ інноваційної фірми.

Відносно загального обсягу реалізованої інноваційної продукції в промисловості за всіма видами економічної діяльності спостерігається позитивна динаміка зростання. Частки реалізованої інноваційної продукції промислових підприємств, яка спрямовується на експорт, у 2001 р. складала 30,5%, а вже в 2004 р. – 42,5%, а в 2005 – 2006 рр. – 50,0%.

Шлях товару на ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї. Інформація про рівень якості продукції надається клієнтам та починає реально втілюватися у виробках вже з етапів проектування виробу, забезпечується на етапах виготовлення і виявляється в процесі використання (експлуатації). Останнім часом дуже широко досліджується маркетингове розуміння якості товару, основною ознакою якого є те, що головне в якості не те, яким його бачить виробник, а те, яким його бачить споживач. Дуже часто споживачі можуть не помічати важливих якісних характеристик товару, які дійсно в нього присутні. Як зазначалося вище, це може бути причиною провалу на ринку. Такі характеристики не повинні включатися до поняття якості товару. В той же час споживачі можуть доповнити свій образ якості товару такими характеристиками, які в товарі відсутні. Таким чином, однією з найважливіших умов успішності товару на ринку є формування якості товару, враховуючи вимоги споживачів до товару. Концентрація уваги на споживача пропонується міжнародними стандартами ISO, вона полягає в розумінні того, що споживачі є кінцевими арбітрами якості товару чи послуг. При концентрації уваги на споживача досягається глибоке розуміння його потреб та вимог споживачів, як саме споживчих цінностей, які слід задовольняти. Підприємства, які керуються таким підходом, постійно проводять оцінку та аналіз ступеня задоволення потреб споживачів, що впливає на рівень їх лояльності до організації. Аналіз конкурентоспроможності товару дозволяє приймати управлінські рішення з розвитку та вдосконалення тих характеристик, які визначають вибір споживачем даного товару порівняно з товаром конкурентів.

Іншою головною умовою успішності є визначення та надання додаткових послуг (гарантійне та післягарантійне обслуговування і т. д.) споживачам, що є для вітчизняної промисловості не дуже звичним.

Таким чином, визначення концепції нового товару становить собою опис кінцевих характеристик нового товару та презентацію їх групі споживачів. Це необхідно для визначення питань щодо відповідності концепції нового товару потребам потенційних споживачів, проводиться тестування ринку. Концепція нового товару повинна враховувати особливості життєвого циклу нового товару. Взагалі для підприємства послідовність існування товару на ринку є важливою, оскільки зміна обсягів продажу та прибутку – це головні фактори існування підприємств.

- 
- Література:** 1. Шатовал М. П. Теорія конкурентоспроможності // Економіка. – 2006. – №11(29). – С. 58.  
2. Картишов С. В. Конкуренція товарів на вітчизняному ринку // Актуальні проблеми економіки. – №3. – 2005. – С. 27. 3. Савченко О. Р. Проблеми управління регіональним економічним і соціальним розвитком // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5. – С. 72 – 74.

---

**Кветкін Р. О.**

УДК 339.138 (075)

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Підприємницька діяльність є ефективною, коли товар, що виробляється фірмою, або послуга, що надається нею, знаходять попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

---

© Кветкін Р. О., 2008



Для того щоб товар або послуга були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно приймати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності такі рішення торкаються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, збутової та комунікаційної політики.

Рішення в області товарної політики є такими, що формуються в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом дії на ринку і джерелом отримання прибутку. Крім того, він є центральним елементом комплексу маркетингу, оскільки ціна, збутова і комунікаційна політики ґрунтуються на особливостях товару. Тому в процесі здійснення підприємницької діяльності підприємствами постійно відстежуються ринки, пріоритетні конкуренти та особливості товарів на даному ринку для успішного ведення бізнесу [1].

Метою даної статті є визначення теоретико-методичних основ формування обґрунтованої маркетингової товарної політики підприємства.

Виконуючи дані роботи, підприємства не тільки роблять аналіз, але й проводять різноманітні маркетингові дослідження. В ході даної роботи для обґрунтування та надання рекомендацій спеціалістами підприємств використовуються такі види аналізів, як сполучний, кластерний та ін.

Сполучний аналіз – це спеціальна технологія збору та аналізу даних, яку використовують, як правило, в маркетингових дослідженнях [2]. За допомогою сполучного аналізу маркетологи визначають найкращу конфігурацію нових або вже існуючих продуктів (або послуг). Найважливішою метою сполучного аналізу є вимірювання ступеня переваги споживачем одного з конкуруючих продуктів (послуг) в умовах припущення про комплексну оцінку всіх атрибутів, що становлять продукт. Назва "сполучний" (conjoint) походить якраз від слів consider jointly – "розглядати спільно". Кластерний же аналіз дозволяє виявити внутрішню структуру розподілу багатовимірних об'єктів по сукупності показників. Він вирішує такі питання: чи відносяться всі спостереження до однієї сукупності (однорідна вибірка), чи ж вибірка неоднорідна, тобто дані, узяті з різних сукупностей (кластерів); скільки цих різних кластерів і які спостереження відносяться до якого кластеру. Тим самим з'являється можливість складати однорідні вибірки об'єктів для подальшого статистичного аналізу.

Таким чином, у сучасних умовах спостерігається необхідність та актуальність застосування вищеперерахованих аналізів для успішного та довгострокового існування на ринку.

---

**Література:** 1. Акулич И. Л. Современный маркетинг. – Рига: Изд. БРИ, 2001. – 526 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. – М.: Филиппс, 1998. – 488 с. 3. Дюран Н. Кластерный анализ / Н. Дюран, П. Одел. – М.: Статистика, 1977 – 128 с. 4. Мандель И. Д. Кластерный анализ. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с. 5. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 390 с.

УДК 336.7:339.138

**Маматова Ю. В.**

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ**

На теперішній час маркетинг постає одним із важливіших стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією. Застосування маркетингу банківською установою характеризується наявністю в його діяльності таких трьох рис, що є суттєвими ознаками маркетингу:

- а) орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія);
- б) застосування великої кількості інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);
- в) цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності у сфері збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент) [1].

Метою даної статті є формування теоретико-методичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності банківських установ в аспекті формування обґрунтованої товарної політики банківської установи.

---

© Маматова Ю. В., 2008



Маркетингова товарна політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей банківської установи. Формування банківською установою оптимального асортименту банківських продуктів передбачає необхідність вимірювання вподобань споживачів.

Сполучний аналіз є методом, що дозволяє аналізувати структуру вподобань споживачів і який має можливість досліднику сформулювати обґрунтовані прогнози щодо прийняття ринком нових концепцій продукту, кожна з яких є кошиком специфічних і відмінних властивостей.

Переваги цього методу полягають у тому, що внаслідок аналізу можна отримати математичну модель, яка пояснює вподобання покупців щодо тих чи інших продуктів. Тому дослідник має можливість не тільки зробити прогноз, але й одержує у своє розпорядження ефективний інструмент вивчення комбінацій рівнів властивостей продукту, що найкраще відповідають сподіванням потенційних покупців [2].

Предметом поточного дослідження було визначено маркетингову діяльність VABбанк. VABбанк – це відкрите акціонерне товариство Всеукраїнський Акціонерний Банк. Дата заснування – 2 липня 1992 р. У жовтні 2006 р. українські і західні акціонери Всеукраїнського акціонерного банку об'єднали активи і створили універсальну фінансову групу VAB Group. До складу найбільш диверсифікованої української фінансової групи увійшли 9 компаній, які охоплюють усі сегменти фінансового ринку: банківсько-інвестиційний, страховий, лізинговий, управління активами, пенсійного забезпечення і споживчого кредитування.

Надання обґрунтованих рекомендацій щодо реформування маркетингової товарної політики банківської установи передбачає проведення певного експерименту. З цією метою доцільним було опитано 60 респондентів на предмет визначення найбільш привабливої пропозиції іпотечного кредитування. Отримані результати були оброблені за допомогою ПП Statistica 6.0. У табл. 1 наведені відповідні вхідні дані та система фіктивних змінних щодо здійснення аналізу.

Таблиця 1

#### Вхідні дані для аналізу відповідностей і системи умовних позначень

| Властивість<br>назва банківської установи<br>умовне позначення | Рівні властивостей |            |           |
|--|--------------------|------------|-----------|
|  | VABБанк            | Укрсоцбанк | ОТПБанк   |
| авансовий платіж, %<br>умовне позначення                       | <b>M0</b>          | <b>M1</b>  | <b>M2</b> |
| ставка кредитування, %<br>умовне позначення                    | <b>A0</b>          | <b>A1</b>  | <b>A2</b> |
|  | 15                 | 25         | 20        |
|  | 14                 | 13,5       | 13,99     |
|  | <b>C0</b>          | <b>C1</b>  | <b>C2</b> |

Вихідні дані для побудови моделі множинної регресії зазначено в табл. 2.

Таблиця 2

#### Модель множинної регресії, використаної в сполучному аналізі

| Кошики | Залежна змінна (y) | Пояснювальні змінні |    |    |    |    |    |
|--------|--------------------|---------------------|----|----|----|----|----|
|        |                    | M1                  | M2 | A1 | A2 | C1 | C2 |
| 1      | -                  | 0                   | 1  | 0  | 1  | 0  | 1  |
| 2      | -                  | 1                   | 0  | 0  | 1  | 0  | 1  |
| 3      | -                  | 0                   | 0  | 0  | 1  | 0  | 1  |
| 4      | -                  | 0                   | 1  | 1  | 0  | 1  | 0  |
| 5      | -                  | 1                   | 0  | 1  | 0  | 1  | 0  |
| 6      | -                  | 0                   | 0  | 1  | 0  | 1  | 0  |
| 7      | -                  | 0                   | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| 8      | -                  | 1                   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| 9*     | -                  | 0                   | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

\* Базовий кошик властивостей: M0 = VABбанк; A0=15%; C0=14%.

Процедура послідовних етапів регресійного аналізу, кластерного аналізу та знову регресійного аналізу (відповідно до кожного із виділених кластерів) дозволила отримати 2 кластери споживачів. Також були визначені їх соціально-демографічний профіль і побудовано моделі формування корисності іпотечного продукту для кожного із виділених кластерів (рисунок).

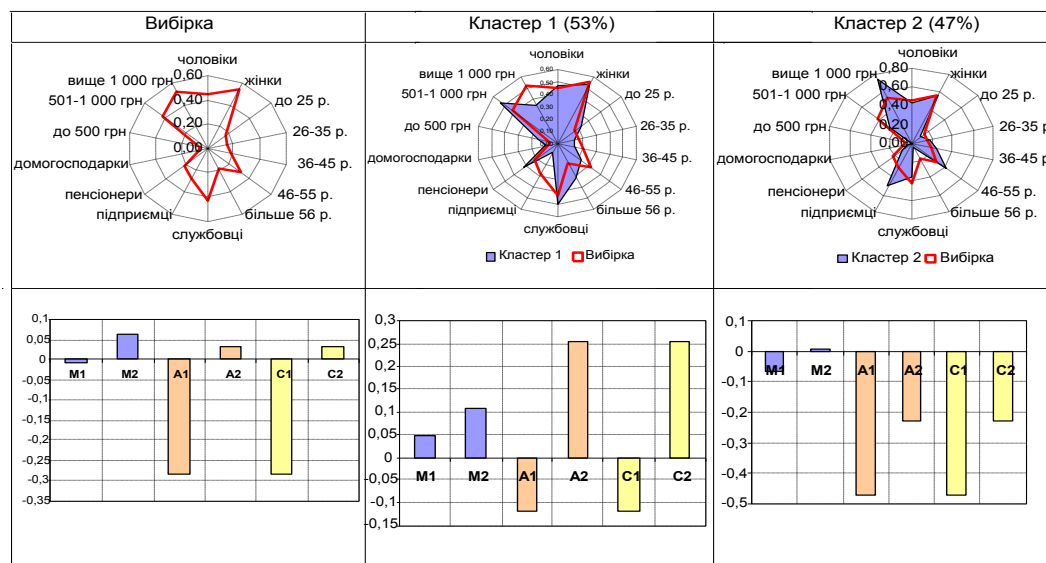


Рис. Підсумкові результати здійсненого аналізу

Перш за все необхідно знизити відсоткову ставку за кредитами, адже вона найбільша серед досліджуваних конкурентів. Більше за це на теперішній час існують досить високі відсоткові ставки щодо комісійних платежів при оформленні кредиту та його достроковому погашенні. Підсилення позицій банку постане можливим завдяки більш інформаційній рекламі. Слід згадати про те, що банк пропонує послуги фінансових гідів, які дозволять зробити клієнтам правильний вибір на ринку банківських послуг. Імідж банку потребує таких нових рис, як "відомий", "надійний" та "вітчизняний".

Також, виходячи з результатів здійсненого аналізу, можна розробити іпотечні пропозиції для окремих груп споживачів, які будуть розрізнятися за віком, статтю, матеріальним становищем. Адже жоден банк не пропонує різні іпотечні продукти для різних верств населення.

**Література:** 1. Заруба Ю. О. Конкурентоспроможність комерційного банку // Фінанси України. – 2001. – №2. – С. 116 – 121. 2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 3. Котлер Ф. Основи маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 4. Кочетков В. Н. Анализ банковской деятельности: теоретико-прикладной аспект. – К.: МАУП, 1999. – 192 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с. 6. Лобанова А. Л. Перспективи розвитку ринку нетрадиційних банківських послуг // Фінанси України. – 2003. – №3. – С.133 – 139.

УДК 338.9

**Петровская Е. Н.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Постоянное ужесточение конкурентной борьбы вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с целью стимулирования продаж. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является снижение эффективности рекламы из-за "рекламной тесноты" в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегают к стимулированию сбыта как самому эффективному средству повышения продаж.

На протяжении многих лет использовались многочисленные определения понятия "стимулирование продаж", которые, однако, были довольно расплывчатыми. Сегодня же наличие специа-





лизированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически исчерпывающему определению: можно считать, что речь идет о совокупности приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей. Одним из видов стимулирования, направленного на потребителя, является ценовое стимулирование. Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонач) и снижение цен с отсрочкой получения скидки. Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки [1].

Потребитель очень восприимчив к продаже товаров со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой "специальная цена". В этом и состоит один из недостатков: потребитель может решить, что товар невысокого качества, поскольку он не может быть продан сам по себе. Тем не менее большинству потребителей хотелось бы, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Недостатком этого вида стимулирования является и то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов. Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен. Поэтому инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя [2].

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна тогда, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Таким образом, размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

---

**Литература:** 1. Афанасьев М. П. Маркетинг-стратегия и практика фирмы. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 104 с.  
2. Голубков Е. П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры. – М.: Изд. Дело, 2003. – 190 с.

---

**Гузеватая Е. А.**

УДК 339.138

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Прямой маркетинг занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей. То есть, во-первых, это создание клиентской базы данных, организация работы с базой и все отсюда вытекающее (персонифицированные личные продажи, почтовая рассылка, сувениры, поздравления и приглашения и пр.); во-вторых, использование средств массовой информации специфическим образом: предложение скидок, игр, розыгрышей и прочее в определенный, строго очерченный промежуток времени с тем, чтобы привлечь покупателя совершить немедленную покупку.

---

© Гузеватая Е. А., 2008



В определение прямого маркетинга, основанного на средствах массовой информации, включается: любое прямое общение с покупателями или представителями деловых кругов с целью получения отклика в форме заказа (прямой заказ), требования дополнительной информации (создание базы данных потенциальных покупателей), посещения ими магазина или другого места продажи определенных товаров или услуг [1].

Прямой заказ включает в себя все прямые отклики, осуществленные под влиянием средств массовой информации, которые заканчиваются покупкой. Для удобства покупателя вся информация, необходимая для принятия решения, уже дана в объявлении.

Директ-маркетинг с каждым годом занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний по всему миру. Непосредственно call-центр может предложить такой высокоэффективный инструмент директ-маркетинга как телефонные презентации. Благодаря данной услуге можно существенно увеличить приток новых клиентов в сфере B2B с минимальными финансовыми и временными вложениями. Количество рекламоносителей увеличивается с невероятной скоростью благодаря большому объему вкладываемых денежных средств. Бизнес растет во всем мире, соответственно растут и рекламные бюджеты.

Рекламу оплачивает компания, продающая товар. Рекламу видит потенциальный покупатель, который приходит в компанию (магазин, ресторан, автосалон) и покупает прорекламированный товар, в стоимость которого включена и сумма, которую компания заплатила рекламоносителю (журнал, ТВ, наружная реклама, что угодно другое). И получается странная коллизия, человек платит, в том числе и за то, что его со всех сторон преследует реклама. В глобальном масштабе это приводит к тому, что рекламы настолько много, что у потенциального клиента выработался иммунитет, он смотрит рекламу по ТВ, но не видит ее, слушает ее по радио, но не слышит. Рекламный рынок перегрет, никто уже давно не считает отдачу, все свыклись с тем, что при тираже издания 500 000 экз., звонков проходит не больше 100, а реально покупают что-то всего 5 человек. То есть 1 из 100 000 человек, прочитавших издание. А 499 995 человек фирма потеряла, но заплатила за контакт с каждым из них. Вот почему в настоящее время более 57% рекламных денег, положенных на раскрутку товаров, услуг и привлечение новых клиентов, перетекают из сферы рекламы в область прямого маркетинга (статистика Direct Marketing Association) [2]. Сбытовая деятельность промышленного предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя. Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована. Прямой маркетинг – один из элементов продвижения продукции и услуг на рынке с широким использованием компьютерных баз данных и списков к продаже товаров по почте и телефону, что служит для достижения целевых потребителей. Это дает непосредственную способность подсчета откликов средствами массовой информации через прямую печать и электронную рекламу, возможность персонализировать сообщения и предложения, совершенствовать планирование, и уменьшать возможность потери контакта с невосприимчивой аудиторией. Очевидно, что прямой маркетинг имеет отличительное преимущество над традиционными средствами массовой рекламы. Инструменты прямого маркетинга – каталоги, письма, телемаркетинг, брошюры, прямая реклама, продажа товаров по почте и другие формы. Это часто критикуется из-за использования конфиденциальных фактов о потребителях через составление и распространение списков, которые содержат детали финансовой ситуации потребителей, коммерческую тайну, сведения о персональной жизни и покупательских привычках. Компьютерная база данных – основа прямого промышленного маркетинга. Список – первоначальный набор имен и адресов, распознаваемый по определенным характеристикам в базе данных, расположенных по порядку в почтовом или телефонном контактном списке. Лучший список – это внутренний список, составленный из имен текущих или бывших, прошлых клиентов. Другие списки могут быть составлены организацией или доступны в коммерческих списках маклеров.

Продажа товаров по почте приобретает популярность среди потребителей. Каталоги очень распространены как для персонального использования, так и у предприятий, организаций, потребителей. Телемаркетинг часто называют наиболее раздражающей формой прямого маркетинга. Большинство западных специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств, вдвое прибыльней. Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу – соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла "демассификация", которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов. Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями. Традиционно для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации – выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге, наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь. Директ-



маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения. Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

- персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения;
- регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;
- увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы. На сегодняшнем этапе развития внешнеэкономической рекламы для отечественных экспортеров наибольшее значение имеет входящая в понятие "директ-маркетинг", не требующая больших валютных ассигнований, но, вместе с тем, очень эффективная, прямая почтовая рассылка. В связи с налаженными идентифицированными и контролируемые коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

Таким образом, для успешной работы в директ-маркетинге не достаточно обычного рекламного опыта. Здесь требуется владение иными методами и стилистикой. Возможны ситуации, когда то, что прекрасно работает в рекламе, снижает эффективность в директ-маркетинге и наоборот.

---

**Литература:** 1. Кулик И. И. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. – М.: БелИПК, 2002. – 424 с. 2. Панкратов Ф. Д. Рекламная деятельность / Ф. Д. Панкратов, В. К. Сергина, В. Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2004. – 526 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2004. – 702 с. 4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Рус партнер ЛТД, 2007. – 380 с.

---

**Никулина И. В.**

УДК 658.84:004.738.5

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-КОММЮНИТИ**

Актуальность темы данной научно-исследовательской работы для украинских предприятий трудно переоценить. Как показывает практика, традиционные инструменты маркетинга теряют свою эффективность. В то же время, открывшиеся в последнее время новые технические возможности, в особенности активное распространение Интернета и появление электронной торговли, вносят свои коррективы в то, как действует бизнес, как потребители принимают решения и делают покупки и, соответственно, как строится успешный бренд. Поэтому компаниям, производящим товары широкого потребления, нужно научиться применять новые стратегии менеджмента, и бренд-менеджеры уже сегодня должны разобраться в особенностях использования маркетинговых инструментов завтрашнего дня.

Целью статьи является исследование предпосылок эффективного использования ресурсов сети Интернет.

Для формирования коммюнити недостаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментариий:

- on-line конференции;
- чаты;
- доски объявлений;
- системы коллективного принятия решения, голосования;
- игры, конкурсы;

---

© Никулина И. В., 2008

рассылки, дискуссионные листы;  
полезные сервисы и др.  
Сообщества потребителей призваны решить непростую задачу создания феномена единения, принадлежности к чему-то общему.  
Основная цель Интернет-комьюнити состоит в формировании постоянной и лояльной аудитории. Она реализуется при достижении таких задач:  
активное вовлечение пользователей в жизнь сайта;  
привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;  
формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу, конгломерированному на сайте [1].

Создание сообщества предусматривает создание особого микромира вокруг бренда. Это необходимо для того, чтобы информация о бренде оказывала глубокое эмоциональное воздействие на подсознание целевых аудиторий, генерировала положительные эмоции по отношению к бренду.

Одним из главных преимуществ Интернет-сообществ является возможность сбора информации об индивидуальных покупательских привычках и товарных предпочтениях.

Интернет бесспорно будет играть ведущую роль при создании и продвижении бренда. Сеть будет наполнять жизни людей и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти он-лайн для установления связи с целевой аудиторией [2]. Компании будут искать новые способы использования Интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями. В противном случае они станут брендами вчерашнего дня.

---

**Литература:** 1. Создание брендов через он-лайн комьюнити // [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru) 2. Технологии продвижения Интернет-бренда в off-line среде // [www.createbrand.ru/](http://www.createbrand.ru/) 3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: Изд. "Промо-РУ", 2002. – 350 с.

УДК 330.15:332

**Жеребцова Т. С.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ "УКРМОРЕПРОДУКТ"**

У сучасному світі постійно зростає кількість людей, які займаються підприємницькою діяльністю. Але не кожен підприємець може втриматися на сучасному ринку. Для того щоб розвивати свою діяльність або хоча б утриматися на ринку, не досить мати багато грошей і знайомств. Підприємець повинен негайно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, завжди дивувати чим-небудь своїх споживачів та ін. Але є й інші шляхи створення свого бізнесу. Один з таких шляхів – це створення взаємовигідного партнерства великого й малого підприємництва, що в літературі називається "ФРАНЧАЙЗИНГ" [1].

Розглянемо розвиток франчайзингової діяльності на прикладі української компанії "Укрморепродукт", що за п'ять років свого існування на українському ринку домоглася успіху в галузі японської кухні.

Компанія ретельно образом підбрала постачальників з Таїланду, Канади, Китаю, США та інших країн, тим самим забезпечила асортименти, високу якість й оптимальні ціни на східні продукти та інгредієнти для своїх клієнтів, серед яких майже все більше мереж супермаркетів країни, ресторанів, кафе, барів та ін.

Компанія "Укрморепродукт" є великим імпортером спеціальних інгредієнтів, морепродуктів, риби, які використовуються в японській кухні, забезпечує доступність цін у мережі. Зазначимо, що при розгляді відкриття суши-бару "з нуля", вам необхідно, в першу чергу, орендувати приміщення 150 – 200 кв. м, потім витратити біля 70 тис. доларів на ремонт, декорування залу й покупку меблів. Дизайнерське оформлення приміщення краще довірити професіоналу. Також на якийсь час варто не витрачати кошти: на місяць на зарплату персоналу – біля 7 тис. доларів для середнього суши-бару, на продукти – біля 20 тис. доларів, а також не потрібно забувати про рекламу. Для просування суши-бару переважно вибирають спеціалізовані журнали, присвячені дозвіллю. На рекламу піде ще біля 10 – 20 тис. доларів. І це ще не всі витрати, які вас очікують, і не факт, що після всієї проделаної роботи ваше підприємство буде економічно ефективним [2].

---

© Жеребцова Т. С., 2008



Але є й інший варіант відкриття нового підприємства – за договором франчайзингу. ТМ "Суші-студія" компанії "Укрморепродукт" вийшла на ринок зі своєю франчайзинговою пропозицією в 2004 році. Сьогодні в мережі 6 закладів, тільки 3 з яких працюють у столиці. У концепції "Суші-студія" акцент ставиться на доступності й демократичності цін, оригінальному меню, частково адаптованому до смакових переваг українців, на камерності й затишку, оригінальному інтер'єрі. "Суші-студія" є великим імпортером спеціальних інгредієнтів, риби, морепродуктів, які використовуються в японській кухні, що забезпечує зниження цін для франчайзі на 10 – 25% від рівня оптових. Співробітники компанії контролюють дотримання зовнішнього вигляду ресторану, персоналу, рекламних промолистів, меню всіх блюд. Блюда повинні бути абсолютно однакової якості, смаку, температури, кольору у всіх ресторанах по всій Україні. Кожен співробітник компанії-франчайзі до початку роботи проходить стажування в навчальному центрі компанії. Усі стандарти роботи суші-бара описуються у своєрідному статуті, що охоплює всі аспекти щоденного функціонування ресторану, включаючи технологію спілкування з гостем закладу.

У мережі "Суші-студія" вступний платіж становить 10 тис. доларів, у цю суму не входить прибуток франчайзера, вона вся повертається франчайзі у вигляді послуг з налагодження роботи, навчання персоналу й організації поставок корпоративних елементів й інгредієнтів у нову мережу.

Для суші-бара достатнім буде приміщення площею 100 – 150 кв. м. у добре прохідному місці в районі офісних і торгових центрів. На такій площі розмістяться порядку 30 – 40 посадкових місць, що дозволить у день обслуговувати більше 60-ти клієнтів за допомогою 15-ти співробітників [1].

У цілому витрати на відкриття 100 – 150 метрового закладу складуть 35 – 50 тис. доларів, куди входить первісний платіж і витрати на устаткування суші-бара (витрати на покупку / оренду приміщення і його капітальний ремонт не включені, тому що можуть сильно варіюватися).

Протягом роботи закладу необхідно щомісяця відраховувати франчайзеру 2% виторгу від реалізації продукції як роялті за користування торгівельною маркою й технологією, а також підтримку, і 1% – як рекламний збір на просування мережі.

Вартість порції суші як у Києві, так й у регіонах практично однакова – від 5 до 35 грн.

Торгівельна націнка дозволить франчайзі при обороті за місяць у 90 000 грн дістати прибуток близько 20 тис. грн. Залежно від його зусиль, бажання і вміння управляти бізнесом, первісні вкладення окупляться за 8 – 12 місяців [1].

Таким чином, за даними, які розглянув автор, можна зробити висновок, що відкривати нове підприємство краще за допомогою франчайзингового договору, тому що франчайзер надає франчайзі вже готовий бізнес, йому тільки потрібно правильно їм управляти, щоб отримувати великий прибуток. Також у підприємства, що відкрилося за франчайзинговим договором, зменшується ризик банкрутства.

---

**Література:** 1. Марков С. Франчайзинг – рішення проблем розвитку бізнесу // Проблеми теорії й практики керування. – 2006. – №3. – Стр. 104 – 107. 2. Суверток В. Як багато гарного бізнесу, як багато ласкавих імен // [http://www.drinks.com.ua/article.php?article\\_id=3025](http://www.drinks.com.ua/article.php?article_id=3025) 3. Конотопський А. Як відкрити суші-бар // <http://www.vd.net.ua/>

**Уланов А. А.**

УДК 338.47:656.13:330.322.2

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЦЕН ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ В УКРАИНЕ ЗА 2006 – 2007 ГГ.**

В Украине понятие "индекс потребительских цен" является распространенным среди политиков и экономистов, но редко когда можно услышать объяснение этому понятию и вероятность того, что люди, оперирующие им, понимают его экономический смысл, невысока.

Понятие "индекс потребительских цен" можно определить как статистический показатель, используемый для измерения динамики цен товаров и услуг потребительской корзины населения, являющийся показателем инфляции и рассчитываемый как отношение средневзвешенных цен одного периода к средневзвешенным ценам базового периода [1].

В 2007 году произошел значительный прирост цен на товары и услуги потребительской корзины населения. По данным Госкомстата, по отношению к предыдущему году, цены на продукты

---

© Уланов А. А., 2008

питания выросли на 23%. Цены на непродовольственные товары и услуги выросли намного меньше – на 6% и 12% соответственно. Изменение цен потребительской корзины в течение 2007 года представлены в виде рисунка [2].

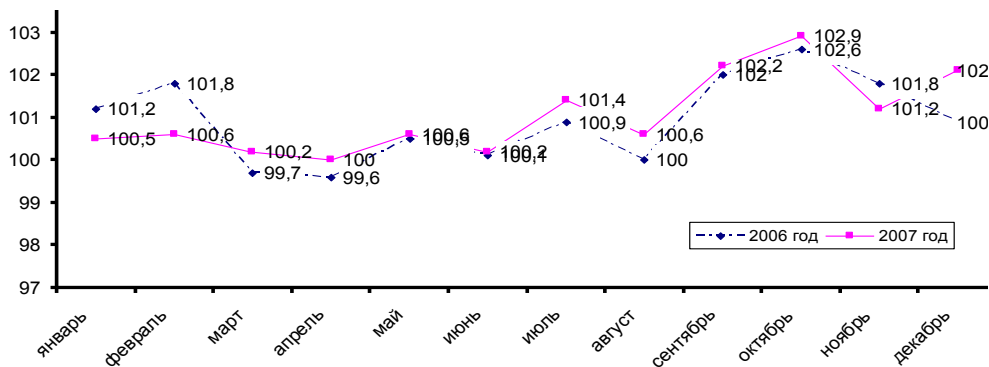


Рис. Индекс потребительских цен за 2006 – 2007 гг.

Лидерами роста цен в 2007 г. среди товаров потребительской корзины являются: подсолнечное масло – 70,4%; фрукты – 60,3%; яйца – 54,4%; молочные продукты – 44,7%; топливо – 36,2%; овощи – 35,4%; образование – 15,8%; горячая вода и отопление – 15,1% [2].

В Украине к концу 2007 г. сложилась достаточно сложная экономическая ситуация. Следствием высокого роста цен, на конец 2007 г. инфляция составляла 16,6%, на начало 2008 г., по неофициальным данным инфляция находится на уровне 28 – 32%, что является критической ситуацией для государства. Основными причинами сложившейся ситуации в Украине является: неурожай сельскохозяйственных культур в Украине и дефицит продуктов питания на мировых рынках; поднятие социальных выплат в государстве, как минимум, на 30%, а также выплата задолженностей бывшим СССР перед населением страны в размере одной тысячи гривен.

На современном этапе развития национальной экономики Украины говорить о снижении цен нет смысла, более актуальным является вопрос об удержании роста цен. Для удержания цен необходимо решить ряд задач, а именно:

- сокращение дефицита бюджета до 1%, финансируя его не исключительно средствами от приватизации предприятий;

- остановить рост социальных выплат, тем самым снизить объем денежной массы, иначе темпы роста платежеспособного спроса превьсят прирост производительности труда, что приведет к повышению цен на товары потребительской корзины;

- установление жесткого контроля государством над ценами.

**Литература:** 1. Красавина Л. Н. Регулирование инфляции как фактор экономической стабильности // Финансы. – 2000. – №4. – С. 36 – 39. 2. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 332.1:330.322

**Коростельова А. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Венчурний бізнес – новий вид підприємницької діяльності, при якому здійснюється фінансування підприємства, що працює над впровадженням у виробництво певної новації. Метою венчурної фірми є отримання від різних фінансових інститутів (приватні компанії, банки, уряд, страхові і пенсійні фонди) коштів для створення ризикованих підприємств [1].

© Коростельова А. О., 2008





Категорія венчурного капіталу відображає систему відносин між суб'єктами венчурного підприємства, що забезпечує акумуляцію вільних коштів і вкладення їх у інноваційні проекти з метою дослідження, освоєння і комерціалізації нововведень.

Власник і управляючий фондами венчурного капіталу – венчурний капіталіст [2]. Професійні менеджери венчурного капіталу – дуже рідкісна і дефіцитна професія. Наприклад, у Європі нараховується близько двох тисяч професіоналів з управління венчурними фондами. Через первинний ринок цінних паперів фонди венчурного капіталу можуть придбати пакети цінних паперів малих інноваційних фірм [3].

Розробляючи інновації, ніхто не знає напевно, чи успішно завершаться їх дослідження. Тому і фінансування в ці сфері є надзвичайно ризикованою справою. Світовий досвід показує, що з 10 інвестиційних проектів, в які вкладається капітал, тільки 3 – 4 виявляються успішними і дозволяють заробити \$1 000 на \$1 інвестиції. У середньому венчурні капіталісти заробляють \$3 на \$1 вкладених коштів [1].

Автор наводить приклад першої успішної венчурної інвестиції у вітчизняний ринок інформаційних технологій. Інвестиційний фонд SigmaBleyzer у середині березня цього року продав контрольний пакет акцій української пошукової системи "Мета" росіянам за \$5 млн., що в 10 разів більше тієї суми, яку вклала SigmaBleyzer 5 років тому в невелику амбіціозну харківську компанію. За цей час "Мета" зайняла значну частку українського Інтернет-ринку: зараз її сайт відвідують більш ніж півтора мільйони користувачів, а всього Інтернетом в країні користується 5 млн чоловік. Дохід харківської компанії в 2006 р. склав \$1 млн., що в 2,3 рази більше аналогічного показника 2005 р. Чистий прибуток в минулому році становить \$100 тис. [1].

Основні фактори, які обмежують розвиток венчурного бізнесу в Україні: економічна нестабільність, дефіцит фінансових коштів, висока інфляція; відсутність чіткої політики сприяння розвитку венчурного бізнесу з боку держави, відсутність економічної зацікавленості більшості господарських суб'єктів у реалізації нових розробок, нерозвиненість ринку цінних паперів; недостатня ефективність податкової політики; високі проценти за кредит; відсутність конкуренції на внутрішньому ринку науково-технічної продукції; недостатність кваліфікаційної підготовки підприємців.

Ефективна діяльність венчурних підприємств неможлива без наявності сучасної досконалої науково-технічної інфраструктури. Згідно з Законом "Про основи державної політики у сфері науки та науково-технічної діяльності" завдання організації та координації заходів щодо створення такої інфраструктури покладено на уряд. Основними елементами інноваційної інфраструктури повинні стати спеціалізовані самостійні організації та установи, першочерговими видами діяльності яких є: консалтинг, інжиніринг, посередницькі та інформаційні послуги, послуги технопарків, аудиторські послуги, патентні послуги, управління і координація тощо.

Деякі з таких організацій вже існують, але більшість з них перебувають тільки на стадії зародження.

На сучасному етапі розвитку венчурного бізнесу в Україні є ряд невирішених проблем. Серед таких проблем постають [3]:

- неефективність державної політики у сфері інновацій;

- відсутність правового регулювання інноваційної діяльності та венчурного бізнесу.

Для вирішення даних проблем на державному рівні необхідно:

- створити умови для фінансування з коштів державного бюджету пріоритетних інноваційних проектів;

- розробити механізми пільгового кредитування підприємницької діяльності, пов'язаної з венчурним бізнесом;

- удосконалити механізм захисту інтелектуальної власності та зменшити витрати розробників науково-технічної продукції, пов'язаних із захистом їх майнових прав;

- для діяльності венчурних фірм у пріоритетних галузях – упровадити механізму прискореної амортизації основного капіталу на підприємствах, які мають значну частку науково-технічного устаткування в його структурі;

- як пріоритетний захід удосконалення механізму діяльності венчурних фірм запровадити державні та регіональні програми інноваційного розвитку, які б базувалися на фундаментальних дослідженнях та узагальненні передового досвіду діяльності інноваційних фірм як в нашій країні, так і закордоном;

- створити структуру, яка б забезпечувала зв'язок "венчурний капіталіст – інноватор";

- потребує подальшого вдосконалення діяльності установ та організацій, що входять до інфраструктури ринку науково-технічних розробок та інновацій;

- потребує оптимізації структура документів, інструкцій, реєстрів, які регулюють діяльність венчурних фондів та їх операцій.

Таким чином, венчурне фінансування стимулює розвиток НТП, сприяє прискоренню впровадження новітніх досягнень науки у виробництво. Але розробляючи інновації, ніхто не знає напевно, чи успішно завершаться їх дослідження. Тому і фінансування в ці сфері є надзвичайно ризикованою справою.

---

**Література:** 1. Денисюк В. А. Напрямки розвитку венчурного фінансування в країнах ЄС та актуальність їх використання в Україні // Проблеми науки. – 2002. – №11. – С. 9 – 21. 2. Поручник А. М. Венчурний капітал: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні: Монографія / А. М. Поручник, Л. П. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 92 – 94. 3. Реверчук С. К. Інвестологія: наука про інвестування. – К.: Атака, 2001. – 264 с.

Студент 5 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

У сучасних умовах посилення конкуренції ускладнився процес продажу туристичного продукту як для їх виробників, так і для посередників. Бажаючи змінити свої конкурентні позиції, все більше суб'єктів досліджуваного ринку звертають увагу на підвищення маркетингової діяльності своїх підприємств [1]. Одним із сучасних методичних підходів до здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємства є позиціонування.

Позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії, найважливішою складовою перемоги в конкурентній боротьбі за "розум і гаманці" споживачів [2]. Успіх стратегії великою мірою залежить від якості ухваленого рішення в частині формулювання позиціонування, а пізніше – від переконання цільових споживачів у своїх конкурентних перевагах і їх демонстрації [3]. Позиціонування впливає на свідомість людей, і більш того – формує її. Для захисту від лавини інформації свідомість відторгає велику її частину. Кризь захист проникає тільки та нова дійсність, яка узгоджується з тією, що вже є [4]

Метою цієї статті є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо ефективного позиціонування підприємств, що функціонують у сфері туристичних послуг.

Конкуренція на ринку туристичних послуг в Україні, як і в усьому світі, дуже велика. Кожного року відкривається приблизно 100 нових фірм і не менша кількість присутніх на ринку фірм вимушена покинути ринок не витримавши жорсткої конкуренції [1]. Тому для підприємства ТОВ "АГЕНЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ – ТВІЙ ВІДПОЧИНОК", що є об'єктом поточного дослідження, дуже важливим є власне виокремлення у свідомості споживачів.

Щоб зрозуміти, чи відокремлюють споживачі досліджуване підприємство від конкурентів у просторі своєї свідомості, був проведений багатовимірний аналіз сприйняття схожості туристичних агенцій міста Харкова.

Для проведення багатовимірного аналізу сприйняття схожості було, на основі попереднього опитування, відібрано 6 конкуруючих марок турагенцій: ТОВ "АГЕНЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ – ТВІЙ ВІДПОЧИНОК", ЧП "Академія туризму", АТ "Елітний туризм", "Студія модного туризму", "Пілігрим", "Галопом по Європах".

Респондентам були запропоновані розроблені картки. На цих картках попарно були представлені логотипи конкуруючих марок турагенцій. Опитувані розділили всі картки на 4 групи: "дуже схожі", "досить схожі", "досить різні" та "дуже різні". У середині кожної групи респонденти ранжирували картки від "більш схожих" до "менш схожих". Таким чином, порівнювані марки були розташовані в міру зменшення їхньої подібності.

Для обробки отриманих даних було використано ПП Statistica 6.0. Згідно з отриманими результатами, оптимальним варіантом "поділу простору свідомості" споживачів, є тривимірний простір.

Для полегшення інтерпретації даних було побудовано три карти сприйняття подібності туристичних агенцій, де послідовно були розташовані вимір 1 і вимір 2, вимір 2 і вимір 3, вимір 1 і вимір 3.

Після аналізу зазначених вище карт сприйняття схожості туристичних агенцій можна зробити висновок, що найбільш вагомими конкурентами для підприємства "АГЕНЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ – ТВІЙ ВІДПОЧИНОК" за виміром спеціалізація на організацію відпочинку є "Елітний туризм" і "Академія туризму".

Як свідчать результати аналізу отриманих даних, споживачі сприймають досліджуване підприємство, як агенцію, що організовує відпочинок переважно корпоративним (оптовим) замовникам, хоча серед клієнтів фірми є і приватні особи (роздрібні замовники). Оскільки споживачі сприймають досліджувану фірму як фірму, яка переважно організовує відпочинок, а дане агентство надає і туристичні послуги, то потрібно в логотипі фірми показати якусь активну дію, оскільки туризм асоціюється з активним відпочинком. Наприклад, можна показати гірськолижника, який спускається з гір або серфера на гребені хвилі. За рівнем відомості торгової марки дана агенція сприймається споживачами як не досить відома.

Підводячи підсумок, треба порекомендувати "АГЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ – ТВІЙ ВІДПОЧИНОК" вжити заходів, щодо підвищення відомості товарної марки, оскільки за цим рівнем вона має низький рівень і споживачі здебільшого не знають про дану торгову марку. У той же час





слід відзначити, що цільова аудиторія, яка ознайоmlена з представленою маркою, добре виділяє дану агенцію як організатора корпоративного відпочинку, отже, в цьому напрямку фірма добре виділила свої конкурентні переваги і донесла їх до свідомості споживачів.

**Література:** 1. Шульгіна Л. М. Маркетингова теорія продажу туристичного продукту // Проблеми науки. – 2005. – №4. – С. 33 – 39. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ.; [Под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 788 с. 3. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічних підхід. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 560 с. 4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

**Резнікова О. В.**

УДК 659. 4

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ІМІДЖ ФІРМИ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО СТВОРЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ**

На новому етапі розвитку української економіки все більшого значення набуває позиціонування фірми на ринку, її імідж або образ, який керівництво має формувати для того, щоб вона вирізнялася серед фірм, які функціонують на ринку, та була конкурентоспроможною.

Серед економістів не існує згоди щодо остаточного визначення поняття іміджу компанії. Наприклад, словник Т. Ф. Єфремової дає визначення іміджу як образ людини, що включає в себе зовнішність, спосіб поведінки, спілкування тощо, які сприяють впливу на оточуючих. Великий енциклопедичний словник містить таке формулювання: імідж – це образ якогось явища, предмета чи особи, який формується цілеспрямовано та покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами і т. п.

Відомий соціолог Ервін Гофман казав, що імідж – це мистецтво керування враженнями.

Одним із перших, хто впровадив таке поняття, як "імідж" у спеціальну російськомовну літературу, був О. Феофанов, який у своїй роботі "США: реклама та суспільство" (1974 р.) розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

Цей термін, що так органічно став частиною сучасного підприємницько-політичного сленгу, майже не зустрічається в таких фундаментальних роботах американських авторів, як "Основи маркетингу" Ф. Котлера, "Реклама: теорія і практика" Ч. Сендіджа, В. Райбургера, К. Роцтола. Але в той же час Ф. Котлер багато пише про формування образу фірми [1].

Проаналізувавши наведені вище визначення, зробимо узагальнюючий висновок, що під іміджем фірми варто розуміти той образ, який фірма створює та використовує під час своєї діяльності для створення гарного враження у своїх потенційних клієнтів і його підтримання при взаємодії з існуючими, а з іншого боку, той образ фірми, що фіксується у свідомості та підсвідомості її клієнтів. І кожна фірма має прагнути досягнення консенсусу між цими двома образами.

Саме від іміджу фірми часто залежить її успішність і конкурентоспроможність, тому не дивно, що цьому питанню приділяють таку велику увагу.

Імідж має дві основні складові частини, які повинні бути узгоджені: внутрішній імідж, що передбачає ставлення до компанії власних співробітників, та зовнішній, що базується на позитивному чи негативному враженні, яке фірма справляє на клієнтів. Тому сьогодні створенням сприятливого іміджу мають займатися одразу дві служби – HR та PR. Їх злагоджені зусилля сприяють тому, що компанія формує той імідж, якого прагне, одразу спираючись на зовнішню та внутрішню підтримку [2].

Створення іміджу має проходити з усвідомленням того, що він має три емерджентні складові: реальну – те, як фірма сприймається споживачами її продукції на даний момент часу; бажану – те, який імідж хоче створити компанія для досягнення своїх стратегічних та тактичних цілей; і необхідну – таке сприйняття фірми споживачами, яке дійсно сприяє досягненню бажаних результатів [3].

На сьогодні існує досить багато проблем, які не дають фірмам можливості швидко та якісно створити позитивний образ. Це пов'язано з тим, що вітчизняний ринок не в змозі поки що наздогнати розвинені країни і діяти на одному рівні з ними. Найголовнішими проблемами, які негативно впливають на результати діяльності PR-служби будь-якої української компанії, є:

© Резнікова О. В., 2008



певна нечіткість іміджу більшості вітчизняних компаній, що зумовлене розрізною інформацією, яка міститься в сучасних ЗМІ. Ця проблема спричинена тим, що компанії не займаються створенням іміджу цілеспрямовано, і увага споживачів зміщується на другорядні дані, про які є інформація;

відсутність комунікаційної політики на рівні управління компанії. Не закріплені документально повноваження для розповсюдження інформації створюють певні перешкоди для встановлення тісного контакту між фірмою та споживачами, оскільки деяка інформація має бути висвітлена, але на це ніхто не має повноважень;

через свою зайнятість розвитком фірми деякі керівники не мають часу на створення позитивного чи негативного враження про неї;

лише вузьке коло керівників фірм готові до відвертості зі своїми клієнтами, тому необхідно, щоб вони не лише бажали спілкуватися, але і могли чітко створити позитивний образ;

медіаканал України досить вузький, що не дає повного охоплення всієї аудиторії споживачів. Ринок ділових ЗМІ України не дуже розвинений, що накладає певний відбиток на процес формування іміджу фірми, ускладнюючи його [1].

Таким чином, для того, щоб розв'язати дані проблеми, варто розробляти заходи, що зможуть допомогти створити позитивний імідж фірми:

керівництво фірми має документально затвердити повноваження маркетингового відділу та список тем, на які він може давати інформацію;

PR-відділ повинен допомагати керівнику в підготовці до публічних виступів, організувати їх та розробляти правильну політику комунікацій;

необхідно приділяти більшу увагу тому, щоб запобігти "інформаційному голоду", коли відсутня точна інформація про фірму, і цим можуть користуватись конкуренти;

потрібно розробити стратегію створення позитивного іміджу компанії і дотримуватися її.

---

**Література:** 1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход 2001 г. / Дж. Бернет, С. Мориарти. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 320 с. 2. <http://www.management.com.ua/marketing/mark158.html>; 3. Стародубская М. Как конвертировать корпоративный имидж в деньги // Новый маркетинг. – 2008 13 марта. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2004. – 702 с.

УДК 330.142.211

**Каплиева А. А.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ПРИ УСЛОВИИ УЧЕТА ЕГО РИСКОВ**

Необходимым условием стабильного функционирования и развития экономики является эффективная инвестиционная политика, ведущая к увеличению объемов производства, росту национального дохода, развитию различных отраслей и предприятий.

Делая анализ эффективности инвестиционных проектов, приходится сталкиваться с тем, что рассматриваемые при их оценке денежные потоки относятся к будущим периодам, то есть носят прогнозный характер. Неопределенность будущих результатов обусловлена влиянием как множества экономических факторов (колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов, уровня инфляции и т. п.), не зависящих от усилий инвесторов, так и неэкономических факторов (климатические и природные условия, политические отношения и т. д.), которые не всегда поддаются точной оценке.

Неопределенность прогнозируемых результатов приводит к возникновению риска того, что цели, поставленные в проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично.

Многие авторы по разному трактуют понятие "риск". Проблемами изучения оценки рисков при анализе эффективности инвестиционных проектов занимаются многие ученые. Среди них: В. В. Ковалев, М. Бромвич, Ван Хорн Дж., У. Ф. Шарп, Г. Дж. Александер, Дж. Бейли и др.

Наиболее полно и точно, с точки зрения автора, определяет риск В. В. Ковалев: "Риск – уровень финансовой потери, выражающейся а) в возможности не достичь поставленной цели; б) в неопределенности прогнозируемого результата; в) в субъективности оценки прогнозируемого результата" [1].

---

© Каплиева А. А., 2008



В вопросе об оценке риска инвестиционного проекта нет методологической однозначности. Хотя большинство авторов, занимающихся вопросами инвестирования, обычно выделяют два основных подхода (качественный и количественный), тем не менее имеются существенные расхождения при рассмотрении конкретных методов оценки.

Среди качественных методов оценки инвестиционного риска наиболее часто используются следующие: анализ уместности затрат; метод аналогий; метод экспертных оценок [2].

Качественные методы позволяют рассмотреть все возможные рискованные ситуации и описать все многообразие рисков рассматриваемого инвестиционного проекта, но получаемые при этом результаты оценки часто обладают не очень высокой объективностью и точностью.

Наибольшее распространение при оценке риска инвестиционных проектов (особенно производственных инвестиций) получили такие количественные методы, как: статистический метод; анализ чувствительности (метод вариации параметров); метод проверки устойчивости (расчета критических точек); метод сценариев (метод формализованного описания неопределенностей); имитационное моделирование (метод статистических испытаний, метод Монте-Карло); метод корректировки ставки дисконтирования [2].

Использование количественных методов дает возможность получить численную оценку рискованности проекта, определить степень влияния факторов риска на его эффективность. К числу недостатков этих методов можно отнести необходимость наличия большого объема исходной информации за длительный период времени (статистический метод); сложности при определении законов распределения исследуемых параметров (факторов) и результирующих показателей (статистический метод, метод Монте-Карло); изолированное рассмотрение изменения одного фактора без учета влияния других (анализ чувствительности, метод проверки устойчивости) и т. д. Особое внимание хотелось бы уделить недостаткам вероятностного и минимаксного подходов при проведении сценарного анализа, ведь этот метод позволяет наиболее полно описать все возможные условия осуществления инвестиционного проекта. При вероятностном подходе в случае отсутствия информации об объективных вероятностях реализации того или иного сценария приходится применять субъективные оценки, основанные на опыте или суждении, что приводит к проблеме достоверности этих оценок и полученных результатов. К тому же при этом подходе рассматривается только дискретное множество сценариев реализации инвестиционного проекта и оценок их эффективности, а минимаксный подход и вовсе позволяет принимать решения на основании только наилучшего и наихудшего интегральных эффектов.

Для анализа и управления системой риска инвестиционного проекта автор предлагает следующий алгоритм риск-менеджмента (рисунок).



Рис. Алгоритм управления риском [3]

Данный алгоритм управления риском явно дает понять, что не существует универсального метода, позволяющего провести полный анализ и дать оценку риска инвестиционного проекта. Каждый из перечисленных выше методов обладает своими достоинствами и недостатками и только комплексный подход даст наиболее вероятный результат учета риска при разработке инвестиционного проекта.

Преодоление всех указанных в работе недостатков возможно при использовании теории нечетких множеств, позволяющей сформировать полный спектр сценариев реализации инвести-

ционного проекта. При этом решение принимается не на основе нескольких оценок эффективности проекта, а по всей совокупности этих оценок. Ожидаемая эффективность проекта не является точечным показателем, а представляет собой поле интервальных значений со своим распределением ожиданий, характеризующимся функцией принадлежности соответствующего нечеткого числа. А взвешенная полная совокупность ожиданий позволяет оценить интегральную меру ожидания негативных результатов инвестиционного процесса.

**Литература:** 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 512 с. 2. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капиталовложений: Пер с англ. – М.: Б. и., 1996 – 432 с. 3. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 188 с.

УДК 658.155

**Діденко А. Ю.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах нестабільності економіки, обмеженості ресурсів і змінювання цін на ринку виникають такі запитання: як різні об'єкти фінансово-господарючої діяльності можуть одержати максимальний прибуток і як оздоровити свій фінансовий стан? Ці запитання є суттєвими та вимагають розгляду механізму фінансового регулювання діяльності підприємства з метою вибору оптимального режиму роботи та максимізації прибутку [1].

У літературі приділяється значна увага розглядові проблеми управління фінансовими результатами діяльності підприємства. Висвітленню сучасних аспектів фінансових результатів присвячені наукові праці В. А. Белобородової [2], А. Б. Гончарова [3], В. Ф. Ситника [4], І. М. Лопатиної [5] та ін.

Ефективна діяльність підприємств і господарських організацій, стабільні темпи їх роботи й конкурентоспроможність у сучасних економічних умовах значною мірою визначаються якістю керування фінансами. Воно містить у собі фінансове планування й прогнозування з такими обов'язковими елементами, як бюджетування й бізнес-планування, розробка інвестиційних проектів, організація управлінського обліку, регулярний комплексний фінансовий аналіз і на його основі вирішення проблем платоспроможності, фінансової стійкості, подолання можливого банкрутства підприємства.

У процесі управління фінансовими результатами виникає ціла низка питань: як ринкове середовище змінює логіку функціонування фінансового механізму підприємств, як керувати фінансовими результатами на основі цієї логіки, як поєднувати стратегію і тактику діяльності в нових умовах, як ринкові критерії прийняття фінансових рішень і низка інших. Науково обґрунтовані відповіді на ці питання дає фінансовий менеджмент [3].

Як уже відзначалося, завданням фінансового менеджменту є поліпшення фінансових результатів або максимізація прибутку.

До конкретних завдань з поліпшення фінансового результату можна віднести:

1. Оптимізацію витрат (оцінка розмірів і структури, виявлення резервів, рекомендації зі зниження та ін.).
2. Оптимізацію доходів (співвідношення прибутку й податків, розподіл прибутку та ін.).
3. Реструктуризацію активів підприємства (вибір і забезпечення розумного співвідношення поточних активів).
4. Забезпечення додаткових доходів підприємства (від непрофільної реалізаційної й фінансової діяльності, реструктуризації майнового комплексу – "скидання" зайвих видів майна, основних фондів, довгострокових фінансових вкладень).
5. Удосконалювання розрахунків з контрагентами (підвищення грошової складової в обсягу продажів).
6. Удосконалювання фінансових взаємин з дочірніми товариствами.

У зв'язку з цим перед фінансовим менеджером виникають взаємозалежні й різноспрямовані завдання, з одного боку, вибір найбільш вигідного варіанта діяльності для отримання прибутку, а з іншого – постійний контроль за ефективним використанням існуючого майнового комплексу [5].



Дійсно, управління фінансовими результатами не можна назвати ефективним, якщо навіть при здійсненні успішної поточної інвестиційної діяльності не приділяється увага балансу в існуючих активах підприємства: фінансові вкладення, що не приносять дохід, невикористовувані основні засоби, надлишки матеріальних запасів, заморожене капітальне будівництво і т. д. Від зайвих матеріальних цінностей необхідно позбуватися всіма можливими способами, тому що, по-перше, їхня реалізація забезпечує додатковий приплив коштів, яких, як правило, не вистачає, по-друге, це призводить до зниження витрат на їх зміст, і, по-третє, знижує податковий тягар у частині податку на майно [2].

У процесі складання плану витрат необхідно перевірити взаємоузгодженість запланованих сум витрат і відрахувань із джерелами покриття їх відповідними доходами та надходженням коштів, передбачених у першому розділі плану доходів і витрат.

Для повноцінного й комплексного управління фінансовими результатами необхідна постановка ефективної служби фінансового менеджменту, оскільки це стосується практично всіх областей, бо фінансовий результат є кінцевим результатом діяльності всіх підрозділів компанії. Саме розробка фінансового менеджменту на мікрорівні повинна стати ключовим для стабілізації стану кожного підприємства й української економіки в цілому, тому що саме раціонально організаційні фінансові потоки дозволяють функціонувати економічній структурі у всіх сферах господарської діяльності – постачанні, виробництві, збуті, трудових взаєминах [6].

---

**Література:** 1. Алексєєв І. В. Фінансовий аналіз: техніка розрахунків та моделювання економічних ситуацій: Навч. посібник / І. В. Алексєєв, А. С. Мороз, С. М. Романів, І. Б. Хома. – Львів: Вид. "Бескид Віт", 2003. – 152 с. 2. Аналіз господарської діяльності / Під ред. В. А. Белобородової. – К.: Либідь, 1999. – 420 с. 3. Гончаров А. Б. Фінансовий менеджмент. Навчальний посібник. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 248 с. 4. Основи інформаційних систем: Навч. посібник; [За ред. В. Ф. Ситника. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с. 5. Лопатина І. М. Основи аналізу фінансового стану підприємства: Учеб. посібник / І. М. Лопатина, З. К. Золкіна. – Ярославль: ЯГУ, 1993. – 66 с. 6. Финансы / Под ред. А. М. Ковалевой. – М.: Финансы и статистика, 1996.

---

**Журавель В. В.**

УДК 336.76

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ НАДХОДЖЕНЬ СТРАХОВИКА

У зв'язку з тим, що страхова компанія повинна прагнути отримувати власні прибутки здебільшого не через здійснення страхової діяльності, а шляхом інвестування тимчасово вільних коштів, постає проблема у визначенні саме тих грошових коштів, що є вільними, і котрі можна інвестувати. Ця проблема якраз і полягає в прогнозуванні грошових надходжень страхової компанії в наступних періодах.

Мета дослідження полягає у виявленні причинно-наслідкового зв'язку між окремими показниками чи групою показників фінансової і страхової діяльності та їх вплив на грошові надходження страховика. Слід відзначити, що грошовими надходженнями можуть бути: страхові платежі та доходи від інвестування.

Проблема прогнозування грошових надходжень страхової компанії є новою, яка витекла із питання про необхідність і кількість інвестування в грошовому вимірі. Проблеми прогнозування надходжень страховика присвячувалися праці С. В. Луконіна, А. С. Шіріняна, Л. В. Шіріняна [1; 2].

На думку С. В. Луконіна, прогнозувати грошові потоки страховика можна враховуючи його фінансовий стан і статутний капітал, а надходження, враховуючи попит на види страхування, що надає страхова компанія, та на кількість страховиків на душу населення [1]. Думка А. С. Шіріняна та Л. В. Шіріняна така, що здебільшого тариф впливає на надходження коштів до страховика, і заведення страхової компанії обрати тариф, який би приніс найбільшу суму платежів. Даний тариф не може бути і дуже високий, бо тоді страхувальники оберуть іншу страхову компанію, і дуже низький, бо компанія втрачатиме гроші, потрібно віднайти оптимальне значення тарифу [2].

Для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між окремими ознаками автором був застосований кореляційно-регресійний метод. Для аналізу бралися дані 2006 р. і 2007 р. за страховиками України. Так, було виявлено, що статутний капітал і гарантійний фонд мають кореляційну залеж-

---

© Журавель В. В., 2008

ність у своїй сумі з страховими платежами. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,82. Страхові виплати мають кореляційну залежність зі страховими платежами. Коефіцієнт кореляції складає 0,9. І страхові платежі мають кореляційну залежність з сумою гарантійного фонду, статутним капіталом, резервним фондом.

Як бачимо, споживачі страхових послуг цікавляться фінансовим становищем страхової компанії (а саме забезпеченістю грошовими коштами рівнем виплат) перед її обранням.

Маючи кореляційні залежності знаходяться регресійні рівняння страхових платежів. Так, наприклад, формула залежності страхових платежів від суми статутного капіталу і гарантійного фонду така:

$$\text{Страхові платежі} = (Y - 3,361793) / 0,8, \quad (1)$$

де Y – статутний капітал + гарантійний фонд.

Ця проблема досліджувалася автором на прикладі ВАТ "Страхова компанія "ПЗУ Україна", яка в 2008 році має незмінні показники балансу, тобто такі, як і в 2007 році. Статутний капітал і гарантійний фонд складають 176,23 млн. грн., тому страхові платежі компанії в 2008 році складають з ймовірністю 95% 216,09 млн. грн.

Далі для уточнюючого прогнозування можна розрахувати коефіцієнти регресії для трипараметрової моделі.

Знайдемо функціональні залежності між показниками статутного капіталу, гарантійного фонду, обсягу страхових резервів та страховими преміями на основі табличних даних, а також даних показників. Запишемо рівняння для прогнозування страхових платежів:

$$Y = 6,207 + 0,682X_1 + 0,963X_2, \quad (2)$$

де X<sub>1</sub> – гарантійний фонд + статутний капітал;  
X<sub>2</sub> – обсяг страхових резервів.

Таким чином, якщо є дані про обсяги гарантійного фонду та статутного капіталу і обсяг страхових резервів, то є можливість знайти рівень страхових внесків з функціонального рівняння регресії.

Спрогнозуємо значення страхових платежів. Страхові платежі при статутному капіталі і гарантійному фонді 176,23 млн грн та обсягу страхових резервів 125,1 млн грн, у страховій компанії "ПЗУ Україна" в 2008 році складатимуть 246,6 млн грн. Аналізуючи адекватність отриманої моделі за критерієм Фішера, маємо перевищення отриманого значення над табличним, що модель статистично значуща. Коефіцієнт детермінації більше 0,7 і становить 0,85, що свідчить про адекватність моделі.

Відтак друге отримане значення в розмірі 246,6 млн. грн. страхових платежів більш ймовірне, ніж перше, хоча отримані значення приблизно рівні між собою. Таким чином, можна розрахувати грошові надходження до страхової компанії від страхових платежів на наступний рік.

---

**Література:** 1. Луконин С. В. Финансовая устойчивость страховых компаний и пути ее повышения // Страховое дело. – 2003. – №5. – С. 28 – 31. 2. Шірінян А. С. Вплив тарифу на фінансову стійкість страхових компаній / А. С. Шірінян, Л. В. Шірінян // Фінанси України. – 2004. – №4. – С. 111 – 119.

УДК 336.761

**Коніщев С. О.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Інвестування на фінансовому ринку передбачає формування портфеля активів з метою диверсифікації ризиків. Фондові портфелі формують як інституціональні інвестори – банки, інвестиційні компанії, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, так й інвестори з невеликим обсягом інвестиційних ресурсів – юридичні й фізичні особи, які бажають розмістити тимчасово вільні кошти.

---

© Коніщев С. О., 2008





Більшість методів прийняття інвестиційних рішень при формуванні портфеля цінних паперів переважно базується на використанні ймовірно-статистичного інструментарію, що передбачає використання занадто спрощених моделей дійсності (наприклад, припущення про стаціонарність ринкової прибутковості активів) і жорстких обмежень, що зменшує цінність результатів досліджень і часто призводить до прийняття неефективних рішень [1].

Постановка та вирішення науково-практичного завдання формування та управління портфелем цінних паперів у нечітко-множинній постановці обумовлена необхідністю урахування невизначеності вихідних даних і ринкового середовища, а також використання якісних оцінок і наявності суб'єктивних переваг осіб, що приймають інвестиційні рішення.

Невизначеність – це непереборна характеристика ринкового середовища, пов'язана з одночасним впливом на ринкові умови безлічі факторів різної природи й спрямованості, що не підлягають сукупній оцінці [2].

Застосування нечітко-множинного підходу до оцінки акцій дозволяє здійснити ранжирування акцій за критерієм їхньої інвестиційної привабливості, що уможливило розробку торговельних рекомендацій для конкретного цінного папера.

Оцінка рівня інвестиційної привабливості акцій базується на відборі й аналізі фундаментальних показників діяльності українських компаній-емітентів. Автором пропонується використання таких показників:

"CAPITAL" – капіталізація компанії, млн грн;

"P/E" – відношення ринкової ціни акції до прибутку за останній рік, що завершився, в розрахунку на одну акцію;

"P/S" – відношення ціни акції до обсягу реалізації, в розрахунку на одну акцію;

"EV/EBITDA" – відношення вартості компанії до прибутку до сплати відсотків, податків і нарахування амортизації;

"P/BV" – відношення ринкової ціни акції до поточної балансової вартості власного капіталу, в розрахунку на одну акцію.

Обробка вихідної інформації включає в себе побудову гістограм розподілу й здійснення нечіткої класифікації значень обраних показників, а також визначення інтервалів для кожного з рівнів інвестиційної привабливості. При проведенні нечіткої класифікації значень обраних показників була визначена лінгвістична змінна "Рівень показника  $X_k$ " з її терм-множиною значень "Дуже низький, низький, середній, високий, дуже високий". Для кожного k-го фактора автором встановлена нечітка відповідність поточного значення фактора кожному значенню лінгвістичної змінної "Рівень k-го показника", і задана трапецієподібна функція приналежності [2].

Для надання торговельних рекомендацій для акцій була застосована система розпізнавання комплексного показника за простим правилом (таблиця).

Таблиця

#### Встановлення відповідності рівня інвестиційної привабливості й торговельної рекомендації для цінних паперів

| Значення INTEGR | Рівень інвестиційної привабливості | Торговельна рекомендація |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------|
| 0-0,15          | Дуже низький                       | Впевнено продавати       |
| 0, 15-0,25      | Дуже низький – Низький             | Продавати                |
| 0, 25-0,35      | Низький                            | Можлива продаж           |
| 0, 35-0,45      | Низький – Середній                 | Не виключена продаж      |
| 0, 45-0,55      | Середній                           | Утримувати               |
| 0, 55-0,65      | Середній – Високий                 | Не виключена покупка     |
| 0, 65-0,75      | Високий                            | Можлива покупка          |
| 0, 75-0,85      | Високий – Дуже високий             | Купувати                 |
| 0, 85-1,0       | Дуже високий                       | Впевнено купувати        |

Формування портфеля цінних паперів відбувається виходячи з отриманих торговельних рекомендацій. На підставі експертних оцінок, значення інтегрального показника акцій, які рекомендовані до включення в портфель цінних паперів, повинне становити вище за середнє значення інтервалу, що відповідає торговельній рекомендації "Не виключена покупка акції", тобто 0,6.

Визначення оптимальних часток активів відбувається з використанням принципу Фішберна, виходячи із інвестиційної якості акцій, що рекомендуються до включення в портфель.

Практична значущість отриманих результатів підтверджується актом апробації результатів науково-дослідної роботи ВАТ "Мегабанк" (м. Харків) і полягає в можливості застосування методики фахівцями при вирішенні завдання управління портфелями цінних паперів у банках та компаніях з управління активами, активами недержавних пенсійних фондів і резервами страхових компаній із введенням додаткових обмежень (згідно з діючим законодавством), а також приватними інвесторами при прийнятті інвестиційних рішень на фондовому ринку.

**Література:** 1. Алтунин А. Е. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях: Монография / А. Е. Алтунин, М. В. Семухин. – Тюмень: Изд. Тюменского государственного университета, 2000. – 352 с. 2. Недосекин А. О. Скоринг акций с использованием нечетких описаний // <http://sedok.narod.ru> 3. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. – М.: Мир, 1976. – 168 с.



Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ

Функціонування будь-якого банку та його успішна діяльність залежать від вміння приймати такі управлінські рішення, які дають змогу банку забезпечити на належному рівні ліквідність, отримання прибутків і збереження коштів контрагентів від негативного впливу різноманітних банківських ризиків, особливо процентного [1, с. 42]. Упровадження прогресивних стратегій і технологій управління у вітчизняну практику має розпочинатися з розробки спільних для всіх банківських установ країни концептуальних засад, методик та аналітичного інструментарію.

Зарубіжні банки вже тривалий час використовують різні стратегії захисту від процентного ризику, однією з яких є методика управління гепом (англ. „gap” – розрив, дисбаланс), яка характеризує різницю між величиною активів та пасивів, чутливу до зміни процентних ставок на ринку, яка підлягає переоцінці або погашенню до фіксованого строку. Управління гепом – це головний блок управління активами та пасивами банку, в основу якого покладено встановлення цієї різниці [2, с. 98].

Терміном GAP визначають різницю (розрив) між величиною чутливих активів і величиною чутливих пасивів у грошовому вираженні, яка у вигляді формули така:

$$GAP = RSA - RSL, \quad (1)$$

де RSA – активи, чутливі до зміни процентних ставок;  
RSL – пасиви, чутливі до зміни процентних ставок.

Залежність між прибутком і зміною ринкових ставок (процентним ризиком) описується такою формулою:

$$\Delta Pr = kGAP \times \square(r_p - r), \quad (2)$$

де  $\Delta Pr$  – прибуток (збиток), одержаний у результаті зміни ринкової ставки процента;  
kGAP – кумулятивний геп;  
 $r_p, r$  – прогнозована та поточна ринкові ставки.

Додатне значення  $\Delta Pr$  свідчить про збільшення прибутку банку в результаті підвищення процентних ставок при додатньому гепі чи зниженні їх при від'ємному гепі. Якщо ж значення  $\Delta Pr$  від'ємне, це свідчить про зниження процентної маржі банку через підвищення процентних ставок при від'ємному гепі чи зниження їх при додатньому гепі.

Індекс процентного ризику (I%) можна обчислити як відношення кумулятивного гепу у кожному періоді (kGAP) до працюючих активів (ПА):

$$I\% = kGAP / PA \square\square 100\%. \quad (3) [2, с.100]$$

За рахунок встановлення порогового значення індексу процентного ризику банк може обмежити рівень процентного ризику до безпечного рівня. Так, у таблиці подано інформацію про активи і зобов'язання, чутливі до змін ринкових процентних ставок за відповідними періодами оцінювання. Розрахунок виконано на прикладі одного з регіональних управлінь банку. При цьому банк встановлює порогове значення процентного ризику в розмірі 3%.

Таблиця

Розрахунок показників банку в 2006 р.

| Показник | Терміни оцінювання |             |             |              |                |                | Разом   |
|----------|--------------------|-------------|-------------|--------------|----------------|----------------|---------|
|          | До 7 днів          | 8 – 31 день | 32 – 92 дні | 93 – 183 дні | 184 – 365 днів | Понад 365 днів |         |
| RSA      | 206 802            | 6 801,4     | 16 944,1    | 21 123,2     | 22 126         | 41 128,3       | 314 926 |
| RSL      | 50 166,7           | 37 697      | 14 722,3    | 8 199,3      | 19 532         | 11 357         | 141 675 |
| GAP      | 156 636            | -30 894     | 2 221,8     | 12 923,9     | 2 593,6        | 29 772         | 173 253 |
| kGAP     | 156 636            | 125 742     | 127 964     | 140 888      | 143 481        | 173 253        | X       |
| ПА       | 5 157 914          | 5 157 914   | 5 157 914   | 5 157 914    | 5 157 914      | 5 157 914      | X       |
| I%       | 3,00               | 2,43        | 2,48        | 2,73         | 2,78           | 3,36           | X       |

Крім того, передбачається, що процентні ставки протягом місяця знизяться на 1%.

Аналізуючи рівень ризику зміни процентних ставок протягом року, слід зауважити, що банк в цілому дотримується встановленого порогового значення процентного ризику, за винятком періоду понад 365 днів. Саме в ньому рівень процентного ризику перевищує встановлене значення



(3,36% > 3,00%). Якщо протягом місяця ставки знизяться на 1%, процентний прибуток банку знизиться на 1 732,53 тис. грн. ( $\Delta r \square \square \text{KAP} = 0,01 \square \square 173\,253 = 1\,732,53$ ). Отже, в даному разі, враховуючи те, що прогноз свідчить про зниження процентних ставок упродовж місяця, банк повинен зменшити додатній геп і перейти на від'ємний.

Таким чином, застосування моделі гепу в банківській діяльності базується на кількох принципах: зміна процентного доходу в разі зміни процентних ставок характеризує різницю між узгодженими активами і пасивами й залежить від величини гепу; геп безпосередньо пов'язаний передусім зі строками переоцінювання або погашення активів і пасивів банку, чутливих до змін процентних ставок; значення гепу залежить від характеру діяльності банку та операцій, які він виконує, чи послуг, які надає своїм клієнтам; якщо значення гепу від'ємне, то в разі зростання процентної ставки дохід банку зменшується, а в разі зниження – підвищується. І навпаки: при додатньому гепі в разі зростання процентних ставок дохід банку збільшується, а при зниженні – зменшується [3, с. 412].

На основі моделі ситуаційного управління гепом можна підтримувати диверсифікований за ставками, строками, напрямками розміщення портфель активів, а також розробляти спеціальні плани операцій за всіма категоріями активів та пасивів для кожного періоду ділового циклу.

**Література:** 1 Романенко Л. Ф. Ризики у банківській діяльності // Фінанси України. – 2005. – №5. – С. 121 – 125. 2. Примостка О. О. Аналіз ефективності діяльності банку // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 97 – 101. 3. Синки Дж. мл. Управление финансами в коммерческих банках / Пер. с англ. – М.: Catallaxy, 1994. – 540 с.

**Рома К. М.**

УДК 336.71

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПАСИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКУ

Банківська система відіграє ключову роль не лише у фінансовому посередництві, а й реалізації монетарної політики, впливаючи на всі основні економічні процеси в суспільстві; вона є центральним системоутворюючим елементом економіки будь-якого типу та виконує функцію збору вільних коштів. Від успішної роботи банківської системи залежить ефективність функціонування економіки та її економічне зростання. Актуальність дослідження банківської системи, зокрема пасивних операцій банків, підтверджується стрімким зростанням її показників: лише за 2006 р. кредитні вкладення банків зросли на 71 % – до 245 млрд. грн. (за 2005 р. – на 62 %), зобов'язання банків – на 58 % (до 297,2 млрд грн), загальні активи збільшились на 58 % – до 353,1 млрд. грн., балансовий капітал – на 70% (до 43,3 млрд. грн.) [1].

Банки виконують різноманітні функції й перебувають у складному взаємозв'язку як між собою в банківській системі, так і з іншими суб'єктами економіки. Тому вивчення діяльності банків, зокрема в системі економічних структур, потребує системного підходу. Оскільки пасивні операції банку формують ресурси для всіх банків, наприклад для кредитних, інвестиційних та інших активних операцій, то управлінню пасивами повинна приділятися значна увага з боку вчених.

На етапі трансформаційних змін в економіці України, при незначному зростанні доходів населення, для банків дуже важливо, щоб вартість позикових коштів була невисокою. Правильне управління пасивами банку не тільки на початковому етапі, а й у подальшій перспективі, може дати найменшу вартість позикових коштів.

На прикладі одного з регіональних відділень банку було розглянуто особливості процесу управління пасивними операціями банку. В результаті проведеного аналізу його діяльності за 2005 – початок 2007 рр. [2] виявлено, що банк є відносно добре капіталізованим банком із достатнім капіталом для здійснюваних ним операцій. Стабільна ситуація діяльності банку сприяє спрямуванню коштів на його розвиток та ефективне управління. Але слід зауважити, що в банку за проаналізований період частка міжбанківського кредитування в структурі значно зросла, що пояснюється наявністю в нього значної кількості вигідних клієнтів та його високою ліквідністю, але це призводить до значної залежності від інших банків. А якщо поєднати тенденцію зниження залежності від міжбанківського кредитування з одночасним розширенням ресурсної бази за рахунок грошових коштів від населення, це свідчить про грамотну політику менеджерів банку щодо формування ресурсної бази.

Проведений автором регресійний аналіз стосовно залежності чистого прибутку банку від суми отриманих депозитів юридичних та фізичних осіб показав, що ресурси банку відіграють важливу роль у формуванні прибутку. Виявлено, що існує тісний зв'язок з наведеними вище показниками (сума прибутку банку значно залежить від розміщених у банку депозитів від юридичних і фізичних осіб).

© Рома К. М., 2008

Прогнозування залучених депозитів від фізичних та юридичних осіб на наступні два квартали (кінець 2007 – початок 2008 рр.) показало, що аналізуючий банк має збільшити обсяги залучення грошових коштів від населення та, як наслідок, раціональне співвідношення зниження залежності від міжбанківського кредитування з одночасним розширенням ресурсної бази за рахунок грошових коштів від населення.

Ефективність управління пасивними операціями банку, виходячи з його аналізу, можливо за умов:

- 1) встановлення контролю над джерелами ресурсів банку;
- 2) удосконалення менеджменту в банку — це не збільшення обсягів ресурсів, а їх диверсифікованість як першооснова стабільності й прибутковості діяльності банку в цілому. Тому при стабільній роботі банк досягне значного росту залучених депозитів, але за появи негативних чинників, зокрема політичного і економічного характеру, можливе й інше розгортання подій.

У процесі ефективного менеджменту повинні вирішуватися такі завдання, як мінімізація ціни ресурсів, що не приносять доходу (за винятком обов'язкових резервів); використання джерел, що дозволять оптимізувати витрати на залучення коштів, тобто одержання прибутку за рахунок "дешевих" коштів; забезпечення раціональних співвідношень між обсягами депозитних, позикових і власних коштів перед клієнтами, розвитку активних операцій, забезпечуючи стабільність при операціях з підвищеним ризиком.

Слід зауважити, що 85,42% акцій [1] банку, що аналізується, належить нерезиденту (частка іноземних інвестицій — 10,29%) [1]. Українські власники ухвалюють рішення про повний продаж, бажаючи вивести власні капітали в іншу сферу або ж скористатися сприятливою пропозицією іноземців щодо ціни придбання. Тому наступним етапом роботи є розкриття мотивів залучення стратегічних інвесторів вітчизняними банками.

---

**Література:** 1. Капіталізація економіки України / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, док. екон. наук А. А. Гриценка. — К.: Ін-т екон. та прогнозів., 2007. — 220 с. 2. [www.bank.com.ua](http://www.bank.com.ua).

УДК 351.84.

**Бібік А. О.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ринок страхових послуг, що стрімко розвивається останнім часом в Україні, знаходиться під пильною увагою потенційних інвесторів. Перспективи приходу закордонних інвесторів вимагають більш якісного відношення до топ-менеджменту, управління ліквідністю, прибутковістю та структурою активів страховиків. Безумовно, велике значення має публічність страхової компанії, прозорість інформації про власників, фінансові потоки, сплату податків, відповідність фінансової звітності міжнародним стандартам аудиту. Проблематика страхового бізнесу в Україні полягає в підвищенні довіри населення до послуг страхових компаній при боротьбі за роздрібного покупця [1]. Поліпшення фінансових результатів діяльності страхової компанії є головним у роботі фінансового менеджера. Для покращення фінансових показників діяльності страховика реалізується ряд етапів: підвищення ефективності фінансової роботи, рівня платоспроможності, ліквідності, стійкості до банкрутства, зростання обсягу страхових премій тощо.

Корпоративний бізнес є більшою мірою консервативним, особливо при зміні партнера — страхової компанії. Фізичній особі властивий постійний пошук більш вигідного, зручного страхового агента. Тому страхові компанії активно розширюють представництва і агентські мережі, сподіваючись збільшити обсяги продажів.

Передусім у відносинах страховик — страхувальник простежується виключно українська специфіка. Підвищити авторитет страхового бізнесу хочуть усі учасники. Співвідношення страхових премій й виплат при виникненні страхового випадку критично низьке. Страхові компанії балансують між рівнем прибутковості і виплат страхових відшкодувань. Значне зростання прибутковості компанії і рентабельності даного бізнесу дозволило зробити ринку стрімкий ривок й привернути пильну увагу інвесторів. Досвід західних компаній говорить про іншу тенденцію, коли страхові компанії одержують прибуток або збиток за рахунок інвестування отриманих платежів у цінні папери. Саме від якості і диверсифікації портфеля цінних паперів залежать фінансові результати, а не від невиплати страхових відшкодувань, що призведе надалі до втрати клієнта.

---

© Бібік А. О., 2008



Ймовірно, що й надалі розвиток страхового бізнесу в Україні тільки прискориться. Передпродажна підготовка крупних гравців, а також операції, що вже відбулися, з придбання західними страховиками вітчизняних страхових компаній зроблять конкуренцію значно жорстокішою. У перспективі на ринку залишаться лише крупні гравці, що мають розгалужену агентську мережу, інтегровані в ПФГ. Послуги страховиків неминуче торкнулися процесів інтеграції, які вже тривалий час стосуються банківського сектору.

У цілому сучасний розвиток ринку страхових послуг України проходить на фоні позитивних змін, макроекономічної ситуації в країні при зростанні добробуту населення, посиленні державного регулювання і нагляду за діяльністю страховиків.

Як відзначено у щорічному аналітичному звіті "Страховання в Україні", ринок страхових послуг України є найпривабливішим для інвестицій серед ринків пострадянських держав, що частково пояснюється активізацією соціально-економічних змін, та швидкими темпами зростання українського страхового ринку останніми роками. Проте при оцінці привабливості інвестицій в страхування потрібно зважати на те, що український ринок відноситься до числа одних з найбільш непрозорих та наповнених схемами, які використовуються для зниження оподаткування підприємств і управління фінансовими потоками [2]. У страхуванні майна підприємств присутня дуже висока частка кептивного страхування, яке звужує доступний ринок для незалежних страховиків.

Чинником, який знижує інвестиційну привабливість українського ринку страхування, є його висока конкурентність. За відносно невеликі валові платежі сьогодні конкурує більше десятка достатньо крупних страхових компаній і декілька десятків дрібних страховиків. Багато компаній представляють в Україні інтереси міжнародних страхових груп. У зв'язку з цим можна припустити, що надалі конкурентоспроможність ринку страхування України тільки збільшуватиметься, а рентабельність бізнесу – падатиме, проте витрати страховиків на просування своїх послуг – зростатимуть.

Якщо говорити про плани страховиків відносно їх розвитку, то вони в основному пов'язані з розвитком страхування за рахунок коштів населення. Додатковим чинником привабливості є відсутність корпоративних бар'єрів на шляху вільної конкуренції, характерних для ринку страхування підприємств. Крім того, в населення України поступово підвищується довіра до страхування, що, безумовно, полегшуватиме розвиток цього ринкового сегмента.

Якщо подивитися на сучасні проблеми вітчизняних страхових компаній, то побачимо, що вони носять системний характер і стосуються всіх основних сфер їх діяльності. До таких проблем відносяться: відсутність стратегічного бачення й системи стратегічного управління, проблеми операційного і фінансового управління, низький рівень автоматизації, проблеми персоналу та корпоративної культури. У свою чергу, системні проблеми в кожній сфері мають свій зміст. Основними проблемами страхових компаній у фінансовій сфері є такі:

- відсутність фінансової стратегії;
- відсутність чіткого взаємозв'язку стратегічних і тактичних фінансових цілей;
- нерозвиненість системи бюджетування;
- програмне забезпечення у сфері фінансів;
- невиразність системи управлінського обліку;
- співвідношення активів і зобов'язань;
- нестача фінансових ресурсів для подальшого розвитку;
- відсутність системи інвестиційного планування.

Таким чином, одним із перших рішень, що потребує український страховий ринок для підвищення власної ефективності, є вдосконалення законодавчого підґрунтя, зокрема самого Закону України "Про страхування".

---

**Література:** 1. Василенко І. Сетевой захват // Эксперт. – 2007. – №38. – С. 35 – 37. 2. СТРАХОВАНИЕ В УКРАИНЕ: годовой аналитический отчет, 2007 г. // <http://forinsurer.com/>

---

**Рудак С. М.**

УДК 336.37

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ПОРТФЕЛЯ НПФ**

Запровадження на ринку фінансових послуг України діяльності нових фінансових інститутів, якими є сьогодні недержавні пенсійні фонди, вимагає ретельного вивчення як досвіду існування подібних фінансових установ у світі, з урахуванням різниць у вимогах національного законодавства в цій сфері, так і здійснення порівняльного аналізу механізмів діяльності недержавних пенсійних фондів з уже існуючими на національному ринку фінансовими установами, при здійсненні діяльності яких виникають аналогічні чи подібні фінансові операції за наявної практики їх регулювання.

---

© Рудак С. М., 2008



Без вирішення цієї загальної проблеми неможливо забезпечити належне виконання конкретних практичних завдань, які полягають у встановленні належного нормативного врегулювання діяльності недержавних пенсійних фондів з метою забезпечення контролю ефективності їх діяльності та уникнення втрат пенсійних накопичень учасників цих фондів.

Національне законодавство у сфері недержавного пенсійного забезпечення набрало чинності лише з січня 2004 р. у цих умовах тільки вузьке коло дослідників [1], які брали безпосередню участь у розробці Закону України "Про недержавне пенсійне забезпечення" [2], та зарубіжні експерти [3] приділяли увагу проблемі оцінки чистої вартості активів недержавних пенсійних фондів як одному з елементів оцінки їх інвестиційної діяльності. За відсутності об'єкта дослідження у вигляді НПФ, які б використовували цей показник відповідно до закону, наукові дослідження оцінки чистої вартості активів здебільшого проводилися у сфері діяльності інститутів спільного інвестування [4 – 6], діяльність яких значною мірою подібна до моделі НПФ, закладеної у вітчизняному законодавстві [2], та може бути прийнята за системою аналогій для розробки базових принципів моделі оцінки чистих активів пенсійного фонду [4].

Відповідно до вимог чинного законодавства України існує два види фінансових установ – інвестиційні фонди (або інститути спільного інвестування) та пенсійні фонди, оцінка вартості активів яких є визначальною складовою оцінки та регулювання їх діяльності, а також взаємовідносин зі споживачами їх послуг або структурами, які надають послуги цій фінансовій установі (зокрема при визначенні винагороди компанії з управління активами).

В Україні облік пенсійних внесків ведеться на індивідуальних пенсійних рахунках, тому правила оцінювання вимагають, щоб активи переоцінювалися із визначеною короткостроковою періодичністю. Компанія з управління активами НПФ, зокрема, дозволено інвестувати активи лише в акції та облигації емітентів, що пройшли лістинг на біржах та в торгових системах з оборотом не менше 25% ринку [2]. При цьому цінні папери складають значну частину інвестиційного портфеля НПФ, яка до того ж є на даний момент і найбільш складною в оцінці. Використання для інвестицій лише активів, допущених до біржового обороту, полегшує ринкову оцінку [4].

Хоча значення ринкової вартості активів піддаються постійним (іноді досить значним) коливанням, використання цих показників видається більш виправданим порівняно з вартістю первинного придбання (собівартістю), оскільки в цьому випадку можуть мати місце серйозні відхилення від справедливої вартості різних видів активів і виникнення схованих резервів [3].

Ситуація в пенсійних планах із встановленими внесками, що запроваджена в Україні, аналогічна до моделей, що існують в Угорщині й інших країнах Східної Європи, де застосовується принцип, який можна умовно назвати "принципом ощадного рахунка" [3]. Даний метод припускає використання балансової вартості з кредитуванням персоніфікованих рахунків на суму отриманого доходу і реалізованого приросту капіталу. Облік нарахованого, а не отриманого доходу і нереалізованого приросту капіталу не дозволяється. Такий підхід, за умови пасивної інвестиційної політики фонду, може призводити до появи прихованих резервів при переведенні пенсійних накопичень з рахунків в одному пенсійному фонді до іншого.

При цьому варто враховувати попередження зарубіжних експертів про те, що застосування ринкової вартості в умовах слабкорозвинених ринків капіталу з їх малим оборотом, недостатньою глибиною і слабкою ліквідністю може спричинити надмірну нестійкість доходів, що з'являються у пенсійного фонду. При цьому облік нарахованого, але ще не отриманого доходу значною мірою допоможе скорегувати значення заявленого прибутку. Однак у довгостроковій перспективі загальною рекомендацією в усіх країнах є перехід до використання обліку за ринковою вартістю [4].

Інвестиції НПФ в акції та облигації різних емітентів у цілому відносять до класу фінансових інвестицій. Фінансові інвестиції оцінюються при первісному придбанні за собівартістю або справедливою вартістю.

Порядок первісної оцінки фінансової інвестиції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

#### Первісна оцінка фінансових інвестицій

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| П(С)БО 12<br>"Фінансові інвестиції" | Фінансові інвестиції первісно оцінюються та відображаються в бухгалтерському обліку за собівартістю |   |
|                                     | п. 4  | Собівартість фінансових інвестицій визначається за сумою ціни придбання, комісійних винагород, мита, податків, зборів, обов'язкових платежів та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з придбанням фінансової інвестиції |
|                                     | п. 6  | за справедливою вартістю активів, переданих в обмін на фінансову інвестицію   |

Після придбання, протягом періоду володіння, фінансові інвестиції можуть бути переоцінені (дооцінені або уцінені) на дату складання чергового балансу згідно з вимогами, визначеними Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.



**Оцінка фінансових інвестицій на дату балансу**

|                                  |  |  |
|----------------------------------|--|--|
| П(С)БО 12 "Фінансові інвестиції" | п. 8. ФІ (крім інвестицій, що утримуються підприємством до їх погашення або обліковуються за методом участі в капіталі) відображаються | За справедливою вартістю. Справедлива вартість цінних паперів згідно з додатком до П(С)БО 19 "Об'єднання підприємств":<br>1) поточна ринкова вартість на фондовому ринку (згідно з П(С)БО 12 "Фінансові інвестиції", п. 3).<br>Ринкова вартість фінансової інвестиції – сума, яку можна отримати від продажу фінансової інвестиції на активному ринку (згідно з П(С)БО 8 "Нематеріальні активи", п. 4).<br>Активний ринок — ринок, якому притаманні такі умови:<br>а) предмети, що продаються та купуються на цьому ринку, є однорідними;<br>б) у будь-який час можна знайти зацікавлених продавців і покупців;<br>в) інформація про ринкові ціни є загальнодоступною;<br>2) за відсутності такої оцінки – застосовується експертна оцінка |
|                                  | п. 9   | За собівартістю з урахуванням зменшення корисності (справедливу вартість яких достовірно визначити неможливо)  |
|                                  | п. 10. ФІ, що утримуються до погашення, відображаються   | За амортизованою собівартістю  |
|                                  | п.12. ФІ за методом участі в капіталі відображаються   | За вартістю, що визначається з урахуванням зміни загальної величини власного капіталу об'єкта інвестування   |

У той же час, враховуючи значення оцінки вартості активів для цілей функціонування недержавного пенсійного фонду, методичні похибки в оцінці матимуть своїм наслідком імовірне маніпулювання (завищення) показників діяльності пенсійного фонду для конкурування на ринку відповідних послуг та/або завищення бази нарахування винагороди за надані послуги, яких будуть припускатися користувачі у своїх розрахунках та звітності як несвідомо, так і свідомо.

Виходячи з цього, слід враховувати такі особливості оцінки активів НПФ:

1) необхідність чіткого визначення порядку документального підтвердження інформації про вартість окремих видів активів (в першу чергу – цінних паперів) та достовірність джерел інформації про вартість цих активів;

2) ризики несвоєчасної переоцінки пенсійних активів, які виникають у результаті несвоєчасного отримання документального підтвердження вартості окремих видів активів;

3) забезпечення єдності методики оцінки активів протягом одного звітного періоду;

4) встановлення єдиного поняття лістингу цінних паперів на організованому ринку;

5) визначення конкретного показника ціни відповідного активу на організованому ринку, що буде прийматися за базу для обчислення ринкової вартості активу (найменша ціна купівлі та її значення – на дату закриття торгів, середня за операційний день чи інша), а також вартісних та кількісних критеріїв обсягів операцій з конкретними цінними паперами, які дозволяють стверджувати, що ринкова вартість визначена за таким котируванням, є достовірною.

З метою уникнення викривлень показника вартості активів як у бік завищення, так і в бік заниження, нормативні акти з питань оцінки чистої вартості активів повинні:

1) визначати чіткі та недвозначні критерії вартісної оцінки кожного виду пенсійних активів з одночасним урахуванням загальних вимог та підходів до оцінки, викладених у Міжнародних стандартах фінансової звітності та Національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку;

2) встановлювати, що за активами, при оцінці яких використовують визнані методики оцінки, які в той же час можуть суттєво відрізнитися одна від одної протягом одного фінансового року, для цілей оцінки активів пенсійного фонду має використовуватися одна з обраних методик оцінки таких активів, з обов'язковим зазначенням цього у примітках до фінансової звітності фонду. Зміна методики оцінки можлива лише починаючи з наступного фінансового року. А також визначати критерії адекватності застосування тієї чи іншої методики;

3) чітко встановлювати пріоритет ринкової вартості активу та її першочергове використання для цілей оцінки над будь-якою іншою оцінною вартістю;

4) давати недвозначні вартісні та кількісні критерії визнання "активності" ринку відповідного пенсійного активу;

5) усунути невіправдане заниження балансової вартості фінансових активів пенсійних та інвестиційних фондів внаслідок поширення понижуючих коефіцієнтів на всі види корпоративних цінних паперів збиткового підприємства-емітента. Залишити зазначені коефіцієнти переоцінки доцільно лише для інвестицій у звичайні акції, оскільки збитковість підприємства безпосередньо впливає на дохідність лише цього виду корпоративних цінних паперів;



б) усунути завищення балансової вартості фінансової інвестиції недержавного пенсійного фонду на суму супутніх витрат щодо її придбання шляхом внесення відповідних змін до П(С)БО 12 "Фінансові інвестиції".

**Література:** 1. Федоренко А. Інвестування пенсійних активів: проблеми державного регулювання / А. Федоренко, Д. Леонов, Н. Ковальова // Ринок цінних паперів України. – 2002. – № 11 – 12. 2. Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення" від 09.07.2003 р. №1057-IV // <http://www.rada.gov.ua> 3. Dimitri Vittas. Regulatory controversies of private pension funds//Policy Research Paper no.1893. – World Bank. – 1998. 4. Леонов Д. А. Особенности функционирования инвестиционных фондов и компаний в Украине // Инвестиционный бизнес: профессионально – профессионалам. Сборник материалов. – Ч. 2. – К.: Украинская Ассоциация Инвестиционного Бизнеса, UFE Foundation, 1995. – С. 59 – 155. 5. Міжнародний стандарт фінансової звітності МСФЗ 26 "Облік і звітність по програмах пенсійного забезпечення (пенсійними планами)" // <http://www.rada.gov.ua> 6. Положення про особливості бухгалтерського обліку операцій ІСІ (проект), розроблений Українським інститутом розвитку фондового ринку // <http://www.rada.gov.ua> 7. Леонов Д. А. Проблемні питання оцінки чистої вартості активів недержавних пенсійних фондів // Ринок цінних паперів України. – 2004. – №9 –10. – С. 49 – 59. 8. Леонов Д. А. Проблемы бухгалтерского учета ценных бумаг и оценки чистых активов инвестиционных фондов // Финансовая Украина. – 1996. – 6, 13 августа. 9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 12 "Фінансові інвестиції" // <http://www.rada.gov.ua> 10. Торопіна Н. Показник вартості чистих активів ІСІ: особливості розрахунку // Ринок цінних паперів. – 2003. – №1 – 2.

УДК 338.24.(477)

**Букініч І. А.**

Студент 5 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗІ СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ ЗА УЧАСТЮ БАНКУ**

За умов ризикового характеру господарської діяльності підприємств існує нагальна потреба в попередженні, усуненні і відшкодуванні збитків унаслідок настання несприятливих подій. Управління фінансовими ризиками підприємства становить процес передбачення і нейтралізації їх негативних фінансових наслідків, а саме – ідентифікацію фінансових ризиків, їх оцінку, профілактику і страхування. Страхування є одним з ефективних інструментів мінімізації збитків, пов'язаних з здійсненням різноманітних аспектів фінансової діяльності. Саме страхування дозволяє створити замкнуту систему для компенсації збитків від дії негативних факторів у матеріальному виробництві. Страхування фінансових ризиків також становить найбільш гнучкий механізм відшкодування збитків, що виник у результаті певних обставин, оскільки страхові виплати проводяться в короткі терміни й у розмірах, встановлених угодою між страхувальником та страховиком.

Сучасний стан правовідносин з страхування фінансових ризиків на страховому ринку України свідчить про серйозні суперечності та прогалини в чинному законодавстві. Усе це зумовлює необхідність поглибленого дослідження проблем з організації даного виду страхування у страхових компаніях та теоретичного висвітлення і практичного обґрунтування шляхів їх подолання.

Дослідженню теоретико-методичних засад страхування фінансових ризиків присвячені роботи відомих вітчизняних і закордонних учених: В. В. Альошина, І. В. Волосенко, Б. О. Вишнівської, В. М. Гаркуши, І. В. Гнатенка, Т. А. Говрушко, О. М. Губара, Л. А. Залуцької, М. Л. Сільченко, Л. С. Кляпківа, В. А. Пластуна, Б. Н. Сербіновського, Є. А. Сосенко, Л. В. Хоріна, В. Н. Фурмана та ін. [1; 2].

Метою дослідження є визначення основних переваг щодо реалізації бізнес-моделі взаємодії страхової компанії та банку в процесі страхування фінансових ризиків.

Світовий досвід свідчить про наявність передумов для розвитку інтеграції банків і страхових компаній. Концепція банківського страхування полягає в інтеграції банків та страхових компаній з метою отримання синергічного ефекту від координації продажів, поєднання страхових і банківських продуктів, спільного використання каналів їх розповсюдження й виходу на одну і ту ж клієнтську базу. Найбільш багатий прикладами успішних проектів взаємодії страхових компаній з банками в наданні



страхових послуг є досвід Франції, Великобританії, Іспанії, Португалії, Італії і Бельгії, а також Швейцарії. Банківське страхування в різних формах одержало розвиток також у США, країнах Латинської Америки та Азії, зокрема в Японії і Південній Кореї [3].

До найбільш поширених форм співпраці і конвергенції страхових компаній та банків відносяться [3]:

1. Початкова форма співпраці, яка обмежується наданням страховою компанією послуг клієнтам банку і самому банку на договірних основах, де відсутня конвергенція каналів продажів і спільних продуктів.

2. Форма агентських відносин, яка припускає розповсюдження страхових послуг з угоди з банком через його агентську мережу.

3. Форма кооперації, при якій партнери утворюють договірний альянс, створюючи на договірній основі режим найбільшого сприяння у всіх галузях співпраці. Це вищий ступінь співпраці, що вимагає координації спільного бізнесу на довготривалій постійній основі.

4. Форма контролю припускає застосування механізму контролю аж до злиття і поглинання, за допомогою якого банк або страховик має намір досягти своїх стратегічних цілей. Поглинання шляхом придбання пакета акцій, достатнього для участі в управлінні страховою компанією або банком, дозволяє ефективно використати канали продажів, розширити і диверсифікувати продуктивний ряд та клієнтську базу, що є найбільш поширеною й ефективною стратегією реалізації банківського страхування, яке реалізовується світовими лідерами ринків фінансових послуг.

5. Форма фінансового супермаркету є вищою фазою інтеграції банку і страхової компанії. При цьому структури банку й страхової компанії повинні бути тісно інтегровані між собою, що забезпечить спільне використання каналів продажів фінансових послуг.

Технічні деталі процесу страхування фінансових ризиків є вкрай диференційованими. Досі не встановлена жорстка класифікація різних форм фінансового ризику і, як правило, не вироблені тверді тарифи преміальних ставок. Основною причиною цього є те, що фінансовий ризик обумовлено багатьма змінними, такими, як кредитний ризик, що залежить від коливання цін, курсу, загальних економічних і політичних умов, благонадійності позичальника тощо [1]. Тому, саме кваліфікований персонал страхової компанії повинен визначати істотні умови договору, зокрема його економічну складову (страхову суму, премію залежно від рівня фінансового ризику).

Вважається за необхідне впровадження та реалізація бізнес-моделі взаємодії страхових компаній, банків та їх клієнтів здійснювати за рекомендованою схемою, яка відображена на рисунку.

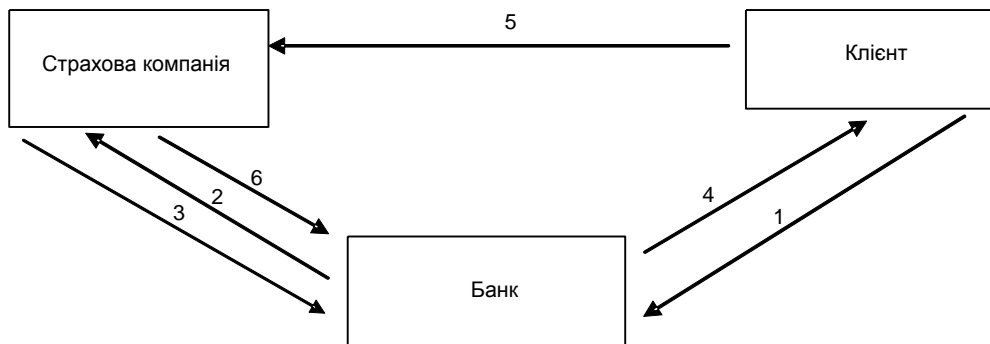


Рис. Запропонована бізнес-модель взаємодії страхової компанії та банку

На рисунку зображені такі етапи технології взаємодії страхової компанії та філій і відділень банку при реалізації банківсько-страхової послуги:

1. Одержання виконавцями філій і відділень банку заяв страхувальників з характеристиками об'єктів страхування.

2. Створення загальної бази даних на основі отриманої інформації та автоматичне відправлення цих даних до страхової компанії.

3. Одержання банком від страховика підтвердження істотних умов договору страхування.

5. Внесення додаткових даних про істотні умови договорів страхування в бланки договорів страхування, страхові поліси у філіях та відділеннях банку та укладання договору страхування.

6. Перерахування страхувальником страховій компанії суми страхового платежу за договором страхування.

7. Отримання банком агентської винагороди.

Пропонується впровадження єдиних технологічних карток, які б регламентували послідовність дій працівника банку при оформленні договорів страхування (страхових полісів), а також при оплаті страхувальниками страхових платежів.

Визначено, що кожен учасник бізнес-моделі (банк, страхова компанія, клієнт) одержує значні переваги перед варіантом роздільного ведення бізнесу. Головна перевага продажу страхових продуктів через банки полягає у використанні страховиком розвинутих філіальних мереж банків по всій території країни. Оскільки багато банків мають розгалужену філіальну мережу, то при реалізації концепції фінансового супермаркета у співробітництві з великим банком (як це в основному і відбувається) проникнення страхової компанії в регіони країни може бути реалізоване у відносно стиснутий термін та без великих грошових витрат.



З огляду на низьку "фінансову грамотність" (низьку страхову культуру) населення, продаж полісів через банки можна вважати найбільш вдалим способом збуту з усіх можливих сьогодні; іншою перевагою є те, що бренд великого банку більш відомий, ніж бренд великої страхової компанії. Тому, продаючи страхові продукти під ім'ям банку, страховики можуть одержати велику лояльність клієнтів і, відповідно, більш вагомий результат. У страхової компанії при реалізації концепції фінансових супермаркетів з'являється можливість використовувати базу даних про клієнтів банків і в такий спосіб знизити витрати на маркетинг, просування і збут страхового продукту. Від побудови такого механізму взаємодії вииграє також і клієнт. Клієнт отримує повний спектр високоякісних послуг установами однієї системи, які не на формальному рівні несуть повну відповідальність за надані послуги, мінімізуються його витрати у сфері страхування (за придбання повного пакета послуг банк і страховик будуть робити значні знижки тощо).

Таким чином, досягнення стратегічних цілей та ефективний розвиток страхової компанії є результатом цілеспрямованого, взаємного впливу елементів інфраструктури банку та страхової компанії. Крім того, проведені дослідження зарубіжних вчених у сфері злиття і поглинання страхових компаній, банків, промислових підприємств виявили так званий "ефект масштабу". Сутність даного ефекту полягає в тому, що після злиття і поглинання ті підприємства, які виступали їх об'єктом, демонстрували високе зростання ефективності порівняно з тими, які не брали участі в цих процесах. Досить значний "ефект масштабу" спостерігається в розвинутих країнах світу саме в галузі страхування [3].

У результаті реалізації взаємодії банку та страхової послуги розвивається та удосконалюється процес управління, що дозволяє:

- підвищити організаційний рівень виконання робіт;
- підвищити виконавчу дисципліну та професійний рівень персоналу;
- зменшити тривалість прийняття управлінських рішень і підвищити їх якість;
- досягти гнучкості та прозорості управлінням страхової компанією;
- підвищити рівень капіталізації страхової компанії за рахунок збільшення укладених договорів страхування фінансових ризиків.

Отже, можна передбачити, що процеси створення стратегічних альянсів між банками та страховими компаніями однозначно позитивно вплинуть на діяльність страховиків і на розвиток страхового ринку в цілому

---

**Література:** 1. Вишнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків // Економіст. – 2007. – №6. – С. 58 – 59. 2. Хорин Л. Страхование финансовых рисков: кто не рискует, тот не... // Бухгалтерия. – 2005. – №37. – С. 59 – 63. 3. Фурман В. Стратегічні альянси страхових компаній та банків: зарубіжний досвід і перспективи створення в Україні // Страхова справа. – 2002. – №3. – С. 88 – 90. 4. Альошин В. В. Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України в контексті нової редакції Закону України "Про страхування" // Фінансовий ринок України. – 2007. – №2. – С. 19 – 20. 5. Гамбаров Г. М. Моделирование и прогнозирование / Г. М. Гамбаров, Н. М. Журавель, Ю. Г. Королев. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 116 с. 6. Жук Л. Французькі банки подають руку // Урядовий кур'єр. – 2003. – №121. – С. 9. 7. Камінський А. Б. Концептуальні підходи до вимірювання фінансових ризиків // Фінанси України. – 2006. – №5. – С. 78 – 85. 8. Ковтун Н. В. Сучасні тенденції розвитку страхової діяльності в Україні: макроекономічний і регіональний аспекти // Статистика України. – 2007. – №3 (38) – С. 38 – 44. 9. Левіцький Е. М. Адаптація в моделюванні економічних систем. – М.: Наука, 2001. – 352 с.

УДК 65.016.1

**Пасичник О. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РОЛЬ СТРАТЕГИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Сегодняшняя экономическая ситуация в Украине предопределяет необходимость изменения философии бизнеса, поведения субъектов хозяйствования, преобразования системы управления предприятиями. Повышение мобильности внешней среды и усиление влияния ее факторов на деятельность субъектов хозяйствования стимулирует использование новых подходов к управлению, и соответственно, нового управленческого инструментария. В этой связи стратегическая направленность деятельности предприятий приобретает первостепенное значение.

---

© Пасичник О. В., 2008



Проведенный анализ научных источников показал, что существует множество подходов к определению понятия "стратегия" [1 – 4]. Это свидетельствует о сложности и многогранности данной категории. Выделяют две основные концепции понимания стратегии – философскую и организационно-управленческую [1]. Однако и ту и другую объединяет тезис о том, что стратегия – это всегда ориентация на долгосрочную перспективу. Вместе с тем современные авторы, трактуя данный термин, выделяют еще одну не менее важную черту – стратегия является способом установления взаимодействия предприятия с внешней средой [1; 5].

Интересным, по мнению автора, является сопоставление категорий "стратегия" и "развитие".

Под развитием принято понимать необратимое, направленное, закономерное изменение системы, приобретение нового качества [6]. То есть и понятие "развитие", и "понятие" стратегия предполагают перспективную направленность. При этом появление новых качеств у предприятия как социально-экономической системы в процессе развития чаще всего является реакцией на изменение экзогенных факторов.

Стратегическое управление обеспечивает развитие организации путем установления динамичного баланса потенциала предприятия с окружением. Результативность его выражается в том, насколько своевременно и точно предприятие реагирует на внешние изменения [3; 5].

На основании проводимых в данной области исследований можно выделить следующие наиболее существенные преимущества стратегического управления [2; 4]:

формирование механизма взаимодействия предприятия с нестабильной внешней средой, обеспечение его адаптивности;

обеспечение не только выживания, но и достижения устойчивых конкурентных преимуществ на рынке;

обеспечение эффективной внутренней координации действий персонала и рационального использования имеющихся ресурсов;

обеспечение синергетического эффекта деятельности предприятия;

продление жизненного цикла предприятия.

Однако, несмотря на все существующие преимущества, отечественные ученые отмечают, что на нынешнем этапе у большинства украинских предприятий отсутствует стратегическая направленность механизма управления. Большинство руководителей концентрируют свои усилия на решении текущих задач, оперативном уровне управления и, соответственно, на краткосрочном горизонте планирования [1; 5; 7].

Для внедрения концепции стратегического управления в практику предприятий, по мнению автора, необходимы изменения не только в системе управления, а еще и в образе мышления топ-менеджеров отечественных предприятий. Очевидно, что без нового экономического мировоззрения невозможно и преждевременно применять принципы стратегического управления. В этой связи и проведение научных исследований, посвященных данной тематике, играют важную роль в формировании убеждения о целесообразности стратегического подхода к ведению бизнеса, что способствует повышению роли стратегического управления в системе управления по внедрению стратегического управления предприятиями.

---

**Литература:** 1. Афанасьев М. В. Стратегія підприємств: Навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьєв, Г. О. Селєзньова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 272 с. 2. Василенко В. А. Стратегічне управління. Навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с. 3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004. – 296 с. 4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. унів., 2002. – 302 с. 5. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с. 6. Социально-экономический потенциал развития. Учеб. / Под ред. Проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2007. – 1120 с. 7. <http://md-hr.ru/articles/html/article32219.html> 8. Ігнатєва І. А. Оцінювання впливу стратегічного вибору на ефективність діяльності промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12(54). – С. 136 – 141.

---

**Лисенко І. І.**

УДК 65.016.8

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Становлення ринкової економіки в Україні поставила перед суспільством ряд нових проблем, найважливішою з яких є антикризове управління. Це пояснюється тим, що одним з факторів сучасної української економіки є неплатоспроможність більшості підприємств. Проблеми кризових ситуацій є актуальними в сучасному діловому житті України. Для кризи, яка часто супроводжується

---

© Лисенко І. І., 2008



конфліктами, нестабільною ситуацією, характерно: загроза досягнення цілей компанії; відсутність часу для реагування та для прийняття рішень, щодо подальшого розвитку підприємства. Також на виникнення кризових ситуацій можуть вплинути й внутрішні фактори, які пов'язані з організацією роботи підприємства. Тому проблема аналізу кризи займає важливе місце.

Основною метою статті є визначення кризових явищ на підприємстві та попередження можливих шляхів розвитку та наслідків кризових ситуацій на підприємствах України в цілому.

Проблемами кризових ситуацій присвячено ряд праць зарубіжних, російських, українських учених. Так, українські вчені, такі, як Л. Лігоненко, Л. Ситник, А. Дмитренко та інші, дійшли висновку, що на діяльність підприємств впливає багато чинників, які вимагають постійного аналізу для визначення шляхів, виходу з кризової ситуації [1].

Криза – це зміна фінансово-економічного стану підприємства. Фінансову кризу на підприємстві характеризують за такими параметрами: фактори виникнення, вид кризи та стадія розвитку. Фактори, які можуть спричинити кризу, поділяються на: внутрішні (фактори, які виникають у результаті діяльності самого підприємства) та зовнішні (фактори, які не залежать від діяльності підприємства). Неякісний менеджмент, недостатній рівень кваліфікації персоналу; застаріла структура управління та інші – усі ці недоліки і визначають внутрішні фактори [2]. В умовах економічного життя України несприятливими зовнішніми умовами є: спад попиту, зміна економічної політики, інфляція; велике значення мають політичні фактори, які здатні викликати кризу на підприємстві [3].

Розрізняють три види кризи:

1. Стратегічна криза виникає на підприємстві при знищенні на підприємстві виробничого потенціалу.

2. Криза прибутковості. Причинами виникнення такої кризи може бути несприятливе співвідношення собівартості та ціни, неефективна маркетингова політика та ін.

3. Криза ліквідності виникає тоді, коли підприємство неплатоспроможне.

Зазначені вище кризи мають між собою зв'язок, тобто якщо виникає стратегічна криза, то вона призводить до кризи прибутковості, а вона, у свою чергу, – до кризи ліквідності.

Грунтовний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів кризового стану, визначення виду кризи, стадій розвитку, з'ясування економічного змісту, причини виникнення кризи – все це дієві елементи аналізу управління сучасним підприємством. Автор вважає, що криза – це процес не миттєвий і кризові ситуації можуть виникнути на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. Підприємство може збанкрутувати від цілого ряду факторів (нестача сировини, невміння будувати власну економічну політику та ін.). Тому сучасна управлінська діяльність повинна бути пристосована до вміння аналізувати і прогнозувати можливі наслідки своїх рішень. Вирішуючи проблеми, які стосуються виходу підприємства з кризового стану, необхідно розробити ряд заходів: реалізацію функцій системи управління, розробку стратегічного менеджменту, також необхідна діагностика (своєчасне розкриття ознак, природи кризи), тобто для подолання кризи потрібний комплексний підхід.

---

**Література:** 1. Близнюк І. П. Проблеми виходу підприємства з кризового становища // Регіональні перспективи. – 2003. – №2 – 3. – С. 123 – 126. 2. Козлова Т. Кризис: каков он и как с ним справиться // Новости турбизнеса. – 2006. – №17. – С. 37 – 39. 3. Турчин А. Диагностика кризиса на предприятии: к постановке вопроса // Менеджмент и менеджер. – 2006. – №9. – С. 21 – 26.

УДК 65.016.7

**Никитина Е. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ**

Под воздействием постоянных изменений потребностей потребителей предприятие должно проводить изменения в технологии производства, в структуре производства, в осуществлении сбыта и реализации продукции конечному потребителю. Эти изменения включает понятие реструктуризации предприятия. Процесс реструктуризации необходим для всех предприятий, независимо от положения на рынке и финансового состояния. Проблема данного процесса становится для украинских предприятий все более значимой. Это связано с отсутствием теоретических и методологических аспектов определения процесса реструктуризации.

---

© Никитина Е. В., 2008





Целью данной статьи является рассмотрение сущности понятия "реструктуризация предприятия", а также предложение собственного определения данного понятия.

Исследованием данной проблемы занималось большое количество как зарубежных, так и отечественных ученых [1]. Среди них: В. М. Заболотный, А. М. Кошик, М. Д. Билык, С. Б. Довбня, Т. Бень, Л. П. Батенко, Л. Калиниченко, О. Мендул, В. Д. Шапиро, В. Г. Крижановский, И. И. Мазур, И. М. Лемешкова, Б. В. Краснова, И. М. Акимова, Б. А. Жалило и др. [2].

Все подходы данных ученых к определению понятия реструктуризации можно объединить в две группы [2]. Одна группа авторов определила это понятие как "любые изменения стратегического характера на предприятии". Вторая группа авторов ориентирует данное понятие на совокупность определенных целей, направлений проведения и форм реализации [3].

Недостатки всех определений заключаются в том, что они не включают обобщающих характеристик реструктуризации предприятия, а лишь рассматривают определенные направления или формы ее проведения. Главным недостатком является отсутствие направления реструктуризации предприятия на его функционирование и адаптацию к условиям внешней среды.

Реструктуризация предприятия должна проводиться как совокупность мер для проведения изменений как во внутренней структуре, так и за ее пределами, ориентироваться на достижение поставленных целей и степень возможного их достижения. При этом она не должна ограничиваться пределами одной цели, а постоянно воздействовать на функционирование в любых изменениях системы хозяйствования, ориентируясь на инновационные изменения.

Исходя из сказанного выше, реструктуризацию предприятия можно определить как процесс реагирования предприятия на изменения во внешней среде с применением инноваций, а также мероприятий для проведения экономических, финансовых, структурных, технологических изменений деятельности предприятия, в соответствии с выбранной стратегией. При этом должны быть четко определены цели, задачи, принципы ее осуществления.

---

**Литература:** 1. Висьмін І. В. Реструктуризація підприємства як економічна категорія // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2004. – №75. – С. 160 – 165. 2. Зуєва Л. С. Економічний механізм реструктуризації / Л. С. Зуєва, Е. І. Архипчук // Економіка, фінанси і право. – 2004. – №10. – С. 9 – 13. 3. Методологічні особливості управління процесом реструктуризації промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2006 – №4. – С. 151 – 157.

---

**Лесковская Н. С.**

УДК 658.15

Студент 5 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ IDEF0**

Достижение высоких результатов работы предприятия требует качественного управления производственными затратами и расходами на реализацию продукции. Это сложный процесс, который затрагивает все аспекты деятельности предприятия. Изучением системы управления затратами занимались такие ученые, как Т. Р. Хамидуллина, В. Г. Лебедев и С. Ф. Голов и др. [1 – 3].

Для оптимизации данного процесса возможно использовать функциональные модели IDEF0, предназначенные для описания как существующих бизнес-процессов, так и желаемого их состояния. Данный подход был разработан американским ученым М. Хаммером и может быть внедрен с целью выявления потенциала и резервов снижения затрат предприятия. Для реализации данной технологии построения функциональной модели возможно применение продукта BPWin, разработанного фирмой Platinum technology [4].

Целью данной статьи является анализ теоретических основ и подходов моделирования системы управления затратами на предприятии.

Показатели затрат предприятия являются комплексными и отражают возможные резервы повышения эффективности его деятельности. Процесс управления издержками – один из механизмов достижения стратегических целей предприятия [5]. Моделирование на основе методологии

---

© Лесковская Н. С., 2008



IDEF0 обеспечивает эффективность процесса управления затратами путем построения иерархических структур для описания отдельных фрагментов системы. Создание модели IDEF0 включает следующие этапы:

описание системы в целом и ее взаимодействие с окружающей средой (контекстная диаграмма);

проведение функциональной декомпозиции – система разбивается на подсистемы и каждая подсистема описывается отдельно (диаграмма декомпозиции);

разбиение каждой подсистемы на более мелкие до достижения нужной степени подробности;

осуществление проверки каждой диаграммы экспертами в области управления затратами.

Такая технология построения модели позволяет сформировать систему, адекватную и корректную данной предметной области [6].

Преимуществами создания такой функциональной модели управления затратами для предприятия являются возможности выявления слабых мест, которые увеличивают объем издержек при осуществлении определенного процесса, определение необходимых изменений для достижения желаемого результата и прогноз внедрения предложенных рекомендаций. Основным недостатком может быть субъективность мнений экспертов, оценивающих систему и основные ее компоненты.

Рассматриваемый подход к формированию системы управления затратами имеет высокую актуальность для отечественных предприятий, в основном, использующих устаревшие методы управления затратами. Данные методы не позволяют в полном объеме реализовать весь потенциал предприятия и осуществить мероприятия по использованию резервов снижения затрат.

---

**Литература:** 1. Голов С. Ф. Управленческий учет. Учебник – К.: Либра, 2003. – 246 с. 2. Лебедев В. Г. Управление затратами на предприятии: Учебник. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2000. – 278 с. 3. Хамидулина Т. Р. Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек производства и сбыта. – М.: Изд. "Экзамен", 2004. – 352 с. 4. www.platinum.com 5. Шандова Н. В. Создание эффективной системы управления затратами предприятия // Финансы Украины. – 2006. – №7. – С. 18 – 24. 6. www.idef.com

УДК 338.5

**Коваль С. Н.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Цена выступает одной из основных экономических категорий и в условиях рыночных отношений имеет огромное значение. Она определяет рентабельность и прибыльность предприятия, его финансовую стабильность и рыночное положение, выступая при этом важным фактором конкурентной борьбы.

Существующие на сегодняшний день проблемы в сфере ценообразования способны существенно снизить эффективность деятельности предприятия. Причиной этому может стать неполный учет влияния совокупности факторов на формирование цены продукции. Актуальность этой проблемы еще более повышается тем, что такие факторы характеризуются динамичностью, поэтому требуют надлежащего управленческого воздействия со стороны руководства предприятия.

Проблемы, связанные с ценообразованием, являются объектами исследования многих ученых в области экономики, менеджмента, маркетинга, финансов, бухгалтерского учета. Так, А. Смит, подчеркивая важность рыночной конкуренции как фактора, оказывающего решающее воздействие на цену, утверждал: "Цена, складывающаяся в результате свободной конкуренции ... самая низкая, какую можно принять, тогда как монополярная цена является самой высокой, которую можно получить" [1, с. 21]. Он также отметил возможность установления свободных цен в результате действия закона спроса и предложения, что нашло свое отображение в работах ряда других ученых (И. П. Мерзляков, А. Н. Тархов и В. А. Фарухшин). Однако некоторые исследователи считают, что основным условием формирования цены на продукцию остается расчет себестоимости и определение суммы прибыли (В. Г. Князев и В. П. Рюмин) [2, с. 15]. В последнее время особое внимание уделяется маркетинговому подходу в ценообразовании, а именно маркетинговым исследованиям цен конкурентов и чувствительности потребителей (В. Г. Кудлай) [3, с. 3 – 7]. Тем не менее вышеуказанные факторы в трудах ученых и практиков не были обобщены.

---

© Коваль С. Н., 2008



Более комплексный подход относительно методики ценообразования представлен в работах В. Е. Хруцкого и И. В. Корнеева, по мнению которых, цена "изменяется в зависимости от: типа продукта, типа рынка, типа конкуренции, ценовой эластичности спроса, состава и структуры издержек" [4, с. 318]. При этом не указывается, какие из факторов являются внутренними, а какие внешними по отношению к среде их формирования. Этот вопрос более подробно исследовал Фатхутдинов Р. А., в частности, он разработал классификацию факторов ценообразования по различным признакам, одним из которых является внутренняя и внешняя сфера их проявления [5, с. 404 – 405]. Однако разъяснений по поводу того, какие факторы следует отнести к той или иной сфере, предоставлено не было.

В связи с этим целью статьи является выявление комплекса факторов, оказывающих воздействие на установление цены продукции предприятия и их группировка в зависимости от внешней и внутренней среды влияния. Такое разграничение факторов позволит повысить обоснованность процесса ценообразования.

Цена является инструментом создания дохода и согласования интересов участников рынка, то есть она должна представлять собой оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за определенный товар покупатель, и издержками фирмы при его изготовлении. Исходя из этого, установление цены должно основываться на учете влияния внутренних и внешних факторов ее формирования.

Когда говорят о внутренних факторах влияния, то имеют в виду издержки предприятия. При исчислении рыночной цены продукции наиболее широко применяется метод, основанный на определении полных издержек, и метод, основанный на определении переменных издержек.

Первый метод состоит в суммировании совокупных издержек (переменных и постоянных) и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

Второй метод заключается в применении калькуляции только по переменным издержкам. При этом постоянные издержки не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными издержками на производство продукции (маржинальная прибыль) [6, с. 516 – 517]. Предприятие должно также провести анализ состава и структуры издержек.

К внешним факторам, определяющим цену, относятся: спрос, конкуренция, государственная политика.

При установлении цен с учетом спроса необходимо постоянно исследовать рынок, заниматься изучением зависимости между ценами и спросом, анализировать данные предыдущих периодов, результаты эксперимента с различными ценами. Для его оценки предприятие может использовать статистические заключения, эксперименты, прямые интервью [7 с. 113 – 114]. Со спросом связано определение его эластичности по отношению к цене и поведенческих характеристик потребителей. С помощью ценовой эластичности спроса устанавливается количественная реакция покупателей на колебание цены, то есть стоимостная чувствительность. Она определяется ценностью товара, воспринимаемой покупателем, зависит от дополнительных услуг и сервиса, платежеспособности населения, а также наличия товаров-субститутов (чем их больше, тем эластичнее спрос).

Влияние фактора конкуренции на принятие решения об установлении цены на продукцию зависит от структуры и типа рынка. Как только конкуренты изменили цены, предприятие может установить ее чуть ниже или чуть выше на свой товар. Целесообразно проводить маркетинговые исследования конкурентов относительно: доли рынка, товарного ассортимента, уровня цен, динамики цен, уровня сервиса, имиджа на рынке, сильных и слабых сторон. Что касается различных типов рынков (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция), то в данном случае необходимо учитывать возможности предприятия по установлению цены в зависимости от его репутации на рынке.

Государственная политика проявляется, прежде всего, в утверждении и законодательном закреплении ставок налогов, которые могут завязать уровень цен, делая товары менее конкурентоспособными. Роль государства также проявляется в действии антимонопольного законодательства, установлении нижних и верхних границ изменения цен на определенные группы товаров и др.

Таким образом, при формировании цены на продукцию предприятия особую важность приобретает комплексное исследование влияния различных факторов. Классификация их в зависимости от сферы проявления на внутренние и внешние позволяет определить реальные возможности предприятия по установлению цены с учетом производимых затрат и выявить конкурентные преимущества его положения на рынке в обстановке постоянно меняющегося внешнего окружения.

---

**Литература:** 1. Теория и практика управления ценами. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2004. – 208 с. 2. Кодацкий В. П. Методика установления цены на товар // Экономика, финансы, право. – 2006. – №11. – С. 14 – 18. 3. Кудлай В. Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні // Экономика, финансы, право. – 2006. – №4. – С. 3 – 4. 4. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. 5. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебн. пособие. – М.: Изд. Эксмо, 2004. – 544 с. 6. Цены и ценообразование: Учебник для студентов вузов / Е. К. Васильева, Н. И. Ведерникова, А. Л. Дмитриев; [Под ред. В. Е. Есипов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 560 с. 7. Цены и ценообразование: Учебник / И. К. Салимжанов, О. В. Португалова, В. Е. Новиков; [Ред. И. К. Салимжанов. – М.: Проспект, 2003. – 360 с.

## ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современных условиях кардинального обновления жизни нашего общества формируются запросы внешней среды предприятий, которые требуют от них внедрения инновационных методов управления. Их основой является механизм взаимодействия экономических, организационных, управленческих и многих других функций, что может быть достигнуто за счет стратегического планирования деятельности предприятия [1].

Целью данной статьи является анализ теоретических аспектов стратегического планирования, а также определение основных направлений развития на отечественных предприятиях.

Изучением данной проблемы занимался ряд ученых [1 – 3], но, несмотря на это, некоторые вопросы остались не до конца изучены.

В условиях рыночной экономики стратегическое планирование должно быть направлено на удовлетворение потребителей, поэтому его главные задачи – оценка потенциальных возможностей предприятия; разработка соответствующих потенциалу программ развития на долгосрочный период; координация производства конкурентоспособной продукции [2].

Основной задачей стратегического плана является определение направлений развития, а также создание комплексной системы показателей, объединяющую маркетинговую, проектную, производственную и финансовую деятельность предприятия.

Основными недостатками процесса стратегического планирования на отечественных предприятиях являются:

- 1) отсутствие необходимых в современных условиях разделов и показателей;
- 2) отсутствие комплексности планирования;
- 3) низкая эффективность и результативность этого процесса для производственно-хозяйственной деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация системы стратегического планирования – достаточно сложный процесс, который требует не только достаточного количества ресурсов, но и определенных навыков, умения работников предприятия, организационно-технического обеспечения, кардинальной перестройки производственного и управленческого процесса всех элементов системы планирования. Это требует постоянного мониторинга состояния рынка, а также прогнозирования рыночных изменений и определение уровня готовности к ним предприятия. Создание такой системы, позволяющей учесть условия и требования рыночной среды, является одной из важнейших гарантий достижения успеха отечественными предприятиями в долгосрочных временных интервалах.

---

**Литература:** 1. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд; [Пер. с англ. под ред. Л. П. Владимирова – М.: Прогресс, 2004. – 482 с. 2. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учеб.-метод. пособие. – К.: Финансы и статистика, 2005. – 256 с. 3. Любанова Т. П. Стратегическое планирование на предприятии: Учеб. пособие / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоедова, Ю. А. Олейникова. – К.: ПРИОР, 2001. – 264 с.

## ПРОБЛЕМА ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНА "ІННОВАЦІЯ"

На даний момент з високими темпами розвитку науково-технічного прогресу назріла сьогочасна необхідність у трактуванні терміна "інновація". Спроби трактування даного поняття інновація розпочинались неодноразово, але чіткого та точного формулювання так і не було знайдено. Оскільки, на погляд автора, кожний сприймає ті чи інші проблеми по-своєму, тобто суб'єктивно.

---

© Зеленская А. В., 2008  
© Полтавець Н. О., 2008



Проблемами трактування інновації займалися такі вчені, як П. Друкер, Б. Твіс, Ф. Ніксон, Б. Санто, Й. Шумпетер, Р. Фостер, Е. Денісон та ін.

Мета статті – дослідити та визначити сутність інновації і вивести сукупне поняття, яке допоможе заповнити цю прогалину.

Термін "інновація" став активно використовуватися в перехідній економіці України як самостійно, так і для позначення понять: "інноваційна діяльність", "інноваційний процес". Категорія "інновація" в економічних працях трактується по-різному:

інновація – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери (згідно з ЗУ "Про інноваційну діяльність") [1];

інновація – це такий суспільний техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів та технологій; якщо інновація орієнтована на економічну корисність, прибуток, то поява її на ринку може принести додатковий дохід (Б. Санто) [2];

інновація – це найкращий засіб зберегти підприємство, а інакше – воно занепадає (П. Друкер) [3];

інновація – це процес, в якому винахід або ідея набуває економічного змісту (Б. Твісс) [2];

інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які призводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів та обладнання (Ф. Ніксон) [4].

Недоліки цих трактувань наведено у вигляді таблиці.

Таблиця

**Недоліки трактування поняття інновація**

| Автор     | Недоліки трактування                            |
|-----------|---|
| Ф. Ніксон | не розглянув, що інновацією може бути і послуга |
| Б. Санто  | не охопив соціальний аспект                     |
| П. Друкер | не розглянув економічний бік                    |
| Б. Твісс  | інновація не дасть корисний ефект               |

Таким чином, дослідження вищезазначених учених дають можливість зробити висновок, що кожний з них розглядав інновацію зі своєї точки зору.

Підводячи підсумок викладеного, на думку автора, не одне із запропонованих понять не дає змогу об'єктивно оцінити поняття інновації. Тому сукупне поняття інновації має таке трактування: інновація – це сукупність заходів, технологій, засобів, діяльності, рішень, які спрямовані на поліпшення якості виробництва, створення виробництва нових чи відсутніх товарів та послуг, які б були корисні, як для будь-якого підприємства, так і для суспільства в цілому. Загалом це узагальнене поняття дало змогу закрити існуючу прогалину.

**Література:** 1. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р. 2. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. П. Н. Завлина. – СПб.: Наука, 2000. – 560 с. 3. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства України. – К.: Знання, 1999. – 430 с. 4. Покропивний С. Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання // Економіка України. – 1995. – №2. – С. 24 – 29.

**Шведенко М. О.**

УДК 65.011.8 (477)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ФАКТОРИ РИЗИКУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

Актуальність теми обумовлена тим, що інноваційна діяльність є рушійною силою на шляху економічного прогресу і саме тому особливий акцент необхідно робити на безумовній пріоритетності інноваційного розвитку для українських підприємств.

© Шведенко М. О., 2008



У той же час сучасний стан характеризується невизначеним характером ринкової системи, в умовах яких підприємства функціонують і вирішують свої задачі, що призводить до появи ризику.

Інноваційний ризик пов'язаний із впровадженням науково-технологічних досягнень суб'єктами господарювання та виникненням втрат у процесі реалізації інноваційних проектів.

Проблемою впровадження інновацій на підприємствах України є незацікавленість держави у фінансуванні таких інноваційних проектів за наявності високої можливості ризику.

Проблемою впровадження інновацій займалися такі вчені і економісти: Т. І. Лепейко [1], В. М. Гриньова [2], В. П. Соловійов [3], М. П. Денисенко [4] та ін.

Метою роботи є визначення основних факторів економічного ризику впровадження інновацій на українських підприємствах.

Сучасний економічний словник [5] дає таке визначення економічного ризику – це можливість понесення втрат внаслідок випадкового характеру результатів прийнятих господарських рішень або здійснюваних дій.

Фактор ризику діє в умовах невизначеності та наявності великої кількості варіантів вибору шляху досягнення визначеної підприємством мети. За своєю сутністю інноваційний ризик – це ступінь непевності в досягненні заданої мети за обраного способу її досягнення [4].

Ризики бувають зовнішні і внутрішні. Перші, у свою чергу, поділяються на передбачувані та непередбачувані. Останні зумовлені багатьма причинами: злочинами та несподіваним зовнішнім екологічним і соціальним впливом, зміною політичної ситуації та непередбаченими державними заходами щодо регулювання оподаткування, ціноутворення, експорту-імпорту тощо; зривами у створенні відповідної інфраструктури, банкрутствами, затримками фінансування тощо.

Зовнішні непередбачені ризики врахувати практично неможливо, проте передбачені можна врахувати шляхом поглибленого маркетингового аналізу проекту: це ризики негативних соціальних наслідків і зміни валютних курсів; помилки у визначенні завдань проекту; обмеження можливості одержати сировину через підвищення ціни на неї; зміни вимог споживачів до продукції, посилення конкуренції.

Факторами внутрішнього ризику впровадження інновацій є ризики планово-фінансові, пов'язані зі зривом планів робіт і перевитратою коштів; технічні, пов'язані зі зміною технології, погіршенням якості продукції, помилками в проектно-технічній документації.

При цьому з метою успішного функціонування кожне підприємство має розвивати власний інноваційний потенціал, забезпечуючи виробничі процеси новими технологіями, технікою з можливістю випускати нові товари. Проте варто враховувати ризики, що неодмінно супроводжують будь-який проект на всіх стадіях його розробки і впровадження.

Проаналізувавши основні фактори ризику впровадження інновацій, можна запропонувати такі заходи щодо успішної діяльності підприємств: підвищення якості планування; організації та управління виробництвом; гнучких технологій і створення системи резервних фондів; вибір оптимальної товарної стратегії та стратегії підприємницьких структур на ринку факторів виробництва; здійснення інноваційного маркетингу і диверсифікації виробництва.

---

**Література:** 1. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 440 с. 2. Гринева В. Н. Проблемы развития современного общества: культура, инновации, высокие технологии и экология: Науч. издание. – Харьков: ХГЭУ, 2003. – 300 с. 3. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике: Синергет. эффекты инноваций. – К.: Феникс, 2004. – 560 с. 4. Денисенко М. П. Методи мінімізації ризиків за розробки інноваційних проектів // Проблеми науки. – 2007. – №4. – С. 2 – 6. 5. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 480 с.

УДК 658.7

**Деркач Е. С.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПУТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

С переходом Украины к рыночному механизму хозяйствования коренным образом изменяется экономика, технология и организация материально-технического снабжения. На смену плановой централизованной системе управления экономикой с ее всеобщим прикреплением потребите-

---

© Деркач Е. С., 2008





лей к поставщикам, твердыми государственными ценами, жесткой регламентацией поставок товаров, отсутствием самостоятельности, инициативы и предприимчивости работников пришла закупочная деятельность, основанная на свободных рыночных отношениях. Она характеризуется свободой выбора партнера по закупке товаров, множественностью источников закупки (поставщиков), равноправием партнеров, возросшей ролью договоров (контрактов) на поставку товаров, саморегулированием процессов поставки товаров, свободой ценообразования, конкуренцией поставщиков и покупателей, инициативой и предприимчивостью продавца и покупателя [1].

Повышение эффективности производства неразрывно связано с решением одной из важнейших задач – экономным и рациональным использованием материальных ресурсов. Значение экономного и рационального использования материальных ресурсов все больше возрастает в связи с ростом производства. Перед экономикой Украины стоит актуальная задача усовершенствовать ресурсоснабжение и таким образом превратить его в один из важнейших источников удовлетворения растущих потребностей.

В современной экономической науке [2; 3] под материальными ресурсами понимают – совокупность средств и предметов, участвующих в процессе производства, то есть сырье, материалы, которые хранятся на предприятии с целью их перепродажи, использования в производственном процессе и т. д. Материальные ресурсы существуют для обеспечения определенной независимости производственной деятельности предприятия.

Проблема в усовершенствовании обеспечения и эффективности использования материальных ресурсов заключается в "растрате" материальных ресурсов, недостаточном уровне контроля, несвоевременными поставками и, в конце концов, в конкуренции между поставщиками и производителями.

Экономия материальных ресурсов происходит за счет следующих факторов: снижения массы изделий, уменьшения затрат и отходов, внедрения новых технологий, ликвидация брака, повторного использования материалов, обеспечения приспособленных условий хранения и транспортировки ресурсов, снижения материалоемкости продукции.

Одним из наиболее эффективных способов минимизации издержек является уменьшение количества поставщиков до 2 – 3 и возведение их в ранг партнеров. При этом не просто партнеров, а экономически заинтересованных партнеров, потому что снижение затрат на комплектующие снизит затраты на производство готовой продукции. Таким образом, можно будет заинтересовать поставщиков в прибыльной постоянной работе, а не в переменных поставках.

Эффективные пути достижения преимущества в снижении издержек могут быть найдены не только за счет экономии, обусловленной ростом масштабов производства, но и с помощью управления процессом планирования, внедрения и контроля, рационального и эффективного движения материальных ресурсов и связанной с этим информацией от исходной точки до конечного потребителя с целью удовлетворения требований клиента.

---

**Литература:** 1. Афанасьев Н. В. Организация производства / Н. В. Афанасьев, Л. И. Телишевская. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. – 168 с. 2. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок // <http://eur.ru/> 3. Тридед О. М. Логистика. – Харьков: Изд. Дом "ИНЖЭК", 2006. – 208 с. 4. Савельев М. С. Повысить ответственность за использование материальных ресурсов // <http://law.edu.ru/> 5. Таньков К. М. Производственная логистика / К. М. Таньков, О. М. Тридед. – Харьков: Изд. Дом "ИНЖЭК", 2004. – 352 с.

---

**Фомина В. Ю.**

УДК 336.279:005

Студент 5 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ВЕРОЯТНОСТИ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА**

С переходом Украины к рыночной экономике все чаще наблюдается тенденция увеличения количества неплатежеспособных предприятий. Так, по данным Госкомстата, ранее убыточным было, в среднем, почти каждое пятое предприятие, то в период до 2005 года – каждое второе [1]. Именно поэтому на данный момент актуальной выступает проблема предотвращения банкротства субъектов хозяйственной деятельности на основе своевременного выявления вероятности его наступления, а также разработка и внедрение мероприятий по антикризисному управлению.

---

© Фомина В. Ю., 2008





Целью данной статьи выступает определение методики разработки антикризисного управления и инструментов, посредством которых возможно ее достижение.

Проблемам диагностики кризисного состояния предприятия посредством антикризисного управления посвящены работы зарубежных ученых-экономистов Р. А. Лиса, У. Бивера, К. Бермана, и некоторых отечественных, в частности В. Ковалева, А. Донцова, Н. Никифорова [1 – 3].

Первым сигналом предпосылки наступления банкротства на предприятии является наступление кризиса. Кризис, как известно, это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающий ее жизнестойкости в окружающей среде [2]. Природа кризисов очень разнообразна, поэтому и антикризисное управление в каждом конкретном случае должно иметь свои специфические особенности. Наиболее "сложными" являются неожиданные или как их еще называют случайные кризисы, так как их наступление невозможно предугадать и связаны они, прежде всего, с резким изменением политической или экономической ситуацией в стране, природными явлениями, а на уровне самого предприятия – неумелым управлением его деятельностью.

Большинство ученых [1 – 3] выделяет семь основных этапов предотвращения вероятности наступления банкротства. В данном случае речь не идет о реструктуризации или санации, которые выступают инструментами ликвидации самого банкротства, это пути выхода из уже существующего кризисного положения. Речь идет, прежде всего, о тех мероприятиях, которые помогут предотвратить саму угрозу возникновения кризиса на предприятии. Это комплексная диагностика, стратегическое планирование, тактическое планирование, внедрение программных мероприятий, оценка результатов антикризисных мероприятий, корректировка стратегии развития предприятия с поправкой на результаты реализованной антикризисной программы и разработка методик по прогнозированию будущих кризисных ситуаций.

Однако целесообразно внести некоторые изменения на первом этапе во время проведения комплексной диагностики отследить динамику изменения тех или иных финансовых показателей за промежуток времени в 3 – 5 лет не удастся, так как информация по некоторым данным не будет полной и достоверной. Для такого анализа необходимо брать отрезок времени 5 – 7 лет. Второй и третий этап необходимо разрабатывать и реализовывать параллельно и согласованно. После внедрения мероприятий предприятие получает возможность снизить риски, связанные с возникновением вероятности банкротства в будущем. На первом этапе производится комплексная диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Второй этап – это стратегическое планирование. Третий этап включает разработку тактического планирования: реструктуризацию, реинжиниринг бизнес-процессов, изменение технологии и технологического оснащения, восстановление платежеспособности. Четвертый – внедрение программных мероприятий. Далее необходимо провести оценку результатов антикризисных мероприятий. Шестой этап заключается в корректировке стратегии развития предприятия с поправкой на результаты реализованной антикризисной программы. И в конечном результате необходимо провести разработку методик по прогнозированию будущих кризисных ситуаций.

Таким образом, предложенные мероприятия позволяют предприятию получать возможность нормально функционировать и снижать риски, связанные с возникновением вероятности банкротства в будущем.

---

**Литература:** 1. <http://bankruptcy.com.ua>. 2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К.: Київ. національний торгово-економічний університет, 2001. – 580 с. 3. Клебанова Т. С. Банкрутство і санация підприємства: теорія і практика кризового управління / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мазенков; [За ред. О. В. Мазенкова. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 272 с.

УДК 378.147

**Осецкая А. А.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ**

Переход от старшего школьного возраста к студенческому сопровождается противоречиями и ломкой привычных жизненных представлений. Формирование мотивации и ценностных ориентаций является неотъемлемой частью развития личности человека.

---

© Осецкая А. А., 2008



Сложность и многоаспектность проблемы мотивации обуславливает множественность подходов к пониманию ее сущности, природы, структуры, а также к методам ее изучения (Б. Г. Ананьев, С. Л. Рубинштейн, М. Аргайл, В. Г. Асеев, Л. И. Божович, К. Левин, А. Н. Леонтьев, З. Фрейд и др.). Основным методологическим принципом, определяющим исследование мотивационной сферы в отечественной психологии, является положение о единстве динамической (энергетической) и содержательно-смысловой сторон мотивации. Активная разработка этого принципа связана с исследованием таких проблем, как система отношений человека (В. Н. Мясищев), соотношение смысла и значения (А. Н. Леонтьев), интеграция побуждений и их смысловой контекст (С. Л. Рубинштейн), направленность личности и динамика поведения (Л. И. Божович, В. Э. Чудновский), ориентировка в деятельности (П. Я. Гальперин) и т. д.

В отечественной психологии мотивация рассматривается как сложный многоуровневый регулятор жизнедеятельности человека – его поведения, деятельности.

Продуктивным в изучении мотивации является представление о мотивации как о сложной системе, в которую включены определенные иерархизированные структуры. При этом структура понимается как относительно устойчивое единство элементов, их отношений и целостности объекта. Важно также положение исследователей о том, что структура мотивационной сферы является не застывшим, статическим, а развивающимся, изменяющимся в процессе жизнедеятельности образованием.

Как правило, студентов разделяют на две группы: в первой группе студенты с ярко выраженной мотивацией к обучению, они строят планы на будущее, стремятся как можно лучше овладеть профессией; во второй группе студенты со слабо выраженной мотивацией, они не заинтересованы в учебе, о будущем задумываются редко, воспринимают процесс обучения как тяжкое бремя, отрывающее их от жизни.

Однако такое разделение неполно раскрывает личностный фон студентов, следует расширить классификацию хотя бы до четырех групп:

1. Ярко выражена мотивация к обучению, стремление получить максимум знаний.
2. Мотивация достаточно сильна, но прилагаются минимальные усилия в процессе обучения.
3. Мотивация слабо выражена, студент "плывет по течению".
4. Мотивация отсутствует, обучение исключительно ради получения диплома.

К каждой из данных групп необходимо выработать отдельный подход. В первой группе достаточно просто наблюдения, во второй – следует проводить беседы, тренинги, в третьей, – кроме бесед и тренингов, следует проводить больше практических занятий, чтобы показать преимущества профессии и заинтересовать студентов, в четвертой – необходимо применять материальную мотивацию, например, создав премиальный фонд для отличников.

Данная классификация и методы мотивации позволят повысить заинтересованность учащихся вузов в обучении, успеваемость в целом, а также повысят организованность учащихся.

Кроме того, повышение мотивации позволит раскрыть индивидуальные способности учащихся, выявить профессиональные навыки и жизненные приоритеты, что облегчит работу преподавательского состава и улучшит социальную атмосферу вуза в целом.

---

**Литература:** 1. Бакшаева Н. А. Психология мотивации студентов / Н. А. Бакшаева, А. А. Вербицкий. – М.: Изд. Логос, 2006. 2. Маркова А. К. Формирование мотивации учения. – М.: Просвещение, 1990.

---

**Павлюченко Е. Д.**

УДК 658.51

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ВЛИЯНИЕ ТРУДОВОГО ФАКТОРА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современное развитие рыночных отношений ставит перед предприятиями множество целей, реализуя которые они стремятся обеспечить свою конкурентоспособность среди других производителей. При этом высокие конечные показатели хозяйственной деятельности, достигнутые конкурентные преимущества в производственной сфере, организации и управлении, а также обеспечение устойчивого и конкурентоспособного развития предприятия – все это находится в прямой зависимости от трудового фактора, так как только персонал способен гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде предприятия.

Таким образом, целью статьи является исследование проблемы влияния трудового фактора на конкурентоспособность предприятия.

---

© Павлюченко Е. Д., 2008



Общепризнанно, что в любых социально-экономических условиях решающим фактором производства был и остается трудящийся человек. Человек выступает главным фактором не только производства, но и всей организации. Человек – это не только затраты, но и фактор доходов, повышения производительности труда, повышения качества принимаемых решений и т. д.

Многие отечественные авторы изучают проблему влияния трудового фактора на конкурентоспособность предприятия с позиции трудового потенциала, как основной категории трудового фактора. Так, Г. Бояркин под "трудовым потенциалом" понимает сложное сочетание физических и творческих способностей, знаний, навыков, опыта, духовных и нравственных ценностей, культурных установок и традиций. Автор делает акцент на том, что трудовой потенциал позволяет рассматривать целый спектр производительной способности работника в существующем состоянии, а также как условия формирования, воспроизводства и перспективы общественного развития [1].

Особое влияние на трудовой потенциал предприятия оказывает качество квалификационной подготовки работников. Так, низкий квалификационный уровень производственного персонала является одной из основных причин слабой конкурентоспособности производимых товаров и услуг [2]. Это обстоятельство отражается на прибылях предприятия, ограничивает их финансовые возможности для повышения квалификации персонала.

Не менее важными причинами слабой конкурентоспособности предприятия являются негативные последствия снижения производительности труда, к которым относят снижение эффективности использования ресурсов, снижение эффективности использования производственных мощностей, потеря объема товарооборота, снижение рентабельности хозяйственной деятельности, а также, в конечном итоге, потеря позиций на рынке [3].

Одним из компонентов трудового потенциала предприятия еще можно выделить организационную составляющую. Она обеспечивает ритмичность, согласованность трудовых усилий и высокую степень удовлетворенности работников своим трудом, а то, насколько организационная структура гибка и мобильна, будет способность предприятия реагировать на изменения во внешней среде [4].

Проблема влияния трудового фактора на конкурентоспособность предприятия конкретизируется через трудовой потенциал предприятия, который, в свою очередь, зависит от квалификационного потенциала, организационной структуры, производительности труда и т. п. Следовательно, для достижения конкурентоспособности, предприятиям необходимо провести комплекс мероприятий в области улучшения качества труда и повышения его производительности. Разрешить проблему качества можно путем профессиональной переподготовки кадров, а также введения в практику внутрифирменной подготовки кадров, а производительность труда повысить с помощью материальной и нематериальной мотивации работников.

В настоящее время ведутся различные исследования в области повышения производительности труда, разрабатываются новые методы мотивации персонала, предлагаются новейшие методики переподготовки кадров и т. д. Активная деятельность в данном направлении позволит предприятиям закрепить свои конкурентные преимущества на рынке.

---

**Литература:** 1. Бояркин Г. Трудовая миграция и экономический потенциал региона // Человек и труд. – 2003. – №2. – С. 11 – 13. 2. Макаровська Т. П. Економіка підприємства: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Т. П. Макаровська, Н. М. Бондар. – К.: МАУП, 2003. – 304 с. 3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексик. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с. 4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 638 с.

УДК 331.48:631.11

**Кононенко Є. Є.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

Адаптація сільського господарства до ринкової економіки потребує насамперед підвищення ефективності праці в аграрному секторі економіки й окремо в кожному агроформуванні. Але суттєвою перешкодою вирішення цього завдання є значне послаблення мотивації трудової діяльності в галузі і, як наслідок, різке зменшення престижу аграрної праці, занепад сільського господарства, падіння рівня життя сільського населення.

---

© Кононенко Є. Є., 2008



Зниження зацікавленості робітників села в результатах своєї праці веде до погіршення виховної та виробничої дисципліни, масової декваліфікації найактивнішого сільського населення. Тому проблема мотивації праці та підвищення продуктивності стає найбільш гострою, що вказує на необхідність її вирішення та аналізу з метою розроблення шляхів відродження галузі, підвищення ефективності використання трудових ресурсів на селі.

Стаття присвячується пошуку шляхів підвищення продуктивності праці, яка є основою ефективності використання як робочої сили на виробництві, так і трудових ресурсів в агропромисловому комплексі. Одним з них є мотиваційний фактор. Тому тема дослідження актуальна, її вирішення сприятиме становленню та ефективному розвитку виробництва сільського господарства в Україні.

Вивченням даної проблеми займалися такі вчені, як В. Вітвіцький, В. Дієсперов, Н. Кравчук, К. Хадзінський, В. Сова та ін. Вони розглядали продуктивність праці як основу підвищення ефективності економіки, зростання добробуту населення та розвитку людини [1]. Ефективність праці нації залежить у першу чергу від наявного трудового потенціалу, тобто від того обсягу ресурсів праці, який визначається чисельністю людей працездатного віку [2]. Тому необхідно створити умови для такої праці – технічні, економічні, організаційні, соціальні та взаємовідносини між учасниками виробничого процесу [3].

Для підвищення ефективності аграрної праці, науковцями було запропоновано використовувати такі основні важелі, як мотиваційні, техніко-організаційні, моральні фактори, що суттєво впливають на результати виробничої діяльності сільськогосподарських товаровиробників [2].

Недоліками запропонованих методів є те, що на даному етапі розвитку аграрного сектору важко виявити та систематизувати фактори, оскільки вони діють з різною силою і в різних напрямках у кожному сільгоспідприємстві. В умовах села вкрай складно одержувати й аналізувати господарську інформацію. Велику користь дало б централізоване ведення моніторингу діяльності господарств, яке полягає в проведенні порівняльного аналізу ефективності використання робочої сили на різних рівнях економіки та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації працюючих, поліпшення організації й умов праці. Для цього потрібно розробити методи управління економікою підприємства з використанням чітко організованої інформації.

Таким чином, вкрай необхідно, щоб державні установи та економічна наука запропонували методи надійного та нескладного контролю за станом господарств. Вирішення питання продуктивності праці, загалом, у сільгоспідприємстві потребує детального аналізу, кардинальних змін і вдосконалення факторів, які впливають на продуктивність праці, а саме: стимулюючих, організаційних, соціальних та факторів, що пов'язані з удосконаленням форм і систем оплати праці.

---

**Література:** 1. Сова В. Нові методи підвищення продуктивності праці на підприємствах, установах // Зapisник кадровика. – 2003. – №2. – С. 58 – 62. 2. Верба Д. Вплив основних чинників на підвищення продуктивності праці // Аспекти праці. – 2005. – №8. – С. 41 – 50. 3. Кравчук Н. В. Социальные факторы снижения производительности труда // Научные работы Донецкого государственного технического университета. – 2002. – №47. – С. 68 – 76. 4. Дієсперов В. Продуктивність праці – критерій стану і спроможності господарств // Аспекти праці. – 2006. – №3. – С. 41 – 45.

---

**Егурнова А. В.**

УДК 65.018:664.68

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **КАЧЕСТВО КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

На сегодняшний день актуальной проблемой на рынке кондитерских изделий является выбор предприятием-производителем правильного покупательского ориентира для выпускаемой продукции, что значительно повышает его конкурентоспособность. Одним из основных критериев, по которому покупатель выбирает товар на данном рынке является качество, а следовательно, на это и необходимо ориентироваться предприятию при производстве продукта.

Целью исследования является оценка влияния качественных составляющих, влияющих на конкурентоспособность продукции на рынке кондитерских изделий.

Исследованием данной проблемы занимались А. Д. Огиенко, В. В. Иваниченко, Н. И. Храпенко, И. М. Станьковская и др.

---

© Егурнова А. В., 2008



На современном этапе в Украине рынок кондитерских изделий является самым динамичным в по объемам продаж [1], а также достаточно заполненным и сегментированным [2], однако как сообщает Государственный комитет по вопросам технического регулирования и потребительской политики Украины, 72% кондитерских изделий не отвечают установленным стандартам, а одно из основных замечаний – это отсутствие документов о качестве и безопасности продукции. Предприятия-производители были привлечены к административной ответственности, что значительно подорвало их репутацию, а следовательно и место, занимаемое ими на рынке [3].

Сегодня в нашей стране насчитывается около 800 кондитерских предприятий, из них 28 – крупные. По данным аналитической компании "Про-консалтинг", за 2006 год на Украине было произведено 1010 – 1012 тыс. т кондитерских изделий. Общая стоимость этой продукции – около 1 миллиарда долларов (в ценах без НДС). Лидерами на данном рынке являются такие производители, как Roshen, "ABK", "Киев-Конти", "Крафт Фудс Украина", корпорация "Бисквит-Шоколад", Nestle и некоторые другие [2]. Одной из причин их лидерства на данном рынке является производство именно качественной продукции, соответствующей международным стандартам. Покупатели довольны их товаром и становятся постоянными клиентами, засчет чего растет спрос, а следовательно, и конкурентоспособность данного продукта.

Статистика указывает на то, что потребители положительно относятся к отечественным производителям, а спад продаж на дешевую продукцию свидетельствует о том, что большинство людей согласны покупать более дорогую продукцию, но при условии, что она будет качественной [2].

Также нельзя не отметить то, что основными потребителями данной продукции выступают дети [4], которые являются более восприимчивыми к внешней среде, а следовательно, родители не станут покупать им плохую продукцию.

Все это является доказательством того, что для предприятия очень важно производить качественный продукт.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что основным фактором, характеризующим конкурентоспособность производителей кондитерских изделий, является качество их продукции. Это подтверждается тем, что основными потребителями в данной области являются дети, которым необходимо употреблять только качественные продукты; люди, которые отдают предпочтение одному производителю, не будут долгое время покупать сладости только из-за того, что они имеют товарный вид; даже люди с низким уровнем дохода будут отдавать предпочтение более дорогому товару, если качество дешевого их не устраивает, делая покупки реже, чем обычно.

Для того чтобы производителю было проще ориентироваться на данном рынке, необходимо создать внутри предприятия маркетинговый отдел, который будет заниматься исследованием потребностей покупателей на данный период времени, отслеживать тенденцию развития данного рынка, изучать конкурентов и др.

---

**Литература:** 1. [www.utro.ua](http://www.utro.ua) 2. [inform@podrobnosti.ua](mailto:inform@podrobnosti.ua) 3. [www.ukr.kiev.ua](http://www.ukr.kiev.ua) 4. Лагода Т. Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий // Экономика Украины. – 1999. – №11 – С. 80 – 84.

УДК 658.58:330.322.3

**Губарева І. М.**

Студент 5 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ**

З кожним роком рівень фізичного зносу виробничих фондів промисловості в Україні збільшується. Зараз цей показник становить більше 60% [1]. Ця проблема є дуже актуальною, оскільки це погіршує структуру промисловості, що негативно позначається на структурних зрушеннях в економіці, на темпах розвитку НТП та на ефективності суспільного виробництва. В результаті Україна все більше здає свої позиції у світі як індустріальна країна.

Слід зазначити, що в Україні довгий час виділялося недостатньо коштів на розширення виробництва. При цьому основна маса капітальних вкладень направлялася на нове будівництво, що в кінцевому підсумку поглиблювало технологічну диференціацію виробництва і в даній галузі, і в національній економіці в цілому. Збільшувались інвестиції в позанормативне незавершене будівництво, невстановлене устаткування і товарно-матеріальні запаси. Усе це призвело до невиправданого перенапруження української економіки, де питома вага спрацювання діючих основних виробничих фондів є значно більшою порівняно з впровадженням нових.

---

© Губарева І. М., 2008





Вихід з такої складної ситуації та подальший розвиток вітчизняної економіки вимагають інноваційно-інвестиційного поживлення, оновлення основних фондів на принципово новій конкурентоспроможній основі. Відтворення основних фондів на рівні як окремого регіону, підприємства, так і національної економіки в цілому має спиратися на науково обґрунтовану інвестиційну політику. Важливе значення для підвищення ефективності інвестиційної діяльності має поліпшення технологічної структури інвестицій за рахунок збільшення питомої ваги витрат на відтворення активної частини основних фондів, машин та устаткування.

Питання, пов'язані з інвестуванням оновлення основних виробничих фондів, розглядають такі вчені, як В. М. Гриньова, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий, В. Г. Федоренко та багато інших.

В умовах ринкових відносин важливе значення має вибір оптимальної структури джерел фінансування капітальних вкладень, яке здійснюється за рахунок власних і залучених коштів. Найприйнятнішим для вирішення цієї проблеми є комплексний підхід до вибору джерел фінансування капітальних вкладень.

У розвинутих країнах світу відносно високий рівень інвестування підтримується за рахунок великих інвестицій у докорінну реконструкцію виробництва і розвиток нових галузей економіки.

Досвід розвинутих країн показує, що найважливішу роль у процесах інвестування відіграє фондовий ринок, активне функціонування якого сприяє залученню, концентрації та перерозподілу інвестиційних ресурсів на користь перспективних галузей економіки та окремих підприємств. Економіка України не може ефективно розвиватися без ринку цінних паперів. На жаль, сьогодишній стан фондового ринку країни не відповідає тій ролі, яку він має відігравати у створенні сприятливого клімату, тобто сприяти залученню інвестицій на підприємства [2].

Доцільно розробити багатопланову програму щодо розвитку фондового ринку, створення і функціонування інвестиційно-позикової системи, яка б мобілізувала вільні грошові ресурси населення, підприємницьких структур, зовнішніх інвесторів, з метою інвестування підприємств.

Крім того, для збільшення розміру інвестицій слід істотно підвищити роль амортизаційних відрахувань, ефективно використовувати прискорену амортизацію. Для зміни структури перехідної економіки України та забезпечення її достатніми інвестиціями, при обмежених внутрішніх ресурсах, необхідно створювати сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій, привернувши особливу увагу до прийняття законодавчих документів.

Поки не досягнуто збільшення відповідної маси фінансового капіталу для реалізації пріоритетних інвестиційних проектів, якісні структурні зрушення в розвитку української економіки, оновлення основних фондів будуть можливими лише за рахунок маневрування існуючими інвестиційними ресурсами й удосконалення діючого механізму регулювання інвестиційної діяльності з відставанням вітчизняного бюджетного інвестування від більш розвинутих країн.

**Література:** 1. Федоренко В. Г. Інвестиції та економіка України // Економіка України. – 2007. – №5. – С. 12 – 16. 2. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності: Монографія / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда; [За заг. ред. Гриньової В. М. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 464 с. 3. Гаврилюк О. В. Іноземне інвестування і структура трансформації в країнах перехідної економіки // Фінанси України. – 1998. – №7. – С. 54 – 66. 4. Гриньова В. М. Концептуальні засади інвестиційної політики економічних перетворень і розвитку регіону / В. М. Гриньова, О. М. Ямстремська // Вісник ХДЕУ. – 2004. – №4. – С. 43 – 45. 5. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий; [Під заг. ред. док. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 368 с.

**Розберг Л. В.**

УДК 65.011.4

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ "СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ"**

Динамично изменяющаяся внешняя среда и обостряющаяся конкурентная борьба предопределяют потребность в разработке эффективной стратегии на промышленных предприятиях. Однако формирование стратегии сопряжено с рядом проблем, связанных с отсутствием унифицированного понятийно-методологического аппарата.

Своевременное выявление проблем в сфере стратегического управления на промышленном предприятии помогает ему сохранить позиции на рынке. Правильной диагностике стратегии промышленного предприятия будет способствовать систематизация существующих концептуальных подходов к формированию стратегии и, как следствие, унификация понятийного аппарата стратегического управления [1].

© Розберг Л. В., 2008



Теоретические основы формирования стратегии предприятия заложены в работах следующих ученых: Р. Акофф, И. Ансофф, М. Армстронг, П. Дойль, П. Друкер, Б. Карлоф, Д. Куинн, Т. Питерс, М. Портер, Г. Саймон, Ф. Селзник, А. Стрикленд, А. Томпсон, Р. Уотермен, К. Хаттен, А. Чандлер, Д. Шендел, К. Эндрюс и многих других.

В ситуации отсутствия единого подхода к понятийно-методологическому аспекту формирования стратегии необходимо отметить, что перечисленными учеными заложен фундамент для дальнейших исследований в данном направлении. Однако до настоящего момента не сформирована единая концептуальная платформа, позволяющая интегрировать исследования различных аспектов стратегии в единую систему [2].

Основной целью статьи является рассмотрение сущности понятия "стратегия предприятия" и обобщение существующих подходов к его трактовке.

У каждого автора, исследующего эту проблему, сформировалось свое мнение по поводу определения сущности понятия стратегия. В качестве примера рассмотрим мнения ряда известных ученых.

Так, например, А. Чандлер считает, что стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей и в конечном итоге формирование стратегии предприятия должно дать ответы на три вопроса: Какие направления хозяйственной деятельности необходимо развивать? Каковы потребности в капиталовложениях и наличных ресурсах? Какова возможная задача по выбранным направлениям?

Видно, что, по мнению А. Чандлера, сущность формирования стратегии предприятия заложена в решении ряда вопросов, в ходе чего анализируется как внутренние, так и внешние состояния предприятия и сопоставляются все элементы, непосредственно оказывающие большое воздействие на его деятельность.

Г. Клейнер определяет сущность термина "стратегия предприятия" как согласованную совокупность решений, оказывающих определяющее воздействие на деятельность предприятия и имеющих долгосрочные и труднообратимые последствия [3]. Г. Клейнер считает, что стратегия предприятия – это, прежде всего, совокупность решений, которые в обязательном порядке приведут к последствиям, а вот к каким последствиям – это уже, по его мнению, зависит от правильности разработки стратегии, которая предусматривает ряд таких этапов, как: предварительное формулирование целей, анализ потенциала предприятия, поиск и оценка рыночных возможностей, прогноз, детальную разработку стратегии и ее внедрение.

С точки зрения М. Мескона, стратегия предприятия – это общий всесторонний план достижения целей. По мнению автора, это определение координально отличается от приведенных выше и носит всесторонний характер.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день не существует единого подхода к определению сущности понятия стратегия предприятия. На основании рассмотренной проблемы автор считает, что наиболее рациональным будет определить сущность содержания понятия стратегия как долгосрочный курс развития предприятия, проявляющийся в достижении и реализации поставленных целей в виде укрепления своих позиций на рынке и осуществления эффективной деятельности.

---

**Литература:** 1. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия: Учеб. пособие. – СПб.: Изд. СПбУЭФ, 2004. – 228 с. 2. Гусев Ю. В. Стратегия развития предприятий. – СПб.: Изд. СПбУЭФ, 2000. – 270 с. 3. [www.vocable.ru](http://www.vocable.ru)

УДК 65.011.1(477)

**Гладченко Ю. Є.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ**

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується нестабільністю умов функціонування підприємств, що обумовлено підвищенням рівня мобільності зовнішніх чинників і посиленням їх впливу на внутрішнє середовище. Тому ефективна діяльність й подальший розвиток підприємств неможливі без процесу розробки та реалізації стратегії, яка повинна вирішувати завдання забезпечення майбутньої життєдіяльності об'єктів господарювання.

Дана проблема залучала широке коло економістів: І. Ансоффа, О. С. Виханського, Д. Кокуріна, Г. Б. Клейнера, П. Друкера, А. Юданова та ін. Однак, незважаючи на кількість праць, деякі питання не були достатньо висвітлені в наукових роботах економістів. Цим і була зумовлена актуальність обраної теми.

---

© Гладченко Ю. Є., 2008



У процесі написання роботи було розглянуто призначення стратегічного управління, його особливості, прояви відсутності стратегічної спрямованості на підприємствах. Також сутність системи стратегічного управління.

Стратегічне управління – це процес розробки стратегій і управління організацією для успішної її реалізації [1, с. 183].

Призначення стратегічного управління – забезпечити виживання організації в майбутньому шляхом встановлення динамічного балансу потенціалу підприємства з оточенням. Стратегічне управління в більшій мірі спрямоване на врахування зовнішніх чинників, на пошук шляхів нових можливостей у конкурентній боротьбі, відстеження й адаптацію до змін в оточенні. При цьому стратегічне управління розглядає працівників як основу організації та орієнтоване на довгострокову перспективу. Результативність його виражається в тому, наскільки своєчасно і точно підприємство реагує на зміни зовнішнього середовища [2, с. 341].

Стратегічне управління ґрунтується не на існуючих структурі і ресурсах, а на створюванні потенціалу організації, під нарощування якого цільовим призначенням виділяються кошти. Призначення стратегічного управління полягає у визначенні дій підприємства в поточному періоді, щоб здійснити досягнення поставленої мети в майбутньому, враховуючи те, що оточення й умови існування змінюватимуться. При цьому виробляється здатність реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, яка дозволяє досягти бажаних цілей у перспективі, що є найважливішою задачею стратегічного управління.

Основною ідеєю стратегічного управління є необхідність врахування взаємозв'язку і взаємовпливу зовнішнього і внутрішнього середовища при визначенні цілей підприємства. При цьому стратегії виступають як інструменти досягнення цілей, а для реалізації самих стратегій необхідно, щоб все підприємство функціонувало в стратегічному режимі [3, с. 166].

У даний час багато підприємств України реагують на зовнішні зміни безсистемно, деякі розробляють стратегії, ґрунтуючись на наявних ресурсах і можливостях.

На даний момент планування перспективного розвитку підприємства здійснюється в основному у формі бізнес-планування на найближчий період. Заходи, що плануються спрямовані переважно на зміни в системі виробництва. У планах, що розробляються, не визначається тип обраної стратегії і масштабність трансформаційних процесів, не передбачаються заходи щодо формування управлінського потенціалу.

Крім того, системи управління, що діють у даний час на підприємствах, мають недостатній потенціал для здійснення стратегічного управління. Це пояснюється відсутністю структурного оформлення функцій стратегічного управління та інформаційного забезпечення, професійних кадрів для їх виконання, а також відставанням методів управління, що вживаються, і недостатнім використанням технічних засобів.

Упровадження стратегічного управління підприємства передбачає трансформацію не тільки і не стільки виробничих ресурсів, скільки управлінських. Необхідність перетворення системи управління часто не усвідомлюється вищим керівництвом, і заходи, що забезпечують цей процес, не плануються. У зв'язку з цим при переході до стратегічного управління на підприємстві слід створити спеціальний підрозділ на вищому рівні управління, функціями якого будуть розробка та реалізація стратегічного набору, формування необхідного для цього виробничого й управлінського потенціалу [1, с. 179].

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегічне управління дозволить досягти узгодженості процесів нарощування стратегічного потенціалу і здійснення стратегії підприємства. Комплексний підхід до перетворень об'єкта управління дозволяє забезпечити пропорційність їх розвитку, а врахування інтересів працівників – запобігти можливому опору. Все це в сукупності дає можливість якісно і в запланований терміни досягти поставлених підприємством перспективних цілей.

---

**Література:** 1. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с. 2. Стратегическое планирование / Под ред. Э. А. Уткина. – М.: ЭКМОС, 1998. – 440 с. 3. Герасимчук В. О. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник / В. О. Герасимчук, Т. І. Ткаченко; [За ред. В. О. Василенка. – 2-ге вид., виправл. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с. 4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.

**Дьомін А. І.**

УДК 658.8.012.2

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним з базових вимог сучасного маркетингу є забезпечення "прозорості" ринку й "передбачуваності" його розвитку. Тема дослідження актуальна і цікава тим, що вона відносно нещодавно отримала свій розвиток. Сучасні українські підприємства приділяють недостатню увагу до маркетингу

© Дьомін А. І., 2008



нгової стратегії, а керівникам необхідно знати і вміти використовувати інформацію, яка отримана за допомогою маркетингового дослідження.

Без збору достовірної інформації й наступного її аналізу маркетинг не зможе повною мірою виконати своє призначення, що полягає в задоволенні потреб покупців. Збір інформації, її інтерпретацію, оцінні й прогнозні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб і керівництва фірми на їх замовлення, прийнято називати маркетинговим дослідженням [1, с. 9].

Ряд фахівців підходить до поняття "маркетингове дослідження" шляхом перерахування основних його функцій, не виявляючи його сутності. До них відноситься Ф. Котлер, що трактує маркетингове дослідження як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з наявною перед фірмою маркетинговою ситуацією, їхній збір, аналіз, звіт про результати [2, с. 118].

На думку автора, правильнішою є точка зору І. К. Белявського, відповідно до якої маркетингове дослідження – це будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Тобто маркетингове дослідження, продовжуючи бути складовою частиною маркетингу, утворює самостійний науково-практичний напрямок.

Таким чином, предметом маркетингового дослідження слід вважати маркетингову діяльність на ринку, а також ринкові процеси і явища, будь-яким чином пов'язані з нею.

Серйозну проблему становить вибір об'єкта маркетингового дослідження. Ним може бути саме підприємство й сили, що входять у мікросередовище його маркетингу, зокрема конкуренти, постачальники й підприємства-конкуренти, споживачі/покупці – клієнти; федеральний або регіональний ринок, включаючи його сегменти, а також населення або окрема його група як носій демографічних і соціально-економічних факторів макросередовища маркетингу.

Мета маркетингового дослідження – створити інформаційно-аналітичну базу для прийняття маркетингових рішень і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаної з ними.

Сфера дії маркетингу останнім часом розширилася, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, ідеї. Таким чином, з'явилося поняття маркетингу послуг, що має на увазі під собою процес розробки, просування й реалізації послуг, орієнтований на виявлення спеціальних потреб клієнтів і покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації й зробити правильний вибір.

Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони, крім того, вимагають комплексного й детального підходу. Але кошти й чинності, витрачені на проведення маркетингового дослідження, за умов ретельної розробки й дотриманні всіх необхідних правил, сповна окупаються й багато в чому визначають успішну роботу фірми.

---

**Література:** 1. Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 698 с.

УДК 331.101.3

**Якименко Т. О.**

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Мотивація персоналу на різних видах підприємств є однією із найважливіших проблем, які виникають в ході діяльності менеджерів відповідних ланок.

Дане питання постає перед управліннями чи не з моменту виникнення підприємства. Наймаючи людей на роботу, роботодавець хоче організувати процес виробництва таким чином, щоб кінцевий товар повністю задовольняв споживача, а це означає встановлення оптимального співвідношення "ціна – якість", щоб в результаті реалізації продукції отримати максимальний прибуток. Оскільки на процес виробництва значною мірою впливає людський фактор (бажання працювати в даній організації, ставлення до своїх обов'язків і т. д.), необхідно якимось стимулювати працівників до добросовісного виконання своїх обов'язків. Саме для цієї мети введена функція менеджменту – мотивація.

Мотивація персоналу і по сьогоднішній день є актуальною проблемою, яка вимагає постійного вирішення. Це пов'язано зі зміною потреб людей, які наймаються на роботу і вже працюючих, психології індивіда, зі зміною цінностей на кожному етапі життя і т. п. А це означає, що методи мотивації, які використовувались на підприємстві ще вчора, сьогодні вимагають певної модифікації, або й докорінної зміни.

---

© Якименко Т. О., 2008



Тому необхідно вирішити комплекс теоретичних завдань, які зможуть забезпечити якість процесу суспільного виробництва.

Мотивація – це сукупність зовнішніх і внутрішніх мотивів, що виявляються в процесі спонукання людини до праці, і зрештою, до досягнення цілей організації. Мотивація – це, по-перше, сукупність внутрішніх і зовнішніх мотивів, по-друге, процес, а по-третє, вид управлінської діяльності, що в результаті забезпечує спонукання людини на діяльність для досягнення особистих цілей та цілей організації.

Мотивація має двосторонню спрямованість. З одного боку, вона задовольняє потреби організації, з іншого — працівників. Тобто мотивація носить як соціальний, так і економічний характер.

Ефективна система мотивації повинна відповідати стратегічним цілям компанії та ситуації на ринку.

При створенні діючої системи мотивації менеджер повинен враховувати ряд факторів, що ускладнюють цей процес:

- 1) неочевидність мотивів. Керівник може тільки здогадуватися, які мотиви діють;
- 2) різний ступінь впливу однакових мотивів на різних людей (той самий мотив буде по-різному діяти на поведінку людей);
- 3) не існує однозначного зв'язку між мотивацією і кінцевим результатом, бо тут втручається багато випадкових факторів, такі, як здібності працівника, його настрої у даний момент, розуміння ситуації, вплив третьої особи [1].

Розрив між мотивацією і результатами породжує серйозну управлінську проблему — побудова ефективної системи мотивації. Аналізуючи теорії мотивації, можна вивести ряд правил, що допоможуть менеджеру досягти цього:

- 1) постановка перед колективом чітких, реально досяжних завдань, у розв'язанні яких працівник був би особисто зацікавлений;
- 2) працівник повинен усвідомити важливість своєї роботи в загальному процесі виробництва;
- 3) винагороджувати відповідно до затрачених зусиль;
- 4) справедливий розподіл доходів між членами колективу;
- 5) забезпечити деяку частку незалежності працівників, при якій кожен зможе найбільш повно виявити себе;
- 6) співробітник повинен мати перспективи зростання;
- 7) забезпечення необхідних умов праці;
- 8) інформування працівників про економічні і стратегічні завдання підприємства та ін.

Ці правила дають загальне уявлення про ефективне мотивування й загальні закономірності процесу мотивації.

Економісти не дають універсальних рекомендацій, як сконструювати систему мотивації, оскільки застосування методів мотивації повинно відповідати структурним особливостям організації і, крім того, їх використання носить ситуаційний характер [1].

---

**Література:** 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навч. посібник. – Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с. 2. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура; [Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів: Бак, 2002. – 624 с. 3. Крушельницька О. В. Управління персоналом: Навч. посібник / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге Вид, переб. і доп. – К.: "Кондор", 2005. – 308 с.

**Джндемян Ж. А.**

УДК 331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

У ринкових умовах господарювання суттєво змінюється роль працівника, який з пасивного виконавця перетворюється на активного учасника виробництва. У зв'язку з цим має зростати внесок кожного працівника в досягнення цілей підприємства, а одним з головних завдань кожного суб'єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактора. Наявність у працівника належної професійної підготовки, досвіду не гарантує високої ефективності праці. Рушійною силою їхньої активної трудової діяльності є мотивація.

---

© Джндемян Ж. А., 2008



До головних понять мотивації належать ті, що мають основоположний характер – слід віднести потреби, інстинкти, мотиви, потреби та стимули.

Метою поліпшення роботи є розробка пропозицій щодо можливих змін роботи, які могли б привести до стимулювання внутрішньої мотивації підлеглих, викликати співпрацю і ентузіазм з їх боку.

Потреби – це відчуття фізичного, соціального або психологічного дискомфорту, нестачі чогось, що потрібне для створення та підтримання нормальних умов життя та функціонування людини. Правомірним є й трактування потреб як стану нерівноваги, дефіциту, на усунення яких спрямовані дії людини. Потребу також можна визначити як і те, що постійно про себе нагадує та від чого людина хоче звільнитися, мотиви – це усвідомлені причини діяльності, спонукання людини до чогось [1, с. 10].

Якщо потрібно створити мотиваційну систему, необхідно почати з себе, з формування першої підсистеми: "менеджер-особистість", "персонал фірми" і поступово реалізувати всі основні напрямки в роботі цієї підсистеми.

Традиційні методи збирання даних щодо мотиваційної спрямованості персоналу вже не задовольняють потреби практики управління, необхідно запровадити в кожній організації систему мотиваційного моніторингу, яка б створила нову інформаційну базу для прийняття управлінських рішень у сфері мотивації трудової діяльності.

Мотиваційний моніторинг – це система постійного спостереження і контролю стану мотивації трудової діяльності з метою його оперативної діагностики й оцінки в динаміці, прийняття кваліфікованих управлінських рішень в інтересах підвищення ефективності господарської діяльності [2, с. 57].

На рівні підприємств робота служб мотивації (окремих фахівців) має бути спрямована на вивчення потреб, що постійно змінюються, інтересів, ціннісних орієнтацій працівників у сфері праці, мотивів їх трудової діяльності, мотиваційного потенціалу і ступеня його використання у трудовому процесі, виявлення змін у структурі мотивів і прогнозування їх розвитку та впливу на результати діяльності.

Запровадження мотиваційного моніторингу є актуальним для більшості підприємств, адже на сьогоднішні вивчення потреб, інтересів, мотиваційної спрямованості персоналу здійснюється в Україні епізодично і вкрай поверхово.

Таким чином, проблема підвищення ролі "людського фактора" на виробництві є однією з найбільш важливих у період переходу до ринку і змушує розглядати робочу силу як капітал. Сутність проблеми полягає в тому, що інвестування в розвиток людей дає прибуток, якщо відбувається безупинне підвищення інтелектуального, кваліфікаційного, професійного і морального рівня особистості. Це впливає не тільки на ефективну роботу окремого підприємства, а й на загальний прогрес у державі.

---

**Література:** 1. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Дмитренко, Е. Р. Шарапова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 246 с. 2. Герчикова И. Н. Менеджмент: Пособ. для студ. экон. вузов. – 13-е изд., перераб. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 502 с.

УДК 65.011.1

**Бережна А. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Стратегічне планування є найважливішою складовою частиною управління підприємством і без нього неможливе ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. У сучасній динамічній економіці неможливо досягнути бажаних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи наслідків.

Стратегічне планування – це одна з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації та контролю [1].

Стратегічне управління повинне забезпечити ефективне функціонування підприємства в умовах взаємодії з мінливим зовнішнім оточенням, яке має свої закони розвитку, свої характеристики. Без їх урахування і використання стратегічне управління не має сенсу.

Процес стратегічного планування включає: визначення місії підприємства, організації, формулювання цілей та завдань функціонування підприємства, розробку і аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії. В основу розробки стратегічного плану лягає аналіз перспектив розвитку орга-

---

© Бережна А. О., 2008





нізації при певних припущеннях про зміну зовнішнього середовища, в якому вона функціонує. Найважливішим елементом цього аналізу є визначення позицій організації в конкурентній боротьбі за ринки збуту своєї продукції. На основі такого аналізу формуються цілі розвитку організації, стратегічні господарські одиниці та вибираються стратегії їх досягнення.

Найбільш розповсюдженими методами аналізу стратегічного планування є GAP-аналіз та SWOT-аналіз. Вони дозволяють отримати професійну та об'єктивну оцінку стану процесів розробки програмного забезпечення у компанії з погляду їх зрілості: ефективності та здатності проводити продукт заданої якості.

GAP-аналіз – це аналіз стратегічного розриву ("щілини"), що дозволяє визначити розбіжність між бажаним і реальним у діяльності підприємства. Бажане в діяльності підприємства визначається баченням того, що воно хоче досягти в своєму розвитку, дозволяє встановлювати бажану "висоту планки" стратегічних домагань. Реальне – це те, чого фактично може добитися підприємство, зберігаючи свою нинішню політику без змін. Таким чином, GAP-аналіз можна назвати "організованою атакою на розрив" між бажаною і реальною дійсністю підприємства.

Абревіатура SWOT утворюється від скорочення 4 слів англійської мови: сила – strength, слабкість – weakness, можливості – opportunity, та загрози – threat, і саме на цих словах ґрунтується SWOT-аналіз [2]. Він включає аналіз ситуації усередині компанії, а так само аналіз зовнішніх чинників і ситуацію на ринку.

Зважаючи на вищесказане, можна сказати, що всі підприємства України повинні мати чітку систему стратегічного планування.

---

**Література:** 1. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования: Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 518 с.

**Бабка В. Г.**

УДК 65.012.2

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## СИСТЕМА РЕІНЖІНІРИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Фахівці з управлінських технологій у пошуках можливостей з радикального підвищення ефективності, прибутковості і вартості бізнесу звернули свою увагу на проблему ефективності реалізації бізнес-процесів, і виявили, що навіть у передових з погляду управлінських технологій компаніях існують можливості підвищення ефективності окремих підрозділів і компанії в цілому не на відсотки, а буквально в рази шляхом оптимізації, тобто реінжиніринга бізнес-процесів на різних рівнях компанії – від корпоративного до окремих підрозділів і робочих груп.

Проведення реінжинірингу передбачає використання інновацій та інвестицій. Це дуже важливий аспект, оскільки інновації дозволять прискорити процес виробництва і понизити витрати, а інвестиції дозволять розширити капітал для проведення реінжинірингу. Слід зауважити, що при проведенні реінжинірингу важливим виступає людський чинник. Це пояснюється тим, що реінжиніринг повинен проводити висококваліфікований менеджер і фахівець.

Дослідженням даної проблеми займалися такі вчені, як Девід Юм, Джеймс Чампі, Дж. Моргану, Майкл Хаммер.

Автори визначили реінжиніринг як "фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних поліпшень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність".

Для більшості українських компаній найбільш актуальний сьогодні кризовий реінжиніринг, оскільки перед ними постає проблема життя або смерті.

Завдання реінжинірингу включають об'єднання інформаційних ресурсів структурних підрозділів компанії і створення інтегрованої корпоративної інформаційної системи управління, що функціонує в реальному масштабі часу, базується на об'єктивних даних про фінансові й матеріальні потоки за всіма сферами господарської діяльності фірми, що забезпечує загальне зниження витрат і що має можливість гнучкого реагування на зміни ринкової ситуації. Варто також відзначити, що завдання реінжинірингу прямо пов'язані з цілями, які ставить перед собою підприємство.

Процес реінжинірингу базується на двох основних поняттях: "майбутній образ фірми" і "модель бізнесу". Майбутній образ фірми – спрощений образ оригіналу, що відображає головні його риси і що не враховує другорядні деталі. Модель бізнесу – це представлення основних господарських процесів підприємства, узятих в їх взаємодії з діловим середовищем підприємства. Моделі

---

© Бабка В. Г., 2008





складаються і прораховуються за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Моделі бізнесу дозволяють визначити характеристики основних процесів ділової одиниці і необхідність їх перебування – реінжинірингу.

Отже, об'єктом реінжинірингу є не організація, а процеси. Підприємства піддають реінжинірингу не свої відділи продажів або виробництва, а роботу, що виконується персоналом цих відділів [1].

Проведення реінжинірингу проводиться методом створення моделі оновленого бізнесу, при якій здійснюються такі дії:

1) перепроєктуються вибрані господарські процеси. Створюються ефективніші робочі процедури (завдання, з яких складаються бізнес-процеси). Визначаються технології (зокрема інформаційні) і способи їх застосування;

2) формуються нові функції персоналу. Переробляються посадові інструкції, визначається оптимальна система мотивації, організуються робочі команди, розробляються програми підготовки і перепідготовки фахівців;

3) створюються інформаційні системи, необхідні для здійснення реінжинірингу: визначається устаткування і програмне забезпечення, формується спеціалізована інформаційна система бізнесу. Необхідний для реінжиніринга рівень інформаційного забезпечення припускає, що інформація повинна бути доступна кожному учасникові проекту реінжиніринга в будь-якій точці ділової одиниці, можливо, одночасно в різних місцях вона однозначно інтерпретується;

4) проводиться тестування нової моделі – її попереднє застосування в обмеженому масштабі. Упровадження моделі нового бізнесу в господарську реальність підприємства. Усі елементи нової моделі бізнесу втілюються на практиці. Тут важливе уміле стикування і перехід від старих процесів до нових так, щоб виконавці процесів не відчували дисгармонії робочої обстановки і не переживали стан робочого стресу. Еластичність переходу багато в чому визначається ступенем ретельності підготовчих робіт [2].

Отже, головною метою бізнес-реінжинірингу є різке прискорення реакції підприємства на зміни у вимогах споживачів (або на прогноз таких змін) при багатократному зниженні витрат всіх видів. Проведення реінжинірингу повинне бути чітко пов'язане з діловою, ринковою і організаційною стратегією, що діє.

---

**Література:** 1. Мирясов Ю. А. Маркетинг / Ю. А. Мирясов, Ю. А. Романова. – Харьков: Ока, 2004. – 136 с.  
2. Любимов Л. Л. Основы менеджмента / Л. Л. Любимов, Н. А. Ранева. – М.: Изд. "Вита-Пресс", 2005. – 462 с.

УДК 338.51

**Бондаренко М. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

У статті розглянуто механізм встановлення ціни на продукцію, який складається з восьми етапів. Основні методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, на основі змінних витрат, валового прибутку, рентабельності продажів, рентабельності активів.

У сучасних умовах господарювання першочергового значення набуває розробка механізму встановлення ціни на товар.

Вивчення літературних джерел показує, що окремі питання встановлення ціни на товар розглядалися в працях І. П. Мерзлякова, В. Г. Князева, В. П. Рюміна, Е. П. Сичева, А. Н. Тархова, В. А. Фарухшина, Ю. А. Юсупова та інших відомих економістів [1, с. 6].

Завданням цінової політики є вибір методу ціноутворення, а головною метою є визначення максимального прибутку. Ціноутворення – це процес розробки і встановлення ціни на конкретний товар, послугу.

Механізм ціноутворення на товар можна розділити на такі етапи: постановка цілей ціноутворення; визначення попиту і ємності ринку; оцінка витрат на виробництво; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; розрахунок початкової ціни; врахування додаткових міркувань; встановлення кінцевої ціни [2, с.15].

Сучасні методи ринкового ціноутворення, що обираються підприємством, базуються на двох альтернативних підходах до встановлення ціни – витратному та ціннісному. Розглянемо чотири методи ціноутворення, які базуються на витратах.

1. На основі змінних витрат.

---

© Бондаренко М. М., 2008



2. На основі валового прибутку.
3. На основі рентабельності продажів.
4. На основі рентабельності активів [3, с. 35].

*Ціноутворення на основі змінних витрат*

Даний метод полягає у тому, що розраховується певна відсоткова надбавка до змінних виробничих витрат для кожного виду продукції:

Відсоток надбавки = (Бажана величина прибутку + Сумарні постійні виробничі витрати + Комерційні, загальні, адміністративні витрати) / (Сумарні змінні виробничі витрати).

Ціна = Змінні виробничі витрати на одиницю + (Відсоток надбавки × Змінні виробничі витрати на одиницю).

*Ціноутворення на основі валового прибутку*

Як розрахункова база за цим методом використовується валовий прибуток – різниця між ручкою від реалізації і собівартістю реалізованої продукції. При цьому використовуються такі формули:

% націнки = (Бажана величина прибутку + Комерційні, загальні, адміністративні витрати) / Сумарні виробничі витрати.

Ціна = Сумарні виробничі витрати на одиницю + (% націнки × Сумарні виробничі витрати).

*Ціноутворення на основі рентабельності продаж*

У цьому випадку відсоткова націнка включає тільки бажану величину прибутку. Щоб цей метод був ефективним, всі витрати слід розподілити за одиницями продукції.

% націнки = Бажана величина прибутку / Сумарні витрати

Ціна = Сумарні витрати на одиницю + (Відсоток націнки × Сумарні витрати на одиницю).

*Ціноутворення на основі рентабельності активів*

Ціна, визначена даним методом, повинна забезпечити підприємству певний рівень рентабельності активів.

Ціна = Сумарні витрати на одиницю + (Бажана ставка рентабельності активів × Загальна вартість активів / Очікуваний обсяг виробництва в одиницях.

До особливості витратних методів можна віднести:

простоту визначення ціни;

можливість розраховувати тільки на оптимальний обсяг товарообігу, на максимальний обсяг товарообігу розраховувати не доводиться;

орієнтація більше на виробництво і менше на обіг.

Недоліки:

не враховує чинників попиту;

відсутня гнучкість цін.

Розглянуті у статті витратні методи ціноутворення широко поширені. В їх основі лежить калькуляція витрат виробництва і збуту продукції, отже, ціна, сформована витратними методами, має обґрунтування, яке важко заперечити. Для встановлення остаточної ціни потрібно брати до уваги фактори кон'юнктури ринку, що змінюються, до того ж в ринковій економіці починають переважати ціннісні методи ціноутворення [3, с. 35].

---

**Література:** 1. Князев В. Г. Прибыль и цена // Финансовая газета. – 2001. – №7. – С. 6. 2. Кодацкий В. П. Методика установления цены на товар // Экономика, финансы, право. – 2006. – №11. – С. 14 – 18. 3. Теория и практика управления ценами / Т. Евдокимова, И. Желтякова, Г. Маховикова, С. Переверзева; [Под общ. ред. Т. Г. Евдокимова. – СПб.: Нева, 2004. – 206 с.

**Корж М. П.**

УДК 658.624

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## СИСТЕМА СТВОРЕННЯ ТА ОСВОЄННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Україна значно підпитує показник свого ВВП за рахунок продажу ресурсів, які поки що знаходяться в надлишку і ціни на яких ростуть на світовому ринку. Коли країни, що купують у нас ці ресурси, задовольнять свою потребу, Україна може опинитися в скрутному становищі.

Тому продукція вітчизняних підприємств повинна бути конкурентоспроможною по відношен-

---

© Корж М. П., 2008



ню до її аналогів іноземних виробників. А це неможливо без впровадження інновацій. Автор вважає, що впровадження інновацій – це найважливіше завдання, вирішення якого потрібно займатися вже сьогодні.

Достатньо важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств є ефективна організація їх інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність – це широкий комплекс взаємозв'язаних науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт із створення нової або удосконалення існуючої продукції і технологій, а також упровадження інших змін, які забезпечують конкурентоспроможність і ринковий успіх підприємств [1, с. 12].

Основною метою цієї діяльності є своєчасне створення та удосконалення продукції, яка випускається, а також швидке освоєння її виробництва.

Здійснюються такі етапи конструкторської розробки:

1. Технічне завдання – формування вимог до виробу (по технологічності).

2. Технічна пропозиція – вибір оптимального варіанта.

3. Ескізний проект – аналіз принципів конструкторських рішень з урахуванням номенклатури використаних матеріалів.

4. Технічний проект – ухвалення остаточних рішень про технологічність конструкції й точності виготовлення виробу [1, с. 54].

Особливе місце в конструкторській підготовці виробів займає функціонально-вартісною аналіз (ФВА).

Завдання ФВА – пошук нових, найбільш економних варіантів конструкції виробів для виконання заданих функцій. Це досягається за рахунок встановлення оптимального співвідношення між споживчою вартістю виробу і витратами на його створення [2, с. 296].

Одночасно з технологічною підготовкою виробництва здійснюється дослідницьке виробництво нової продукції. В процесі цього виробництва виявляють недоліки конструкції виробу і технології його виготовлення. Для виявлення і усунення недоліків досліджується зразок і досліджується пробна партія експериментально перевіряється шляхом виготовлення в умовах виробництва [3, с. 167].

Після завершення організаційної підготовки і дослідницького виробництва починається промислове освоєння нової продукції, яка по своїй суті є продовженням дослідницького освоєння, але має інші цілі і завдання.

Таким чином, можна сказати, що на даний час питання про інвестування інновацій стоїть перед багатьма великими підприємствами. І незважаючи на те, що це спричиняє за собою дуже великі капіталовкладення, більшість з них все ж таки фінансує пошукові й прикладні дослідження. Але фундаментальні, які фінансуються з бюджету, залишаються в скрутному положенні. Тому держава повинна більше приділяти уваги цій проблемі.

---

**Література:** 1. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – СПб.: Наука, 1998. – 432 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент: Учебник. – 2-е изд. – М.: Бизнес-школа "Интел-синтез", 2000. – 264 с. 3. Соколин С. А. Организация и оперативное управление машиностроительным производством / С. А. Соколин, Б. И. Кузин. – СПб.: Машиностроение, 2001. – 528 с.

УДК 65.03

**Золенко М. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МІСЦЕ І РОЛЬ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СТРАТЕГІЧНІЙ ПІРАМІДІ ПІДПРИЄМСТВА**

Ціна завжди була одним з основних факторів, що визначає вибір покупця. Ціна в сучасній економіці – це не тільки індикатор співвідношення попиту та пропозиції, на який повинна орієнтуватися фірма, але, насамперед, найважливіший елемент маркетингу фірми. Цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки зміни базової ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті підприємства.

Питання ціноутворення розглядали як класики економічної теорії, такі, як А. Сміт, К. Маркс,

---

© Золенко М. О., 2008



так і відомі наукові фахівці у сфері маркетингу – Ф. Котлер, І. Ансофф, Г. Ассель [1, с. 12]. Це свідчить про актуальність проблеми ціноутворення в розробці стратегій підприємства різних рівнів.

У роботі Томпсона й Стрикленда виділено чотири рівні стратегій:

Корпоративна стратегія – стратегія для досягнення цілей компанії і її діяльності в цілому.

Ділова стратегія – стратегія для визначення кожного окремого виду діяльності компанії.

Функціональна стратегія – для кожного функціонального напрямку відповідної сфери діяльності. Кожна сфера діяльності має виробничу стратегію, стратегію маркетингу, фінансів і т. і.

Операційна стратегія – більш вузька стратегія для основних структурних одиниць: заводів, торгово-регіональних представників і відділів [2, с. 298 – 299].

Безпосередньо питання ціни, а отже, і ціноутворення розглядаються при розробці ділової стратегії та при формуванні основних функціональних стратегій [1, с. 56].

Згідно з положенням М. Портера, трьома основними конкурентними підходами при розробці ділової стратегії є: прагнення стати виробником з низькими витратами; досягнення диференціації, заснованої на таких перевагах, як якість, показники роботи, обслуговування, стиль, технологічна перевага, висока цінність; концентрація уваги на невеликій ніші ринку шляхом більш якісного виконання роботи в порівнянні з конкурентами й задоволення специфічних потреб покупців [2, с. 304].

Саме перший наведений конкурентний підхід – лідерство за витратами, безпосередньо пов'язаний з ціною, оскільки низькі витрати сприяють встановленню більш низьких цін і досягненню цінових переваг над конкурентами.

На базі ділової стратегії розробляються функціональні стратегії, серед яких виділяють стратегію маркетингової діяльності, інновацій, виробництва, фінансів, соціальну стратегію, екологічну стратегію та стратегію структурних перетворень [3, с. 453].

У рамках стратегії маркетингової діяльності безпосередньо вирішуються питання ціни й ціноутворення, формується цілісна стратегія ціноутворення, яку можна віднести до операційних стратегій, які доповнюють і завершують загальний бізнес-план роботи компанії. Цінову стратегію можна визначити як найважливішу частину маркетингової діяльності, що визначає порядок реалізації методів ціноутворення, обраних у якості відповідних господарських ситуацій. Цінова стратегія є процесом, що координує виробничо-збутову діяльність підприємства. Цінова стратегія виражає інтереси підприємства й є одним з інструментів управління діяльністю підприємства [1, с. 96].

Цінова стратегія на відносно довгий період є основою прийняття рішень відносно ціни продажу в кожній конкретній угоді. Стратегічні цінові установки й розрахована на тривалий строк лінійна цінова поведінка дозволяють визначити обсяги прибутку й ринкову частку в прогнозованому періоді, забезпечують відомий резерв фінансових ресурсів і часу для ефективного використання маркетингового інструментарію для прицільного впливу на ринкову ситуацію.

Таким чином, питання ціни й ціноутворення формуються, розглядаються, аналізуються й зважуються на двох фундаментальних організаційних рівнях – в операційному й функціональному, а також ураховуються при розробці ділової стратегії. Ціни перебувають у тісних відносинах з усіма складовими маркетингу й діяльності фірми в цілому. Від цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а правильно або помилково обрана цінова стратегія впливає на становище фірми на ринку. Тобто стратегії ціноутворення є важливою складовою стратегічного менеджменту будь-якої організації [4, с. 112 – 113].

---

**Література:** 1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Е. Довгань. – К.: Эксоб, 2001 – 560 с. 3. Макконел Кэмпбелл Р. Экономика / Кэмпбелл Р. Макконел, Стенли Л. Брю. – М.: Республика, 1993. – 986 с. 4. Пунин Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. – М.: Международные отношения, 2004. – 614 с.

---

**Заїка О. В.**

УДК 331.108.24

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛІННЯ ПЛИННІСТЮ КАДРІВ

Таке явище, як плинність кадрів, повинне бути керованим, інакше його неконтрольоване зростання призведе до руйнування або нестабільності складу колективу, що неминуче відіб'ється на ефективності діяльності підприємства.

---

© Заїка О. В., 2008



Дослідженням даної проблеми займалися такі вчені, як Е. Мэйо, М. Мескон, М. Армстронг, І. Кондо, Н. В. Самоукіна та багато інших.

Найпростіше визначення плинності персоналу таке – це "рух робочої сили, обумовлений незадоволеністю працівника робочим місцем або незадоволеністю його організацією" [1].

Керування плинністю кадрів на рівні підприємства, організації, галузі полягає, насамперед, у зведенні до мінімуму протиріч між потребами й інтересами працівників і конкретними можливостями їх задоволення за допомогою заходів:

техніко-економічних (поліпшення умов праці, удосконалювання системи матеріального стимулювання й нормування праці, керування й організації виробництва, підвищення ступеня механізації й автоматизації робіт, розвиток нових форм організації праці й т. п.);

організаційних (удосконалювання процедур прийому й звільнення працівників, системи професійного просування; організації й обслуговування місць й т. п.);

виховних (формування у працівників відповідного ставлення до праці, свідомої дисципліни, культури поведінки й т. п.);

соціально-психологічних (удосконалювання стилю й методів керівництва, взаємин у колективі, системи морального заохочення й т. п.);

культурно-побутових (поліпшення побутового обслуговування й громадського харчування працюючих, культурно-масової й спортивної роботи, збільшення забезпеченості житлом, базами й будинками відпочинку й т. п.) [2].

Крім розробки й впровадження заходів щодо зниження плинності кадрів, необхідно використати автоматизовану систему керування "Кадри", яка дозволяє вести суворий облік руху кадрів і створювати бази даних з характеристиками робітників, у такий спосіб спрощуючи й прискорюючи роботу менеджера персоналу. Також менеджер повинен накопичувати досвід шляхом вивчення прикладів боротьби із плинністю кадрів у різних економічних умовах.

У процесі практичного здійснення управління плинністю кадрів менеджер зустрічається з цілим рядом проблем, ефективність вирішення яких залежить від його професіоналізму, найбільш гострі з яких:

проблема створення методики управління плинністю кадрів – утворилась у наслідок неможливості в одній методиці об'єднати якості універсальності і ефективності;

проблема запобігання плинності кадрів – полягає в тому, що недостатньо ліквідувати збиткову плинність кадрів, треба уникати її появи;

проблема локалізації плинності кадрів – полягає в труднощах, які виникають при визначенні місця на підприємстві з плинністю кадрів, що викликає збитки, а також концентрації зусиль менеджера на ньому;

проблема вибору між матеріальною і не матеріальною мотивацією – утворилась внаслідок існування двох різних підходів до мотиваційною діяльності, використання яких, враховуючи різні обставини, може бути різної ефективності;

проблема етичного вибору виникає, коли перед менеджером з персоналу стає дилема: "Керуватися інтересами персоналу чи інтересами фірми та її прибутків?" Наслідком етичного вибору може бути або обман робітників і махінації, або втрата частини прибутку, підвищення витрат на робітників. Ця проблема характерна для України як для країни з низьким рівнем правової освіти громадян, слабким контролем з боку держави та нестабільною економікою.

Виникнення плинності кадрів на підприємстві неоднозначне явище, що потребує неоднозначних мір. Щоб повною мірою охопити причини і наслідки плинності кадрів на діяльність підприємства менеджер повинен мати навички психологічного, економічного і математичного аналізу.

---

**Література:** 1. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, И. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Демо, 1995. – 704 с. 2. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. – М.: Вершина, 2006. – 224 с.

УДК 658.91 (477)

**Цибулько Д. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## РОЗВИТОК ЛІЗИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ

Термін "лізинг" походить від англійського слова "to lease" – орендувати, брати під оренду. В українській мові немає точного аналога терміна "лізинг". Будь-яке його визначення не є вичерпним і не враховує всіх форм прояву цього гнучкого кредитного інструмента [1].

---

© Цибулько Д. О., 2008



Економічна сутність лізингу робить його застосування найбільш ефективним у галузях, що випускають продукцію високого ступеня готовності, збут якої багато в чому визначається її конкурентоспроможністю й наявністю коштів у користувача цієї продукції.

Актуальність розвитку лізингу в Україні, включаючи формування лізингового ринку, обумовлена, насамперед, несприятливим станом парку встаткування: значна питома вага морально застарілого обладнання, низька ефективність його використання, немає забезпеченості запасними частинами і т. д. [2].

На сучасному етапі є потреба в модернізації українських підприємств, підняття рівня їх технічного переозброєння, створенні нових робочих місць. Унаслідок застосування лізингових схем для технічного оснащення українських підприємств відбудеться збільшення виробничих потужностей суб'єктів господарювання, випуск ними якісної конкурентоспроможної продукції, збільшення прибутку й податкових надходжень у бюджеті різних рівнів.

Перехід до ринкової економіки поставив у цей час перед виробничими підприємствами різних галузей промисловості ряд проблем, головна з яких – як затвердитися в умовах зростаючої конкуренції, скорочення частки ринку, складностей пошуку партнерів й обмеженості фінансових ресурсів [2].

Однак, незважаючи на існуючі фінансові й технічні проблеми, іноземні постачальники промислового устаткування й різних видів техніки виявляють значну цікавість до українського ринку. Основним видом діяльності таких компаній є імпорт устаткування й техніки в Україну. Для мінімізації ризиків при здійсненні таких угод доцільно застосовувати сучасні прогресивні фінансові технології загалом і лізинг зокрема.

Оскільки лізингові операції є діючим і реальним капіталозбержувачим способом фінансування виробництва, на сьогоднішній день лізинг – найперспективніший фінансовий інструмент, здатний ефективно розвивати виробництво, активізувати інвестиційний процес у країні [1].

Розвиток лізингового ринку в Україні обумовлені несприятливим станом парку устаткування. Зношування основних фондів становить до 87% (за офіційним даними – від 50 до 60% для різних галузей).

У цілому по Україні обсяг інвестицій для відновлення зношених основних фондів становить, за різними оцінками, від \$90 до \$106 млрд, при цьому від \$36,8 млрд до \$48 млрд повинне бути спрямоване в різні галузі промисловості (порядку \$19,4 млрд в обробну, \$10,5 млрд – в енергетичну й \$5,5 млрд – у видобувну галузі).

Таким чином, регіональна структура ринку лізингу за останні чотири роки практично не змінилася: лідирують Київ і Київська область, хоча активно цими послугами також користуються в Донецьку, Харкові, Дніпропетровську й Одесі, а також у Криму й західних областях. Цього року динаміка в регіонах збережеться, але істотно зросте попит на лізинг у Західній Україні, що пов'язане з Євро-2012 й очікуваними там у зв'язку з ним будівельними роботами.

---

**Література:** 1. Киселев А. П. Теория и практика современного бизнеса. – К.: Изд. "ЛИБРА", 1995. – С. 142 – 144. 2. Батищев В. Финансовый лизинг – особенности учета и налогообложения // Бизнес. – Документы, комментарии, консультации. – 1998. – №40 (299). – С. 91 – 94. 3. Закон України "Про лізинг" № 723/97-ВР від 16.12.97 р. // Нове в законодавстві України про підприємництво. – Харків: ТОВ "Одисей", 1998. – С. 148 – 157.

---

**Ващенко Р. М.**

УДК 658.152

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ**

У теперішній час для оцінки інвестиційної привабливості проекту й фінансового стану підприємства кредитними працівниками й економістами використовуються як закордонні, так і вітчизняні розробки. Використання показників, критеріїв і методів оцінки закордонних методик не завжди можливо, тому що відрізняється соціальне, економічне й політичне середовище функціонування. У той же час, становлення ринкових відносин, підштовхнуло вітчизняних фахівців до розробки власного інструментарію сучасного аналізу інвестиційної діяльності, дослідженню актуальних проблем організації економічного аналізу на стадіях попередньої експертизи й контролю за ходом реалізації інвестиційних проектів. Проте фахівці, що займаються обґрунтуванням інвестиційних рішень, усе ще відчують потребу в якісно нових інструментах економічної діагностики низько ризикованих й швидко окуплених інвестиційних проектах, що адекватно відображають сучасний рівень розвитку технологій у виробничій і фінансовій сферах діяльності.

---

© Ващенко Р. М., 2008





Питання, пов'язані з аналізом інвестицій, завжди перебували в центрі уваги вчених-економістів і знайшли відбиття в роботах провідних вітчизняних і закордонних дослідників.

Значний внесок у вивчення цих проблем зробили такі вітчизняні дослідники, як С. І. Абрамов, П. І. Вахрін, П. Л. Віленський, Л. Т. Пляровська, Д. А. Ендовицький, І. В. Журавкова, В. В. Ковальов, З. І. Крилов, В. Н. Лівшиц, І. В. Ліпсиц, А. Л. Лур'є, А. М. Марголін, Н. Л. Маренков, Н. Н. Маренков, Я. С. Мелкумов, В. В. Новожилов, С. А. Смоляк, Д. З. Старий, А. І. Стешин, Т. С. Хачатуров, А. Г. Шахназаров, А. Д. Шеремет та ін., а так само закордонні автори – В. Беренс, Ю. Брихем, Е. Гранш, Д. Дін, Б. Кареберг, Дж. Кейнс, Г. Маркович, П. Самуельсон, П. Хавранек, А. Шапіро, Т. Хоуп та ін [1].

З погляду терміну реалізації, проекти поділяються на короткострокові, середньострокові та довгострокові.

Короткострокові проекти зазвичай реалізуються на підприємствах з виробництва різного роду новинок, дослідних установках, відновних роботах.

На таких об'єктах замовник зазвичай йде на збільшення остаточної (фактичної) вартості проекту проти початкової, оскільки понад усе він зацікавлений в швидкому його завершенні.

Середньо і довгострокові проекти відрізняються тільки термінами виконання і для них характерне затягування фази первинного планування.

З погляду якості, проекти діляться на дефектні і бездефектні.

Бездефектні проекти як домінуючий чинник використовують підвищену якість.

З точки зору масштабності, проекти діляться на малі проекти і мегапроекти.

Малі проекти допускають ряд спрощень у процедурі проектування і реалізації, формуванні команди проекту. Разом з тим скрутність виправлення допущених помилок вимагає дуже ретельного визначення об'ємних характеристик проекту, учасників проекту і методів їх роботи, графіка проекту і форм звіту, а також умов контракту.

Мегапроекти – це цільові програми, що містять декілька взаємопов'язаних проектів, об'єднаних загальною метою, виділеними ресурсами і відпущеним на їх виконання часом.

Інвестиції підрозділяються на реальні, фінансові та інтелектуальні.

Реальні (прямі) інвестиції – вкладення капіталу приватною фірмою або державою у виробництво якої-небудь продукції.

Фінансові інвестиції – вкладення у фінансові інститути, тобто вкладення в акції, облигації та інші цінні папери, випущені приватними компаніями або державою, а також в об'єкти тезаврації, банківські депозити.

Інтелектуальні інвестиції – підготовка фахівців на курсах, передача досвіду, ліцензій і ноу-хау, сумісні наукові розробки та ін.

Головним напрямом попереднього аналізу є визначення показників можливої економічної ефективності інвестицій, тобто віддача від капітальних вкладень, які передбачаються проектом. Як правило, в розрахунках приймається до уваги часовий аспект вартості грошей.

Отже, інвестиції – це вкладення капіталу, як грошового, так і реального з метою отримання прибутку. Вони здійснюються у вигляді грошових коштів, банківських вкладень, акцій та інших цінних паперів, вкладень у виробництво і нерухомість, інтелектуальну власність, майнові має рачію й інші цінності [2].

---

**Література:** 1. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент. – К.: МП "Ітем ЛТД", "Юнайтед Лондон Трейд Лімітед", 1995. – 448 с. 2. Савчук В. П. Аналіз і розробка інвестиційних проектів: Навч. Посібник / В. П. Савчук, З. І. Пріліпко, Е. Г. Велічко. – К.: Абсолют-В. Ельга. 1999. – 304 с.

УДК 658.3.012.323

**Клочко С. І.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СКОРОЧЕННЯ ПЛИННОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Важливим завданням служби управління персоналом підприємства є створення міцного, висококваліфікованого колективу підприємства. Провідним фактором, що забезпечує вирішення цього завдання, є стабільність кадрового складу, скорочення плинності робочої сили. Треба утримати плинність кадрів на рівні, що є оптимальним для даного підприємства і залежить від значної кількості причин економічного, побутового, суспільного, фізіологічного, психологічного характеру. Однією

---

© Клочко С. І., 2008



з таких причин є незадоволення працівника рівнем заробітної плати; інколи невдоволення виникає через невиправдані сподівання – заробітна плата, яку він отримує на новому місці роботи, є значно нижчою від того рівня, на якій розраховував працівник [1; 2].

Ефективність роботи "новачка" суттєво залежить від його здатності швидко адаптуватися, рівня комунікабельності, досвіду, ступеня складності роботи. В цілому період адаптації може займати кілька місяців, і тільки після його закінчення продуктивність "новачка" стане рівною продуктивності праці тих, хто працює давно [3].

Доки відбувається процес адаптації, заробітна плата працівника буває суттєво нижчою за середній рівень заробітку "старожилів". При цьому сподівання працівника не виправдовуються, і у кінцевому підсумку, відпрацювавши кілька місяців, "новачок" не задоволений низьким рівнем отриманої заробітної плати не витримує і звільняється. Безумовно, це призводить до суттєвих втрат підприємства: пошуки і навчання нового робітника, знов низька продуктивність його праці, і як результат цього, неефективне використання обладнання. Необхідними є заходи, які дозволять новому робітнику "безболісно" пройти процес адаптації, отримуючи заробітну плату, що відповідає його сподіванням.

Розрахунки свідчать, що заробітна плата "новачка" є суттєво меншою (в 1,7 – 2 рази), ніж у його колег, що виконують аналогічну роботу вже тривалий час. Як свідчить практика, адаптаційний період триває приблизно півроку – потім напрацьовуються необхідні навички, досвід, що дозволяє працівнику заробляти не менше, ніж його колеги. Для того щоб підтримати "новачків", закріпити їх на робочому місці, доцільним є перші шість місяців їх роботи розрахунок заробітної плати вести за системою Роуена [4], використовуючи формулу:

$$Z_c = t_{n/2} \times T_c + \frac{t_{n/2}}{t_{л/2}} (t_{л/2} - t_{n/2}) \times T_c, \quad (1)$$

де  $t_{л/2}$  — час, фактично затрачений на виконання дорученої роботи;

$t_{n/2}$  — нормативний час, що виділено на виконання заданої роботи;

$T_c$  — годинна тарифна ставка відповідного розряду.

Крім того, є доцільним встановити так би мовити "пільгову" систему преміювання на перші шість місяців роботи "новачка", а саме: на перший місяць роботи базою преміювання встановити 60% виконання норм часу, на другий 65%, третій – 70%; четвертий – 75%, п'ятий – 85%, шостий місяць – 95%. Поєднання двох методів: розрахунку відрядного заробітку за формулою Роуена та нарахування премій згідно запропонованою вище системою дозволить стимулювати нових працівників, дасть їм можливість у період адаптації отримувати гідну заробітну плату.

На сьогоднішній день майже для всіх промислових підприємств країни є вкрай актуальною проблема "кадрового голоду". З метою вдосконалення кадрового складу підприємств, залучення молоді, скорочення процесу плинності персоналу на підприємстві є доцільним використовувати інноваційні методи, в тому числі і в напрямку мотивації праці. Система розрахунку заробітної плати, що пропонується, здатна виконати поставлені вище завдання, створити сприятливі умови для адаптації молодих кадрів, стабілізувати кадровий склад підприємства.

---

**Література:** 1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 464 с. 2. Погорелов И. М. Экономика и организация труда / И. М. Погорелов, М. И. Погорелов. – Харьков: Фактор, 2007. – 640 с. 3. Афанасьев М. В. Основы менеджмента / М. В. Афанасьев, Л. Г. Шемаева, В. С. Верлока. – Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2003. – 484 с. 4. Мошенский М. Т. Нормирование труда и заработная плата при капитализме. – М.: Мысль, 1971. – 364 с.

---

**Палютина М. А.**

УДК 658.155

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ

С переходом от административно-командных методов управления экономикой к рыночным значительно изменилась роль прибыли в развитии экономики. Прибыль занимает одно из центральных мест в общей системе стоимостных инструментов и рычагов рыночной экономики [1]. Поскольку финансы, кредит, цены, себестоимость и другие экономические рычаги прямо или косвенно

---

© Палютина М. А., 2008

связаны с прибылью. От прибыли зависит финансовое положение предприятий, уровень удовлетворения личных и общественных потребностей работников. Кроме того, за счет платежей из прибыли в бюджет формируется основная часть ресурсов государства, региональных и местных органов власти.

Однако прибыль является одной из самых сложных экономических категорий. Изучив источники получения прибыли, можно разработать научный подход к решению многих проблем, например, повысить эффективность и ответственность трудового коллектива, достижение конечных результатов при наименьших затратах [2]. При этом укрепление коммерческого расчета во всех звеньях производства каждого отдельного предприятия в решающей степени зависит от управления прибылью и выявления специфических резервов роста прибыли каждого отдельного хозяйствующего субъекта.

Прибыль, являясь главной движущей силой экономики рыночного типа, характеризуется многообразием содержания форм.

Рассматривая сущность прибыли, следует в первую очередь отметить такие ее характеристики [3]:

1. Прибыль представляет собой форму дохода предпринимателя, осуществляющего определенный вид деятельности. Эта внешностная, наиболее простая форма выражения прибыли является вместе с тем недостаточной для ее полной характеристики, так как в ряде случаев активная деятельность в какой-либо сфере может и не быть связанной с получением прибыли (например, деятельность политическая, благотворительная и др.).

2. Прибыль является формой дохода предпринимателя, вложившего свой капитал с целью достижения определенного коммерческого успеха. Категория прибыли неразрывно связана с категорией капитала – особым фактором производства – и в усредненном виде характеризует цену функционирующего капитала.

3. Прибыль не является гарантированным доходом предпринимателя, вложившего свой капитал в тот или иной вид бизнеса. Она является результатом только умелого и успешного осуществления этого бизнеса. Но в процессе ведения бизнеса предприниматель вследствие своих неудачных действий или объективных причин внешнего характера может не только лишиться ожидаемой прибыли, но и полностью или частично потерять вложенный капитал. Поэтому прибыль является в определенной мере и платой за риск осуществления предпринимательской деятельности.

4. Прибыль характеризует не весь доход, полученный в процессе предпринимательской деятельности, а только ту часть дохода, которая "очищена" от понесенных затрат на осуществление этой деятельности. Иными словами в количественном выражении прибыль является остаточным показателем, представляющим собой разность между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

5. Прибыль является стоимостным показателем, выраженным в денежной форме. Такая форма оценки прибыли связана с практикой обобщенного стоимостного учета всех связанных с ней основных показателей – вложенного капитала, полученного дохода, понесенных затрат и т. п., а также с действующим порядком налогового ее регулирования.

Таким образом, с учетом рассмотренных основных характеристик прибыли ее понятие в наиболее обобщенном виде может быть сформулировано следующим образом: "Прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления этой деятельности"[4].

---

**Литература:** 1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I. – М.: ООО "ВТРЭМ", 2001. – 168 с. 2. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с. 3. Беннет Р. Секреты эффективного управления = Effective management: Пер. с англ. – М.: ЛОРИ, 1999. – 216 с. 4. Барышников Н. П. Бухгалтерский учет, отчетность и налогообложение. В 2-х т. Т. 2. – М.: Информационный издательский дом "Филинь", 1998. – 352 с.

УДК 65.012.2

**Кравченко А. О.**

Студент 4 курса  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

На сьогоднішній день в умовах трансформації української економіки безперервні зміни в технологіях, ринках збуту й потребах клієнтів впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Для збереження конкурентоспроможності підприємства змушені безупинно змінювати свою стратегію.

---

© Кравченко А. О., 2008



Для вирішення цих завдань на підприємствах необхідно фундаментальне переосмислення і перепроєктування існуючих методів і систем роботи. Мається на увазі не просто приріст ефективності або невелике вдосконалення системи роботи, а саме: кардинальне перепроєктування й підвищення ефективності в десятки разів. Саме для цього й необхідно застосовувати інструменти реінжинірингу бізнес-процесів.

Поняття "бізнес-процес" характеризується як сукупність різних видів діяльності, в рамках якої "на вході" використовуються один або більше видів ресурсів та в результаті на "виході" створюється продукт, що становить цінність для споживача [1].

Під реінжинірингом бізнес процесів в організації розуміється система корінних перетворень виробництв і бізнес-процесів, що сприяють виходу підприємств із кризи, їх прискореної адаптації до ринкових умов, фінансовому оздоровленню й системному відновленню [2].

За кордоном практика проведення реінжинірингу дала значні результати у підвищенні ефективності функціонування організації, але для українських підприємств на сьогодні існує цілий ряд проблем, які перешкоджають розвитку процесного підходу. Одним із слабких місць в управлінні процесами українських підприємств є процеси розвитку. Практика показує, що вони в більшості компаній мають недостатній рівень зрілості та вимагають удосконалення з погляду їх регламентації. Крім того, для більшості процесів багатьох компаній проблемою є неузгодженість процесу, що проходить через кілька функціональних підрозділів. Відсутність єдиної точки відповідальності за процес є чинником, що не дає компанії перейти від опису та автоматизації до контролю та удосконалення бізнес-процесів. Багато компаній у цей час займаються описом процесів, але не приділяють достатньої уваги питанням впровадження процесного підходу та удосконалення системи управління компанією з його застосуванням. Якщо говорити про галузі, де керування процесами користується найбільшим попитом, то це фінансові, енергетичні, телекомунікаційні і деякі інші галузі.

Для досягнення найбільшого ефекту від застосування інструментів бізнес-реінжинірингу на українських підприємствах автором було розроблено ряд послідовних рекомендацій:

1) процес реінжинірингу слід розглядати як комплексну систему перетворень, що включає в себе ряд взаємозалежних компонентів: усвідомлення необхідності кардинальних змін у діяльності організації, концентрація уваги керівництва і персоналу на перетворенні бізнес-процесів організації, розробка системи показників, які оцінюватимуть ефективність змін, моделювання бізнес-процесів, які підлягають реінжинірингу, впорядкування виробничої інфраструктури, робота з персоналом, реінжиніринг бізнес-процесів, а вже потім автоматизація та впровадження інформаційних технологій;

2) здійснювати реінжиніринг треба на макрорівні організації;

3) виявлення резервів у ланцюжку створення доданої вартості;

4) виведення непрофільних для організації видів діяльності;

5) перш ніж приступати до реінжинірингу, необхідно виділити найважливіші і неефективні процеси;

6) необхідно закріплювати реінжиніринг бізнес-процесів за відповідними організаційними

структурами;

7) важливе також впровадження інновацій і ноу-хау під час розробки нової продукції і послуг, а також застосування нових робітників, правил та процедур у керуванні.

Отже, виконання запропонованих нами рекомендацій дозволить організації досягти таких результатів: компанія стає більш керованою і гнучкою за рахунок досягнення прозорості процесів; ресурси компанії, в першу чергу людські, використовуються більш раціонально; час на виконання кожного процесу скорочується; знижуються строки виконання замовлень клієнтів; підвищується якість комунікації із клієнтом; скорочується імовірність збоїв у роботі, втрати інформації, "простої" персоналу та ін.

**Література:** 1. Hammer M. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution / M. Hammer, J. Champy. – New York, NY: HarperBusiness, 1993. – 224 p. 2. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 238 с.

**Авситидийский А. М.**

УДК 658.62

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

Под конкурентоспособностью понимается комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее

© Авситидийский А. М., 2008



удовлетворение, что обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Таким образом, конкурентоспособность товаров в маркетинге представляет собой сложную категорию, состоящую из ряда элементов, важнейшим из которых является их качество, которое представлено совокупностью свойств и характеристик продукции (или услуги), обеспечивающей удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей.

Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов – от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы [1].

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Методы определения показателей качества продукции классифицируются по 6 основным показателям: измерительный метод, расчетный метод, органолептический метод, регистрационный метод, традиционный метод, экспертный метод [1].

В нынешнее время из-за широкого и быстрого развития конкуренции международная торговля невозможна без стандартизации и сертификации.

Стандартизация – незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям.

Таким образом, к важнейшим и эффективным способам повышения качества продукции, ее конкурентоспособности относится улучшение стандартизации и сертификации продукции.

---

**Литература:** 1. Гиссин В. И. Управление качества продукции: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 256 с. 2. Романова А. Н. Маркетинг: Учебник для вузов / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников; [Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 58 с.

УДК 65.03

**Лепетень М. С.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Метою діяльності будь-якої комерційної організації є одержання прибутку. Розмір доходів, що одержує підприємство, прямо залежить від рівня цін на його продукцію й послуги. Формування ціни й цінової політики стосовно товарів, що просують на ринок, і послугам є важливою складовою частиною маркетингу.

Основу маркетингу становлять такі інструменти впливу на збут, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу товарів, встановлення цін, розвиток служб сервісу.

Маркетингова цінова політика підприємства є дуже важливою, тому що кінцевим підсумком її проведення є максимізація прибутку, а це актуальна проблема для будь-якого підприємства.

Серед загальних цілей підприємства можна виділити такі цілі: виживання підприємства, максимізація поточного прибутку, максимізація частки ринку, якісна перевага на ринку.

Для виробника товарів і послуг ціна є одним з найбільш важливих ринкових інструментів, оскільки основне її призначення – забезпечення максимального прибутку від загального обсягу й реалізації товарів і послуг.

На макрорівні роль цін у найбільш повному виді проявляється у двох головних особливостях ринкової економіки: по-перше, за допомогою цін і через механізм ціноутворення ринкова система направляє ресурси у виробництво тих товарів і послуг, які суспільство потребує; по-друге, через механізм ціноутворення конкурентна ринкова система стимулює пошук і застосування найбільш

---

© Лепетень М. С., 2008





ефективних методів використання ресурсів, сприяє розробці й впровадженню нових, більш ефективних технологій виробництва. Інакше кажучи, ринкова система через механізм цін забезпечує суспільство найбільшою кількістю необхідних йому товарів з наявних ресурсів, що припускає максимальну виробничу ефективність.

Одним з методів ціноутворення, в основі яких лежить витратний підхід, є метод "середні витрати плюс прибуток". Сутність даного методу полягає в тому, що ціна визначається як собівартість плюс певна частка прибутку. Цей метод ціноутворення досить простий і часто використовується фірмами, однак метод "середні витрати плюс прибуток" має цілий ряд недоліків, тому що він не враховує особливості поточного попиту й конкуренції, тому важко визначити оптимальну ціну, тому що вона може виявитися вище або нижче тієї ціни, що покупець готові платити за товар. Тому зазначений метод більш прийнятний для визначення нижньої межі ціни.

Даною методикою можна користуватися як відправною точкою, тобто розрахувавши ціну як середні витрати плюс прибуток, її можна коригувати залежно від фактично запропонованого попиту й рівня цін конкурентів. На практиці такий метод застосовувався при виконанні замовлень, а також при виготовленні індивідуальної продукції або наданні послуг. Такий метод широко використовувався при плановій системі господарювання.

Ще одним методом ціноутворення на основі витрат є розрахунок цін із забезпеченням цільової норми прибутку. Цей метод ціноутворення орієнтований на маніпулювання рівнем витрат і нормою прибутку. Компанія, що використовує цей метод, прагне встановити таку ціну, щоб включити в неї прибуток, запланований як відсоток на вкладений капітал. При цьому використовується стратегія беззбитковості при певному рівні виробництва й збуту продукції, тобто за допомогою графіка беззбитковості встановлюють таку точку, у якій різниця між витратами від реалізації й витратами дорівнює передбачуваному цільовому прибутку [1].

Ступінь незалежності підприємства у виборі цінової стратегії обмежується двома факторами, пов'язаними з конкуренцією: конкурентною ситуацією в секторі, що залежить від кількості конкурентів, і роллю цінності товару, сприйманої покупцями. Сприймана цінність товару визначається прагненням підприємства до диференціації з метою одержання зовнішньої конкурентної переваги. Якщо покупець сприймає елемент диференціації як цінність, він звичайно готовий платити більш високу ціну. Отже, підприємство здобуває певну незалежність відносно ціни [2].

У рамках даної категорії методів виділяють метод ціноутворення на основі рівня поточних цін конкурентів.

Призначаючи ціну з урахуванням рівня поточних цін, підприємство, в основному, відштовхується від цін конкурентів і менше уваги привертає показником власних витрат або попиту. Воно може призначити ціну, на рівні, вище або нижче рівня цін своїх конкурентів. У цьому випадку фірми встановлюють приблизно ту саму ціну.

Цей метод популярний при ціноутворенні на однорідну продукцію. У випадках, коли еластичність попиту із працею піддається виміру, підприємствам здається, що рівень поточних цін є запорукою одержання справедливої норми прибутку. Крім того, підприємство дотримується рівня поточних цін, зберігає нормальну рівновагу в рамках галузі.

Таким чином, розглянуті методи ціноутворення дозволяють обґрунтовано визначити ціну і забезпечувати збільшення обсягу продажу продукції.

---

**Література:** 1. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Негл, Р. К. Холден. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с. 2. Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.

---

**Івашина Ю. С.**

УДК 65.012.21

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ ФІРМИ**

Значення стратегічного планування, що дозволяє фірмі (підприємству) вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросло в останні десятиліття. Усі компанії в умовах жорсткої конкуренції, у швидко змінній ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ у компанії, але й виробити стратегію довгострокового виживання, яка дозволяла б їм встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні [1].

---

© Івашина Ю. С., 2008





Вибір стратегії фірми здійснюється керівництвом на основі аналізу ключових чинників, що характеризують стан фірми, з урахуванням результатів аналізу портфеля бізнесу, а також характеру і суттєвості стратегій, що реалізуються.

Основними ключовими чинниками, які повинні бути в першу чергу враховані при виборі стратегії, є такі:

1. Стан галузі і позиція фірми в галузі часто можуть грати вирішальну роль при виборі стратегії зростання фірми. Провідні, міцні фірми повинні прагнути до максимального використання можливостей, що породжуються їх ліючим положенням, і до зміцнення цього положення. Лідируючі фірми залежно від стану галузі повинні вибирати різні стратегії зростання. Слабкі фірми повинні поводитися по-іншому. Вони обирають ті стратегії, які можуть привести до збільшення їх сили. Якщо ж таких стратегій немає, то вони повинні покинути цю галузь.

2. Цілі фірми додають унікальність і оригінальність вибору стратегії стосовно кожної конкретної фірми. В цілях відображено те, до чого прагне фірма.

3. Інтереси і відношення вищого керівництва відіграють дуже велику роль у виборі стратегії розвитку фірми.

4. Фінансові ресурси фірми також надають суттєвий вплив на вибір стратегії. Будь-які зміни в поведінці фірми, такі, наприклад, як вихід на нові ринки, розробка нового продукту і перехід у нову галузь, вимагають великих фінансових витрат.

5. Кваліфікація працівників, так само як і фінансові ресурси, є сильним обмежувальним чинником при виборі стратегії розвитку. Поглиблення й розширення кваліфікаційного потенціалу працівників є однією з найважливіших умов, що забезпечують можливість переходу до нових виробництв або ж до якісного технологічного оновлення існуючого виробництва. Не володіючи достатньо повною інформацією про кваліфікаційний потенціал, керівництво не може зробити правильного вибору стратегії фірми.

6. Зобов'язання фірми з попередніх стратегій створюють якусь інерційність у розвитку.

Неможливо повністю відмовитись від усіх попередніх зобов'язань у зв'язку з переходом до нових стратегій. Тому при виборі нових стратегій необхідно враховувати той факт, що ще якийсь час будуть діяти зобов'язання колишніх років, які відповідно стримуватимуть або ж коректуватимуть можливості реалізації нових стратегій. У зв'язку з цим, щоб уникнути сильного негативного впливу старих зобов'язань, необхідно їх по можливості повністю враховувати при виборі нових стратегій і закладати їх виконання в процес здійснення нових стратегій.

7. Ступінь залежності від зовнішнього середовища робить суттєвим вплив на вибір стратегії фірми.

8. Часовий чинник повинен обов'язково братися до уваги у всіх випадках вибору стратегії. Пов'язано це з тим, що і можливості, і погрози для фірми, і плановані зміни завжди мають певні часові межі. При цьому важливо враховувати й календарний час, і тривалість етапів здійснення конкретних дій щодо реалізації стратегії. Фірма не в будь-який час та не в будь-які календарні терміни може здійснювати стратегію, а тільки в ті моменти і терміни, коли є можливість для цього [2].

Отже, дуже часто "успіху" у здійсненні стратегії і, відповідно, успіху в конкурентній боротьбі добивається та фірма, яка краще навчилася враховувати всі вище перераховані чинники, та, відповідно, краще вміє управляти процесами стратегічного планування.

---

**Література:** 1. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 248 с. 2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [Пер. с англ. – М.: Дело, 1996. – 296 с.

УДК 658.8.03

**Латіна Ю. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ЦІНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ І ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Ціна, як і гроші, є історичною категорією, що виникла та сформувалася у процесі зародження і розвитку обміну. Уже в ході найпростішого натурального обміну доводиться, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечують еквівалентність обміну. Тому можна дати таке узагальнене визначення: ціна – це форма виразу цінності благ, що виявляється в процесі їх обміну.

---

© Латіна Ю. В., 2008



На рівні фірми ціна відіграє подвійну роль: подібно рекламі, вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно є головним чинником довгострокової рентабельності. Тому при виборі цінової стратегії потрібно враховувати як внутрішні обмеження, що накладаються витратами й рентабельністю, так і зовнішні обмеження, що визначаються купівельною спроможністю ринку та ціною товарів-конкурентів. Крім того, рішення за цінами повинні бути злагодженими з рішеннями з позиціонування товару і зі збутовою стратегією [1].

Ціна – інструмент, користуючись яким маркетологи й економісти можуть інтегрувати окремі елементи просування товару в єдиний, цілісний, результуючий комплекс у системі організації ефективного бізнесу [2].

Під стратегіями політики цін розуміються конкретні рішення, пов'язані зі встановленням цін. Цінові стратегії різноманітні. Це пояснюється безліччю ринкових ситуацій, в яких працює фірма, і метою, яку фірма хоче досягти за допомогою товару і його ціни. Цінові стратегії базуються на витратах, попиті і конкуренції. Їх треба перевіряти на ефективність і при необхідності переглядати [3].

На стадії підготовки цінового рішення, тобто вибору конкретної цінової стратегії, упроваджують економічний аналіз існуючої ринкової ситуації і стратегічний аналіз процесу реалізації продукції в конкретній перспективі. Основна мета цього етапу лежить у виявленні і формуванні цінової проблеми, яка вимагає відповідного рішення. Дане дослідження включає пошук, збір та обробку відповідної інформації про кон'юктуру ринку, маркетингове середовище, особливості поведінки на ринку споживачів продукції і конкурентів [4].

Таким чином, велику увагу необхідно надавати маркетинговим ціновим стратегіям, комбінуванню і вдосконаленню стратегій, які можуть застосовувати підприємства в умовах ринкових відносин, до яких переходять підприємства України.

---

**Література:** 1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с. 2. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд. ЭКМОС, 1997. – 264 с. 3. Есипов В. Е. Цены и ценообразование. – СПб.: Изд. "Питер", 1999. – 464 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: ИД Вильямс, 1999. – 152 с.

---

**Мандрикіна А. С.**

УДК 658.58

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна економіка характеризується жорстокою конкуренцією між підприємствами у всіх галузях господарської діяльності. Тому для підвищення своєї конкурентоспроможності та в боротьбі за споживачів підприємства повинні здійснювати технічний та організаційний розвиток, що потребує реалізації заходів упровадження досягнень науково-технічного прогресу, проведення технічних розробок та освоєння технологічних інновацій [1, с. 24].

Система виробництва існує для задоволення суспільних потреб, які постійно змінюються, тому технічний розвиток є основою удосконалення виробництв для випуску продукції з параметрами і властивостями, які б повністю задовольняли ці потреби та які виявлені в результаті проведення маркетингових досліджень. Тому в сучасних умовах технічний розвиток знаходиться у взаємозв'язку з маркетингом та є одним зі стратегічних інструментів досягнення конкурентних переваг для підприємства.

Існує два шляхи технічного розвитку підприємств: екстенсивний та інтенсивний. Екстенсивний шлях базується на використанні засобів виробництва попереднього складу та якості. До цього шляху належать такі форми технічного розвитку, як розширення, доозброєння, відновлення, капітальний ремонт та нове будівництво [2, с. 43]. Він не передбачає впровадження технологічних інновацій, а більше спрямований на зростання обсягу виробництва за рахунок збільшення виробничої площі. Тому не може забезпечити досягнення підприємством будь-яких конкурентних переваг.

---

© Мандрикіна А. С., 2008



На відміну від екстенсивного шляху, інтенсивний передбачає заміну застарілого устаткування новим, більш ефективним і прогресивним. Він проявляється в таких формах технічного розвитку, як технічне переозброєння, реконструкція та модернізація [2, с. 44]. Ці форми пов'язані з удосконаленням виробництва, підвищенням організаційно-технічного рівня на основі досягнень науково-технічного прогресу і здійснюються за комплексним проектом, який забезпечує збільшення частки ринку, завоювання нових сегментів та вихід на нові ринки збуту.

Таким чином, можна зробити висновок, що шлях технічного розвитку має принципове значення. І в сучасних умовах підприємства, які прагнуть використати технічний розвиток як стратегічний інструмент досягнення конкурентних переваг, мають обирати саме шлях інтенсифікації через упровадження інноваційної техніки та технології. Оскільки підсилення ролі наукових знань як стратегічного ресурсу і зростаючий вплив технологічних інновацій як ключових чинників успіху призвели до того, що сьогодні у всьому світі конкурентне лідерство підприємств у галузі визначається тією часткою продукції і обладнання, що містить прогресивні знання та сучасні рішення.

Проте в існуючій системі стратегій та стратегічних інструментів упровадження технологічних інновацій відноситься до стратегій зростання [3, с. 22]. Це означає, що в корпоративному плані стратегіям технічного розвитку не надається пріоритетного значення. Така система ієрархії корпоративних напрямків зростання призводить у наш час до того, що на більшості підприємств на впровадження технологічних інновацій виділяється недостатня кількість ресурсів, тому ця стратегія продовжує вважатися додатковою і не відноситься до основних. Наслідком цього є те, що потенціал нових технологій і технологічного розвитку використовується не повністю і збільшується технологічне відставання підприємств.

---

**Література:** 1. Глазьев С. Закономерности долгосрочного технико-экономического развития // Межд. экономика. – 2007. – №7. – С. 23 – 35. 2. Александрова В. П. Управление технико-экономическим развитием промышленного предприятия. – К.: Техника, 1982. – 154 с. 3. Верещагина Г. В. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 164 с.

УДК 331.101.3

**Лучанінов О. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Головна мета статті – продемонструвати, що мотивація працівників важливий, об'ємний та важко змінний фактор, який треба враховувати при створенні гнучкої та ефективної системи управління підприємством.

Мотивація праці – це стимулювання працівника або групи працівників до діяльності з досягнення цілей підприємства через задоволення їх власних потреб [1].

Мотивація є діяльністю менеджерів, що має активізувати людей, які працюють в організації, і спонукати їх ефективно працювати для виконання цілей, поставлених у планах. Менеджерам необхідно знати, які потреби рухають людьми, колективом, вони зобов'язані намагатися їх формувати. Здійснюючи функцію мотивації, керівники повинні постійно впливати на чинники результативної роботи членів трудового колективу. Для цього здійснюється їх економічне і моральне стимулювання, збагачується сам зміст праці і створюються умови для прояву творчого потенціалу працівників та їх саморозвитку. До основних методів стимулювання в першу чергу відноситься:

- різноманітність роботи за змістом;
- зростання і розширення професійної кваліфікації працюючих;
- задоволення від отриманих результатів;
- підвищення відповідальності;
- можливості прояву ініціативи і здійснення самоконтролю [2].

За даними бізнес мережі Atlaskit, можна оцінити основні фактори мотивації співробітників. До них належать: найчастіше використовувані пільги: оплата транспорту (73%), харчування на роботі (58%), позики працівникам (47%), мед. обслуговування (25%), страхування (18%), навчання (10%), знос (8%), оплата житла (3%). До заходів заохочення, які найчастіше використовуються, відносяться: вручення цінних подарунків (64%), моральне заохочення (58%), додаткові відпустки



(40%), залучення засобів персоналу (5%), участь персоналу в прибутках (4%), продаж акцій компанії працівникам (3%) [3].

Як було зазначено, стимуляційні заходи мають великий вплив на підвищення працездатності людей. Тому ними треба вміло користуватися.

Наведемо деякі рекомендації щодо їх вживання:

Необхідно забезпечити тісний зв'язок між рівнем зарплати, продуктивністю і ефективністю. Тільки в цьому випадку працівник відчуватиме достатньо сильні стимули для підвищення ефективності своєї роботи і будуть створені умови для стабілізації витрат на робочу силу.

Частка змінних і стабільних виплат повинна мінятися і залежати від продуктивності й прибутковості. Кожен працівник повинен мати можливість отримувати вищу зарплату залежно від результативності своєї праці. Премії повинні виплачуватися не тільки керівництву.

Компанії і профспілки не повинні використовувати при визначенні величини зарплати зовнішні по відношенню до фірми чинники, такі, як вартість життя, ситуація в галузі тощо.

Система оплати праці повинна створюватися так, щоб забезпечити об'єднання, а не роз'єднання працівників у рамках фірми, стимулювати співпрацю, а не конфлікти між працівниками [4].

---

Література: 1. Иванова С. В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка? – 2-е изд. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2006. – 288 с. 2. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 500 с. 3. www.atlaskit.ua 4. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 328 с.

**Набоков О. Ю.**

УДК 65.011.4

Студент 4 курсу

факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Для реформування економіки України у напрямі затвердження повноцінного конкурентного середовища і розвитку конкурентних відносин величезне значення має дослідження поняття конкуренції, адже вона є найважливішим атрибутом ринкової економіки. Сам ринок, механізм його дії не можуть нормально функціонувати без розвинених форм конкурентної боротьби.

Слід зазначити, що дослідженнями проблематики конкурентоспроможності підприємств займалися видатні вчені-економісти, серед них: Г. Азоев, І. Акімова, І. Ансофф, В. Винокуров, А. Градов, А. Енрайт, Ю. Іванов, Дж. Макартур, М. Портер, Дж. Робінсон, В. Шинкаренко, А. Юданов та ін.

Етимологічно слово "конкуренція" походить від латинського "concurrentia", що означає "зіткнення", "змагання". З цим визначенням тісно пов'язано поняття "конкурентоспроможність", адже вона виявляється тільки в умовах конкуренції і через конкуренцію. Проведений аналіз джерел літератури показав, що відсутній єдиний термінологічний підхід до визначення понять, що характеризують конкуренцію і конкурентну боротьбу суб'єктів господарювання зокрема. Сучасні вчені дотримуються одного з трьох трактувань поняття "конкуренція": структурного, функціонального і поведінкового [1], кожному з них відповідає своє визначення конкурентної боротьби.

Структурному підходу до визначення конкуренції понад усе відповідає такий термін, що характеризує конкурентну боротьбу суб'єктів господарювання, як "конкурентний статус", функціональному підходу – термін "конкурентостійкість", поведінковому – "конкурентоспроможність", який є найбільш розповсюдженим та загальноживим.

Розглянувши точки зору вчених на сутність категорії "конкурентоспроможність підприємства", автор пропонує визначення цієї категорії з позиції здатності вести конкурентну боротьбу з суперником. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно вести боротьбу з іншими підприємствами за обмежений платоспроможний попит споживачів на доступних їм сегментах ринку.

Проблема вибору показників для оцінки конкурентоспроможності підприємства є дуже важкою та неоднозначною, адже різноманітність трактувань конкурентоспроможності та методів її вимірювання зумовлює існування багатьох її показників. Досить зручним методом для оцінки конкурентоспроможності підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, він охоплює основні напрями діяльності підприємства та дозволяє провести експрес-діагностику.

---

© Набоков О. Ю., 2008

Базуючись на підходах, викладених у роботі [2], розроблений інтегральний показник конкурентоспроможності, який охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку:

$$KKO = 0,15EO + 0,29FP + 0,23TP + 0,33EM, \quad (1)$$

де ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

EO – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

FP – значення критерію фінансового положення організації;

TP – значення критерію технологічного рівня та інноваційної діяльності;

EM – показник ефективності маркетингу.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення "5 балів" надається показнику, який гірший за базовий; "10 балів" – на рівні базового; "15 балів" – значення показника більше за базовий.

Використовуючи вищезазначений показник, була проведена оцінка конкурентоспроможності французьких корпорацій "Група Renault" та "PSA Peugeot Citroen" у 2007 році, як одного з найголовніших стратегічних напрямів розвитку компаній до 2015 року. Розраховані інтегральний показник напрямів розвитку компаній до 2015 року. Розраховані інтегральний показник конкурентоспроможності компанії Peugeot порівняно з Групою Renault за 2007 рік становить 12,8 бали. Отож, згідно з використаною бальною оцінкою порівняно з компанією Renault PSA, Peugeot Citroen вела більш ефективну діяльність і за підсумками 2007 року виявилася більш конкурентоспроможною компанією. На основі даних розрахунків можна стверджувати, що корпорація PSA Peugeot Citroen має досить високі показники конкурентоспроможності, що дозволяє їй вести конкурентну боротьбу на ринках з платоспроможним попитом.

---

**Література:** 1. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 376 с. 2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К.: ТОВ "УВПК" ЕксОб, 2001. – 560 с. 3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с. 4. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. – СПб.: Специальная Литература, 1999. – 588 с. 5. www.renault.fr

УДК 658.8

**Ободовський М. Ю.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Україна зараз перебуває на складному етапі розвитку економіки – на етапі перехідної економіки. Закономірністю перехідної економіки є нестабільність і нестійкість, оскільки в її основі лежать суперечності старих і нових форм господарювання, що призводить до швидких якісних змін в економічному і соціальному житті суспільства. У зв'язку з цим треба передбачати альтернативні шляхи її розвитку. Потенційно існує широкий спектр перспектив: від повернення у певній формі до авторитарно-бюрократичної системи до праволіберальних, заснованих на приватній власності систем. Водночас обов'язково слід мати на увазі, що загальні закономірності для перехідної економіки неоднаково виявляються в різних умовах, скажімо, в умовах східної та західної цивілізації. Тому перехідний період повинен формуватися як з урахуванням загальних тенденцій розвитку світової цивілізації, так і з урахуванням реальних ресурсів, національних особливостей, історичних традицій, географічного та геополітичного положення.

В умовах такого переходу не потрібно забувати про маркетингову діяльність на підприємстві, яка становить комплекс заходів, що ставлять за мету дослідження таких питань, як: вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз властивостей ринку підприємства; дослідження продукту (виробу або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм та рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку; вивчення "ніші" ринку.

---

© Ободовський М. Ю., 2008



"Ніша" ринку – область виробничої і комерційної діяльності, в якій підприємство має найкращі можливості (порівняно з потенційними конкурентами) з реалізації своїх переваг для збільшення товарообігу [1, с. 71].

Маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку. Саме за такою схемою повинна бути поставлена політика підприємства: від вибору товару, визначення його ціни, різних методів збуту до кінцевого етапу – просування товару, етапу, на якому накопичується прибуток підприємства від продажу товару. Таким чином, вивчаючи різні аспекти, з якими доводиться зіштовхуватися підприємству, маркетинг допомагає заощадити кошти на пробні випуски товарів у заздалегідь неефективних зонах. Хоча підприємство затрачає певні суми на дослідження, вони потім себе повністю окупають. У цьому проявляється роль досліджень маркетингу для підвищення ефективності.

Головним чинником маркетингових досліджень є інформація. Інформація стає важливим ресурсом будь-якого підприємства. За цих умов стає актуальною проблема забезпечення ефективності прийняття рішень підприємствами. Для вирішення цієї проблеми на підприємстві необхідне створення та раціональне використання інформаційних систем.

Інформаційні системи (ІС) – це системи, які здійснюють зберігання та обробку інформації про деяку проблемну область. Термін ІС застосовують в основному до автоматизованих систем обробки інформації, які базуються на використанні комп'ютерів і програмного забезпечення [2, с. 57].

Прикладом таких систем можуть виступати системи підтримки прийняття рішень (СППР) – це особливі інтерактивні ІС, які використовують обладнання, програмне забезпечення, дані, базу моделей і працю менеджера з метою підтримки різних стадій прийняття слабоструктурованих і неструктурованих рішень безпосередніми користувачами-менеджерами в процесі аналітичного моделювання на основі наданого набору технологій [2, с. 63].

Але слід пам'ятати, що СППР не призначені для повної автоматизації процесу розробки рішення. Процедура обробки даних у СППР не задана заздалегідь, а формується особою, яка приймає рішення, якою виступає безпосередньо менеджер, у процесі взаємодії із системою. Тому для роботи з СППР потрібні деякі навички, які потребують певних матеріальних затрат і часу, але в процесі використання ці затрати повністю себе окупають.

Отже, на ринку позиціонується багато СППР, які допомагають вирішувати питання, які містять в собі інтереси різних суб'єктів та множину альтернатив, тобто це багатокритеріальна задача. В таких задачах інтереси зацікавлених осіб формалізуються у вигляді набору часткових критеріїв, які потрібно зіставляти та аналізувати в умовах багатокритерійності.

---

**Література:** 1. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2005. – 248 с. 2. Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посібник / О. І. Пушкар, В. М. Гіковатий, О. С. Євсєєв, Л. В. Потрашкорова; [За ред. док. екон. наук, проф. О. І. Пушкаря – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 304 с. 3. Крикавський С. В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2004. – 288 с. 4. Основи інформаційних систем: Навч. посібник / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна; [За ред. В. Ф. Ситника. – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с.

---

**Пашкова К. О.**

УДК 331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Висока мотивація персоналу – це найважливіша умова успіху організації. Жодна компанія не може досягти успіху без налаштування працівників на роботу з високою віддачею, без високого рівня прихильності персоналу, без зацікавленості членів організації в кінцевих результатах і без їх прагнення зробити свій внесок до досягнення поставлених цілей. Саме тому такий високий інтерес керівників і дослідників, які займаються управлінням, до вивчення причин, що примушують людей працювати з повною віддачею сил на користь організації. І хоча не можна стверджувати, що робочі результати й робоча поведінка працівників визначається тільки їх мотивацією, все ж таки значення мотивації дуже велике [1, с. 24].

Проблема мотивація праці працівників організації актуальна і цікава тим, що вона відносно недавно отримала свій розвиток, і сучасні українські підприємства приділяють недостатньо уваги організації мотивуючого середовища. А керівникам необхідно знати й уміти використовувати мотивуючі чинники для підвищення самовіддачі працівників.

---

© Пашкова К. О., 2008





У роботі використовувалися емпіричні методи дослідження: аналіз літератури з проблеми дослідження, дослідний метод тестування, спостереження, математична обробка даних, отриманих при тестуванні.

На основі теорій мотивації праці автором виявлено, що в основі мотивації лежить нерозривний зв'язок з біологічними і соціальними потребами людини. Мотивація робить поведінку людини цілеспрямованою та його метою буде те, що зможе привести до ліквідації випробовуваного стану потреби в чому-небудь. Виявлено, що висока віддача від працівників можлива лише в тому випадку, якщо вони будуть зацікавлені в кінцевому результаті і позитивно відноситимуться до виконуваної роботи. Це можливо лише тоді, коли процес роботи й кінцеві її результати дозволяють людині задовольнити найважливіші з його потреб [2, с. 29].

Керівництву організації слід звернути велику увагу на такі чинники при реорганізації трудової мотивації персоналу. Тут можна виділити п'ять груп чинників:

- 1) індивідуальні особливості працівників;
- 2) соціальні характеристики робочої ситуації;
- 3) умови роботи;
- 4) управлінська практика;
- 5) політика відносно персоналу.

Таким чином, реорганізація роботи, спрямована на підвищення рівня трудової мотивації персоналу, повинна враховувати максимально повний облік всіх впливів на мотиваційну сферу працівника і на його відношення до роботи.

---

**Література:** 1. Комарова Н. Н. Мотивація праці і підвищення ефективності роботи // Людина і праця. – 1997. – №10. – 116 с. 2. Іванов Ю. В. Соціоніка і мотивація праці // Управління персоналом. – 2005. – №18. – 44 с.

УДК 65.012.23

**Разуваєва М. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Планування є нормою будь-якої підприємницької діяльності. Бізнес-план складається з метою ефективного керування й планування бізнесу і є одним з основних інструментів керування підприємством, що визначають ефективність його діяльності. Отже, процес бізнес-планування – одночасно пошукова, науково-дослідницька й проектна робота, що включає детальний аналіз економічних і організаційних аспектів, оцінку ринкових перспектив, проведення маркетингових досліджень [1].

Мета даної статті – це визначення сутності й ролі бізнес-плану в сучасних умовах.

Бізнес-план становить документ внутрішньофірмового планування, що викладає всі основні аспекти планування виробничої й комерційної діяльності підприємства, що аналізує проблеми, з якими воно може зіштовхнутися, а також визначальні способи рішення фінансово-господарських завдань. Структура бізнес-плану включає типові розділи, утримування яких залежить від сфери діяльності підприємства, цілей розробки, масштабів бізнесу й інших факторів [2].

Бізнес-план розробляється для внутрішніх і зовнішніх цілей. Внутрішні цілі є внутрішніми для самого підприємства, це перевірка знань керуючого персоналу, розуміння ними ринкового середовища й реального становища підприємства на ринку [3].

Зовнішні цілі полягають у залученні інвесторів, одержанні банківських кредитів.

Вміння розробляти бізнес-плани й проводити аналіз інвестиційних проектів в умовах реформування української економіки стає вкрай актуальним унаслідок появи нового покоління підприємців, що не мають досвід планування; необхідності довести інвесторам, що гроші вкладаються в надійне, ефективне підприємство; досвідчені керівники старої формації не можуть прорахувати свої майбутні кроки [4].

Важливим аспектом у бізнес-плануванні є визначення економічної ефективності інвестицій. В економічній літературі широко описані методи оцінки, які прийнято розділяти на дві групи: прості й дисконтні.

У першу категорію входять методи, які не враховують усю тривалість терміну життя проекту, а також нерівнозначність грошових потоків, які виникають у різні моменти часу. У другій групі зібрані методи аналізу інвестиційних проектів, які оперують поняттям "тимчасові ряди" і вимагають застосування спеціального математичного апарату й ретельної підготовки початкової інформації [5].

---

© Разуваєва М. О., 2008



Таким чином, бізнес-план є невід'ємною частиною в плануванні власного бізнесу. Його ефективність для підприємства залежить від ряду факторів, але найголовнішими з них є саме внутрішні цілі самого підприємства й шляхи їх досягнення. Бізнес-план допомагає "вижити" підприємству в сучасному економічному ринку.

**Література:** 1. Богатин Ю. В. Оценка эффективности бизнеса и инвестиций / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 316 с. 2. Любанова Т. П. Бизнес-план, учебно-практическая помощи / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоєдова, Т. А. Грамотенко, Ю. А. Олейникова. – М.: ПРИОР, 1998. – 456 с. 3. Беликова Т. Н. Бизнес-курс для руководителя главного бухгалтера малого предприятия. – СПб.: Питер, 2005. – 210 с. 4. Цвиркун А. Д. Анализ инвестиций и бизнес-план. Методы и инструментальные средства / А. Д. Цвиркун, В. К. Акифиев. – К.: Ось-89, 2002. – 450 с. 5. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управления капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 476 с.

**Одинець О. В.**

УДК 658.016.3

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах більшість українських підприємств знаходяться в стані кризи. Це зумовлено, перш за все, переходом від командно-адміністративної до ринкової системи управління. При цьому більшість керівників не мають достатньо досвіду для самостійного ведення господарської діяльності не лише в короткостроковому періоді, а й в перспективі.

Оскільки функціонування будь-якої системи пов'язано з кризою (як соціальною, управління, так і іншими її різновидами), особливого значення набуває діагностика, попередження та подолання таких станів, тобто система антикризового управління підприємством [1].

Метою будь-якої ефективної антикризової програми є розробка конкретних заходів з попередження та подолання кризових ситуацій на підприємствах різних моделей поведінки в процесі господарської діяльності (консервативної чи активної), а також визначення конкретних сфер діяльності, що підлягають першочерговій діагностиці.

При розробці антикризових заходів необхідно виходити із взаємозв'язку різних типів криз і сфер діяльності підприємства.

Не менш важливого значення набувають умови стратегічної поведінки підприємства в умовах кризи, розроблені І. Ансоффом: модель консервативної поведінки; модель активного пристосування; змішана модель [2].

Розробка антикризових заходів залежить від великої кількості факторів. Серед них можна виділити як перераховані вище – джерела, сфера виникнення, типи, стадії кризи; моделі поведінки підприємства, так і безпосередньо психологічні особливості особи, що приймає рішення, характеристики зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Вирішуючи проблеми виходу з кризового становища, сучасний менеджер має розробити ряд антикризових заходів, до яких віднесемо [3]:

- 1) аналіз фінансово-економічного стану підприємства, розробку плану фінансового забезпечення фірми обіговими коштами в умовах кризової ситуації, посилення контролю за платоспроможністю підприємства, фінансову стратегію диверсифікації;
- 2) розробку "стратегічного менеджменту";
- 3) реалізацію функцій удосконалення системи управління виробництвом і збутом товарів.

Після впровадження розроблених антикризових заходів необхідно провести аналіз результатів та виявити можливі недоліки і невідповідності бажаному результату. У результаті здійснюється корекція заходів з урахуванням отриманої інформації.

При цьому також не можна забувати про необхідність контролю за виконанням, що дозволить скласти більш чітку картину про дану ситуацію та оперативно на неї зреагувати.

При управлінні, особливо коли намічаються зміни в поведінці фірми як в зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, не можна забувати про персонал – "серце" будь-якого підприємства.

Частіше за все будь-які зміни викликають негативну реакцію. Причиною такої ситуації виступає недостатня проінформованість або інформація надається лише керуючим органам та плітки, що

© Одинець О. В., 2008



виникають як наслідок цього. Подібна реакція може вплинути на ефективність антикризових заходів, навіть якщо вони теоретично мають значний ефект.

Щоб запобігти цьому необхідно проінформувати робітників про зміни, вислухати їх думку та пояснити причини та наслідки заходів, що впроваджуються, особливо наголосивши на тому, що вирають самі працівники підприємства.

Існує прямий взаємозв'язок між складовими частинами антикризового управління – кризою, діагностикою, розробкою методів і прийомів, упровадженням, управлінням і контролем – та системою профілактики.

Розглянемо їх детальніше.

1. Криза – система профілактики. Зв'язок виражається у вигляді моніторингу, оскільки метою профілактики є недопущення кризових ситуацій на підприємстві. При цьому необхідно не лише прогнозувати, а й своєчасно виявляти перші ознаки кризи, що має на увазі під собою знання характеру, особливостей, типів та сфер виникнення. Тобто вони взаємодоповнюють один одного.

2. Діагностика – система профілактики. В даному випадку цілі співпадають, оскільки відбувається аналіз стану підприємства: його зовнішнього та внутрішнього середовища, аспектів діяльності. При цьому невеликою різницею між ними виступає глибина аналізу. Для профілактики не характерне значне поглиблення через значні втрати часу і своєчасності.

3. Впровадження, управління і контроль – система профілактики. В даному контексті співпадають і мета, і способи, і завдання цієї складової частини та системи профілактики. Адаже на цій стадії необхідні аналіз, корекція, управління, контроль та мотивація.

4. Розробка методів та прийомів – система профілактики. Їх спільною рисою можна вважати способи досягнення поставленої мети, але самі цілі заходів відрізняються. Для системи профілактики нею виступає недопущення кризи, а для системи антикризового управління – усунення (послаблення) наслідків кризи. При цьому обидві системи перешкоджають повторенню подібної ситуації в майбутньому.

Таким чином, процеси систем антикризового управління та профілактики не проходять лише для однієї можливої чи фактичної кризової ситуації. На підприємстві проходить декілька подібних процесів одночасно. Одні кризи тільки зароджуються чи набувають форми легкої кризи, інші становлять загрозу поточної неплатоспроможності, в гіршому випадку критичної, і як наслідок, банкрутства суб'єкта підприємницької діяльності. При цьому не можна відокремлювати наведені вище системи одну від одної, оскільки вони не виключають одна одну, а передбачають покрокову взаємодію, безперервно, поступово перетікаючи із однієї стадії в іншу.

---

**Література:** 1. Іванюта С. М. Антикризове управління: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с. 2. Чебан Т. А. Обліково-аналітична система як інструмент антикризового управління // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – №7. – С. 38 – 44. 3. Близнюк І. П. Проблеми виходу підприємства з кризового становища // Регіональні перспективи. – 2003. – №2 – 3. – С. 123 – 126.

УДК 331.101.3

**Подпоріна І. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА**

На даний час наша країна перейшла до стану ринкової економіки, який у першу чергу характеризується дуже високим рівнем конкуренції. Тому кожне підприємство використовує різноманітні методи впливу на працівників, які б призвели до ефективного функціонування підприємства в ринковому середовищі. Тобто основною проблемою досягнення успіху на підприємстві є створення правильної та ефективної системи мотивації, яка б відповідала усім необхідним вимогам відповідно до ситуації, що складається на ринку. Персонал є ключем для виживання на будь-якому підприємстві (немає персоналу – немає діяльності). Мотивація в широкому розумінні – це процес спонування працівників до діяльності для досягнення цілей організації. Мотивація – це дуже потужний інструмент впливу, який є засобом стимуляції персоналу до праці [1]. Мотивація – це завжди теорема, яка потребує доказів [2]. Мотивація – це сукупність факторів, які спонукають поведінку людини [3]. З цих визначень можна зробити висновок, що ефективна реалізація функції мотивації потребує: 1) усвідомлення того, що спонукає робітника до праці; 2) розуміння того, як направити ці спонування в русло досягнення цілей організації. Більшість керівників застосовують у себе на підприємствах такі принципи мотивації:

---

© Подпоріна І. В., 2008



сплата гідної заробітної плати;  
сприяння кар'єрному зростанню своїх співпрацівників;  
влаштування корпоративних вечірок.

Але ці принципи далеко не завжди мають позитивне спрямування щодо успіху на підприємстві. Для того щоб досягти успіхів на підприємстві, треба звертати увагу не лише на матеріальні стимули, але й, у більшій мірі, на моральні принципи мотивації персоналу. Як колись сформулював керівник московського тренінгового центру: "Доплачуйте любов'ю, це набагато вигідніше і дешевше, ніж матеріальні стимули". До моральних принципів мотивації можна віднести такі, як самоповага, визнання з боку навколишніх членів колективу, моральне задоволення роботою, гордість своєю фірмою та ін. [4]. Система мотивації повинна бути:

проста й зрозуміла всім;  
прозора й публічна;  
максимально об'єктивно враховувати результати діяльності, кваліфікацію і т. д.;

прийматися (затверджуватися) колегіально.

Після проведення аналізу діяльності деяких підприємств і безпосередньо системи мотивації, які впроваджені в них, можна розглянути кілька способів підвищення мотивації й поліпшення якості роботи співробітників, які ефективно впливають на діяльність підприємства:

1) підлеглих необхідно мотивувати чимось, прямо не пов'язаним з їх роботою. Динамічні співробітники, що володіють значним потенціалом росту, як правило, захоплені спортом, хоббі або іншою справою, що не має відношення до роботи. Позитивне відношення до захоплень підлеглого обов'язково позначиться на його роботі;

2) необхідно навчити підлеглих вимірювати ступінь успішності проробленої роботи. Співробітники, які постійно стежать за своєю діяльністю, здатні до самооцінки й визначення змін у власному професіоналізмі;

3) слід запитувати співробітників про результати їх роботи. Чим більше інформації, тим вище мотивація. Саме з цієї причини гарний керівник прагне зробити обмін даними усередині організації більше інтенсивним;

4) треба пояснювати підлеглим прийнятну систему винагород на підприємстві. Довільність у заохоченнях і нагородженнях веде до цинізму, а не до росту мотивації;

5) слід підсилювати взаємодію в організації між підлеглими та керівником. У багатьох організаціях керівники та їх підлеглі занадто зайняті, і тому рідко бачать один одного і ніякий керівник не зможе підвищити мотивацію людини, з якою рідко бачиться;

6) необхідно створити банк ідей для усіх працівників, які мають дуже багато цікавих та гарних ідей, але не впевнені в їх значущості для підприємства;

7) треба усіх працівників мотивувати знаннями. Щоб домогтися професіоналізму в будь-якій роботі, співробітник повинен прагнути стати кращим у своїй спеціальності. Захоплена навчанням людина обов'язково виросте в посаді й розв'є в собі додаткові навички;

8) слід підтримувати позитивний обмін інформацією між підлеглими. Особисті позитивні оцінки роботи співробітників – діючий мотивуючий фактор. Корпоративна культура, що підтримує прагнення давати один одному позитивні оцінки за результатами кожного виконаного завдання, підвищує рівень мотивації й продуктивності праці;

9) нагороджувати підлеглих необхідно у менших обсягах, але частіше;

10) завдання треба робити більш ясними і зрозумілими. Підлеглому повинно бути ясно, що він робить, чому він це робить і наскільки добре він виконує свою роботу. Дослідження показали, що чіткість завдань інтенсивніше впливає на мотивацію співробітників відділів продажів, ніж їх досвід або розмір комісійних [5].

Кожне підприємство повинно періодично змінювати систему мотивації, аби ця система не увійшла в звичку для робітників і не набувала такої сили, яка спрямована на досягнення цілей організації. Але хотілося б відзначити, що перепроєктування й коригування системи мотивації – процес якщо не безперервний, то, принаймні, циклічний. Компанії постійно розвиваються, змінюється їх ринкове оточення, перед бізнесом у цілому й окремими підрозділами ставляться нові завдання. З часом існуючі механізми стимулювання неминуче втрачають актуальність й ефективність. Тому дуже важливо періодично моніторити працездатність системи стимулювання та її відповідність цілям і завданням бізнесу. Тоді процес перепроєктування буде носити плановий, а не екстрений характер.

Можна зробити висновок, що кожне підприємство має власну систему мотивації, яка сприяє ефективному розвитку працездатності робітників усередині підприємства та ефективному розвитку підприємства в ринковому середовищі. Кожна система мотивації на будь-якому підприємстві повинна періодично змінюватись відповідно до цілей і завдань бізнесу, аби не загубити своєї актуальності.

---

**Література:** 1. Бовькин В. И. Новый менеджмент: (управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления). – М.: ОАО "Издательство "Экономика", 1997. – 368 с. 2. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 1998. – 524 с. 3. Герчикова И. Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. – 376 с. 4. Глухов В. В. Основы менеджмента. – СПб.: "Спец. литература", 1995. – 184 с. 5. Комаров М. А. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 84 с. 6. Анисимов О. С. Методологическая версия категориального аппарата психологии. – Новгород, 1990. – 334 с. 7. Виханский О. С. Менеджмент: Учеб. для экон. спецвузов. – М.: Высшая школа, 1994. – 224 с.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЇЇ ПРОДУКТИВНІСТЬ

Ця стаття присвячена вивченню проблем у сфері продуктивності праці та використання праці й заробітної плати на Акціонерному товаристві відкритого типу ВАТ інститут "Стройремпроект".

**Продуктивність праці** – це основний показник економічної ефективності виробництва кожного підприємства [1].

Мета роботи – аналіз продуктивності праці на ВАТ "Стройремпроект" і пошук шляхів, за допомогою яких можна було б підвищити цей показник.

У ході виконання роботи було засвоєно, що підвищення ефективності праці є важливим завданням у будь-якій суспільно-економічній формації. Основними факторами, які впливають на продуктивність праці, є підвищення технологічного рівня виробництва, вдосконалення управління на виробництві, зміна об'єму і структури виробництва та інші галузеві фактори.

Характерною рисою виробництва є матеріальна та моральна нагорода. В цьому сутність оплати праці, заробітної плати, яка повинна відповідати ряду принципів. Так, темпи зростання продуктивності праці повинні випереджати темпи зростання заробітної плати; заробітна плата повинна знаходитись у повній відповідності з результатами праці; величина заробітної плати повинна нараховуватись відносно тарифних ставок та окладів; повинні враховуватись важкість і значення роботи на конкретному підприємстві та ін. [2].

При всій різноманітності методів, за допомогою яких можна мотивувати робітників, керівник повинен сам вибирати, яким чином стимулювати кожного робітника для виконання головного завдання – виживання підприємства в жорсткій конкурентній боротьбі. Якщо цей вибір зроблено вдало, керівник отримує можливість координувати зусилля багатьох людей і спільно реалізовувати потенціальні можливості колективу на благо процвітання своєї організації та суспільства в цілому [1].

На основі отриманих даних був проведений аналіз використання трудових ресурсів підприємства, аналіз використання фонду робочого часу, факторний аналіз продуктивності праці та виявлені вузькі місця.

У результаті підприємству пропонується підвищити відсоток скорочення фонду робочого часу за рахунок використання комп'ютерних технологій розкרוю тканини, мінімізувати витрати праці на виробництво продукції [3]. Модернізація існуючого обладнання дозволила б скоротити витрати праці, за допомогою чого рівень середньогодинної виробітки міг зрости.

Таким чином, проводячи аналіз продуктивності праці на підприємстві, можна скоротити втрати робочого часу, підвищити продуктивність праці за рахунок автоматизації процесів виробництва, застосування комп'ютерних технологій, інвестування коштів на нове, більш продуктивне обладнання.

---

**Література:** 1. Дятлов В. А. Управление персоналом: Учеб. пособие для студентов экономических вузов и факультетов / В. А. Дятлов, А. Я. Кибанов, В. Т. Пихало. – М.: ПРИОР, 1998. – 280 с. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом. – Нижний Новгород: НИМБ, 2003. – 320 с. 3. Управление персоналом организации: Учебник / Под. ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 320 с.

## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації й досягнення її мети. У сучасній економічній ситуації неможливо досягти позитивних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи наслідків [1; 2].





Розрізняють такі типи стратегій: стратегія концентрованого зростання – фірма намагається поліпшити свій продукт або почати проводити новий, не змінюючи при цьому галузі; стратегія інтегрованого зростання – фірма може здійснювати інтегроване зростання як шляхом придбання власності, так і шляхом розширення зсередини; стратегія диверсифікованого зростання – фірма далі не може розвиватися на даному ринку з даним продуктом в рамках даної галузі; стратегія скорочення – фірма потребує перегрупування сил після тривалого періоду зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці, такі, як, наприклад, структурна перебудова [3].

Мета даної статті – показати, що стратегія вертикальної диверсифікації є найважливішою складовою розвитку підприємства і без неї навряд чи можлива успішна його робота в умовах ринкової економіки. Стратегія вертикальної диверсифікації – це освоєння нових продуктів, використовуючи як сировину або напівфабрикат традиційну продукцію, або виробництво товару, який є сировиною, напівфабрикатами, або виготовлення напівфабрикатів, якими комплектують традиційну продукцію.

Стратегію вертикальної диверсифікації розглянемо на прикладі підприємства "Веселка", яке займається виробництвом виробів, більша частина яких з пластмаси. Завод випускає три групи виробів. Прибуток за всіма трьома групами виробів склав у 2005 році – 1 150 тис. грн; у 2006 році – 1 298 тис. грн. Завод "Веселка" працює стабільно, прибутково, але він залежить від поставок пластмаси, яка в структурі змінних витрат складає 35 – 45%. В основу подальшого розвитку підприємства покладена стратегія вертикальної диверсифікації, яка полягає в тому, що шляхом дружнього поглинання приєднуємо підприємство, яке випускає сировину для виробництва пластмаси. Таким чином вдалось об'єднати виробництво сировини та готових виробів. На першому етапі співпраці завод з виробництва сировини пластмас знижує ціни на сировину на 10 – 20%, що дозволяє підприємству "Веселка" збільшити об'єм виробництва на 10 – 30%, за рахунок деякого зниження ціни. Тим самим завод забезпечує себе дешевою сировиною, налагоджується ритмічність і безперебійність у постачанні сировини. На другому етапі, і це головне, сумісними зусиллями покращують процес виробництва сировини, вносять зміни в її структуру і склад, що дозволяє створювати нові вироби, вийти на ринок з новим товаром раніше конкурентів.

Якщо до об'єднання, згідно з планом, прибуток "Веселки" складав мільйон гривень у 2007 році, то після об'єднання – 1 665 тис. грн.

Головною метою в стратегії вертикальної диверсифікації є розробка нових видів сировини, а значить, вихід на ринок з новими виробами раніше конкурентів. Це дозволить підвищити ціни на 10 – 15%. Таким чином, на другому етапі прибуток за всіма трьома групами нових виробів складає 9 646 тис. грн, що в тричі більше ніж прибуток двох підприємств до об'єднання.

Таким чином, результати роботи підприємств на трьох етапах їх діяльності показали, що об'єднання підприємств дозволило знизити ціни на сировині, забезпечити безперебійність у постачанні сировини, налагодити виробництво нових виробів, тим самим збільшити прибуток. Застосування стратегії вертикальної диверсифікації показало свою ефективність.

---

**Література:** 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 256 с. 2. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие. – СПб.: СПбУЭФ, 1993. – 350 с. 3. Виханський О. С. Стратегическое управление: Учеб. для вузов по напр. и спец. "Менеджмент". – М.: Гардарика, 1998. – 420 с.

---

**Рудакова Є. С.**

УДК 659.12

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, проте його дуже часто неправильно розуміють. Мета маркетингу підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання, що, у свою чергу, приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищенню якості життя [1].

---

© Рудакова Є. С., 2008



Соціальна реклама – це така форма подачі інформації (форма комунікації), яка містить соціально значущу ідею або привертає увагу до соціально значущої проблеми, використовує методи реклами [2].

Мета соціальної реклами – коротко, ёмко і образно представити людині ідею, ціннісну установку, оцінку, модель поведінки, інформацію про соціально важливу проблему, орієнтуючу його вчинки відносно якогось ідеалу, закріпленого в тій або іншій культурі і сприйманого як позитивне, схвалюване [3; 4].

Проблемою використання соціальної реклами займалися такі вчені: М. М. Заполева, Л. І. Кушнікова, Л. Ю. Писарева, О. М. Маслова. Але ця проблема досі має ряд невирішених питань.

У наш час підприємства не досить ефективно використовують такий інструмент соціального маркетингу, як соціальна реклама. Тому автором були вивчені основні проблеми та запропоновані методи їх подолання.

1. Маркетинг зі всіх основних видів діяльності найгірше піддається плануванню і як мінімум половина всіх маркетингових витрат є незапланованими – в тому значенні, що гроші витрачаються незалежно від того, чи було це передбачено маркетинговою програмою. У зв'язку з цим необхідно виробити стратегію і створити заснований на ній бюджет маркетингу, тим самим підвищивши прибутковість і ефективність заходів, що проводяться відділом.

2. Підприємство, плануючи використання засобів реклами, повинна добре знати, які показники обхвату частотності і сили дії забезпечує той чи інший засіб реклами.

3. Оскільки відділом маркетингу не розраховується ефект від проведення того чи іншого рекламного заходу, не аналізується успішність застосування засобів пропаганди товару, автором пропонуються такі методи визначення економічної ефективності реклами та їх практичне застосування:

1) метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу;

2) визначення економічної ефективності реклами шляхом порівняння товарообігу за один і той же період часу двох однотипних торгових підприємств.

Таким чином, необхідно відзначити безперечну важливість застосування на практиці запропонованих заходів, головною метою яких є стабілізація діяльності підприємства.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 3. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Я. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с. 4. Украинцева А. А. Маркетинг в вопросах и ответах: Учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд. Проспект, 2006. – 248 с.

УДК 658.8

**Рацин Н. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Проблема формування маркетингових стратегій, будучи, в першу чергу, інструментом маркетингового планування, тісно пов'язана практично зі всіма напрямками маркетингової діяльності. Розробка маркетингової стратегії є проблемою, яка однаково важлива як з погляду маркетингової науки, так і практикам маркетингової діяльності.

Проблемою створення маркетингової стратегії займалися такі вчені: І. К. Беляєвський, О. М. Тімонін, К. М. Бровко, А. Б. Тітов. Але в той же час існує ряд невирішених питань цього процесу.

Маркетингова стратегія – це комплекс базових рішень та принципів, які направлені на досягнення генеральної цілі фірми та які виходять із оцінки та аналізу ринкової ситуації, поведінки, можливостей конкурентів та власного потенціалу [1].

Автором запропонована модель розробки маркетингової стратегії, яка включає сім етапів формування ефективної стратегічної маркетингової діяльності підприємства на основі аналізу узагальнених теоретичних аспектів літературних джерел.

1. Визначення бізнесу повинне виходити зі споживацьких бажань та запитів і в рамках процесу планування формувати механізм їх задоволення [2].

---

© Рацин Н. М., 2008



2. Аналіз поточної маркетингової ситуації повинен включати такі складові: аналіз ринку (розмір ринку і темпи його зростання; аналіз споживацьких запитів і трендів купівельної поведінки; поточний маркетинг-мікс; аналіз конкурентів) та аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз (аналіз SWOT).

3. Заява про цілі. На основі попередніх кроків встановлюються конкретні завдання й цілі, що стає основою для вибору маркетингових стратегій і тактики.

4. Генерування стратегій і вибір найбільш відповідної. На даному етапі необхідно виробити максимально можливу кількість альтернативних стратегій. Кожна стратегія повинна бути розглянута у світлі можливих контрстратегій з боку суперників [3].

5. Підготовка маркетингової програми або розробка політики відносно продукції, ціноутворення, просування і дистрибуції (маркетинг-мікс) [4].

6. Розподіл необхідних ресурсів: складання бюджету. На цьому етапі оцінюються витрати і надходження, а також готується прогностичний рахунок прибутку і збитків [5].

7. Реалізація і контроль. Після схвалення керівництвом маркетинговий план повинен бути доведений до кожного співробітника, який бере участь у його реалізації. План повинен включати схему механізмів контролю, які використовуватимуться для відстежування його реалізації. Сюди повинні входити подробиці основних цілей і ключових параметрів, що дозволяють вимірювати ступінь успіху з погляду досягнення заданих цілей.

Таким чином, виконання всіх етапів з розробки маркетингової стратегії сприятиме ефективному управлінню маркетинговою діяльністю і підприємства в цілому.

**Література:** 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 318 с. 2. Имери Винс. Как сделать бизнес в Интернете. – К.: Диалектика, 1998. – 200 с. 3. Маркетинг / Под ред. проф. Э. А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". – М.: Изд. ЭКМОС, 2002. – 320 с. 4. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 160 с. 5. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: ЗАО "ПитерБук", 2001. – 356 с.

**Усанова А. С.**

УДК 658.155

Студент 4 курсу

факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

На сьогоднішній день прибуток – одна з основних форм грошового накопичення, що створюється в галузях економіки, він займає одне з центральних місць у загальній системі вартісних інструментів і важелів управління та є рушійною силою ринку.

Саме прибуток визначає для підприємницької діяльності вирішення трьох корінних взаємозалежних проблем: що продавати, як продавати і для кого продавати, й, таким чином, визначає політику формування прибутку – політику планування, організації, аналізу й контролю витрат і доходів усередині підприємства. Дослідження формування прибутку, рентабельності підприємства, витрат звертання, валових доходів є найважливішим чинником при прийнятті організаційних та господарсько-управлінських рішень, створення сприятливих умов для реалізації планів і програм з нарощування прибутку. Іншими словами, підприємства повинні чітко уявляти резерви збільшення прибутку, від чого він залежить і які основні параметри впливають на його величину.

Значущість прибутку, проблеми пошуку резервів його підвищення для підприємств є актуальними на сьогоднішній день, що й визначило вибір теми дослідження.

Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції, всіх форм інвестування. Він служить джерелом сплати податків. Враховуючи значення прибутку, вся діяльність підприємства спрямована на те, щоб забезпечити зростання його величини або принаймні стабілізувати її на певному рівні.

Тому основний принцип діяльності підприємства (фірми) полягає в прагненні до максимізації прибутку. З цієї причини прибуток виступає основним показником ефективності виробництва. З розвитком ринкових відносин відбувається розширення традиційного розуміння прибутку, що зводиться до різниці між доходами і витратами. В економічній теорії і господарській практиці розрізняють економічний прибуток, бухгалтерський прибуток і нормальний прибуток.

© Усанова А. С., 2008



Планування прибутку виробляється роздільно за всіма видами діяльності підприємства. В процесі планування прибутку враховуються усі фактори, що можуть впливати на фінансові результати. В умовах стабільних цін і можливості прогнозування умов господарювання плани з прибутку, як правило, розробляються на рік. Підприємства можуть також складати плани з прибутку на квартал. Об'єктом планування є елементи балансового прибутку. При цьому особливе значення має планування прибутку від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг.

Планування прибутку підприємства в Україні базується на новій схемі його формування за окремими елементами, визначеними новим законодавством про оподаткування прибутку [1, с. 139]. Відомо, що основними показниками, які впливають на формування валового та чистого прибутку від операційної діяльності, є сума валового доходу від реалізації продукції, валові витрати виробництва і збуту цієї продукції, амортизаційні відрахування та податкові платежі. На практиці застосовуються різні методи планування прибутку.

Проблема ефективності розподілу прибутку підприємств – одна з найбільш дискусійних у сфері фінансового менеджменту в останні роки. Процес розподілу прибутку підприємства має багаторівневий характер і залежить від багатьох факторів. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, має бути розподілено на дві основні частини: а) фонд виплати винагороди власникам підприємства у формі дивідендів на акції або процентів на пайові внески; б) фонди розвитку підприємства в наступному періоді. Процес такого розподілу прибутку називається дивідендною політикою підприємства, варіанти якої визначають його власника та фінансові менеджери.

Наступним етапом розподілу прибутку є формування за рахунок нього конкретних фондів розвитку підприємства. Сучасна практика поділяє ці фонди на три основні групи: а) фонд стимулювання персоналу підприємства; б) фонд інвестування приросту активів підприємства; в) резервний або страховий фонд. Кожен із цих фондів має суто цільове призначення в напрямках майбутнього використання. Формування резервного фонду підприємств регулюється в Україні діючим законодавством [2].

Таким чином, основна мета управління прибутком підприємства — забезпечення зростання його суми і рівня, а також ефективний його розподіл за напрямками економічного розвитку.

---

**Література:** 1. Білик М. Д. Управління фінансами державних підприємств. – К.: Знання, 1999. – 344 с. 2. Закон України "Про підприємства в Україні" // Відомості ВРУ. – 1991. – №24. – С. 611 – 629.

УДК 65.012.323

**Тімакіна В. М.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

Основною метою даного дослідження є вивчення адаптаційної стратегії керування персоналом підприємства в системі ринкових відносин, принципи коригування кадрової структури, виявлення його конкурентного потенціалу.

Конкурентна позиція кадрів досягається за рахунок добутку оцінки здібностей працівників до індивідуальних досягнень у праці, що становить внесок у досягнення організаційних цілей; підвищення якості робочої чинності; набору здатних працівників, які володіють високим ступенем компетентності, що дозволяє знизити рівень виробничих витрат підприємства; визначення якісного рівня роботи з професійної орієнтації й перспективності працівників; здійснення коригування кадрової політики при найманні й мотивації персоналу; оцінка ступеня готовності персоналу досягти поставлених цілей всі присутні, виявленому й розвинені у процесі керування персоналом його конкурентні переваги втілюються у високому рівні адаптації персоналу [1].

У ході проведення аналізу моделей життєвого циклу конкурентних переваг персоналу підприємства було виявлено, що існує чіткий взаємозв'язок між життєвими циклами продукції, виготовленої на підприємстві, й створенням конкурентних переваг робочої чинності. При зниженні попиту на товар відбувається зниження конкурентних переваг персоналу, шляхом скорочення загальної чисельності, що негативно позначається на пристосуванні підприємства до ринкових умов. Необхідно всіляко сприяти утриманню висококваліфікованого персоналу на підприємстві. Ступінь залежності

---

© Тімакіна В. М., 2008



росту конкурентних переваг працівників від стратегічного планування: на різних стадіях життєвого циклу продукту потрібен великий рівень знань, стилів і підготовки персоналу, а не спеціалізація в одній сфері, що варто обов'язково врахувати. Аналіз концепції життєвого циклу кар'єри фахівця пояснює важливу роль, що роблять життєві цикли особистості при формуванні конкурентних переваг персоналу; нові професії й спеціальності вимагають значних витрат, тобто збільшення вкладення інвестицій у "людський капітал", у той час як період виникнення конкурентних переваг робочої чинності скорочується [2, с. 66].

Для того щоб ефективно провести процес пристосування працівників і розробити заходи, необхідні знання як суб'єктивних характеристик персоналу: стать, вік, його психофізіологічні характеристики, стаж, так і факторів виробничого середовища, їх прямиї або непрямий вплив на показники й результати адаптації [3].

При оптимізації даного процесу варто виходити з наявних можливостей підприємства: умови праці (гнучкого часу робітників, організації праці); у розвиток тих чи інших здібностей працівників, відсутність негативних звичок у тих; проведення аналізу і врахування розходження попереднього й поточного робочого місць; врахування специфіки умов праці й виробничого процесу [4].

При проведенні адаптаційного процесу дуже важливі систематичність і спрямованість дій. Для цього автор розробив детальний план з адаптації персоналу як виробничої, так і невиробничої сфер діяльності на одному з підприємств.

У середньому тривалість адаптаційного періоду нового співробітника коливається в межах року, відомо також, що при цьому більшість співробітників, що звільняються, ухвалюють рішення щодо швидкого звільнення в перший день роботи на новому місці, що негативно позначається на діяльності підприємства в цілому при його активному рості в умовах ринкових відносин.

Автор пропонує програму адаптації нового співробітника, яка буде містити в собі ряд основних факторів, що забезпечують ефективність даного процесу в максимальному обсязі.

Для цього треба поступово виконати ряд дій: розсилання представлень, листів-подань співробітника; вступна презентація, на якій усіх нових співробітників знайомлять із місією компанії, її цінностями, кодексом, історією, структурою і т. д.; конференції, присвячені знайомству з бізнес-процесами даного підприємства (для кожного співробітника – свій набір: залежно від спеціалізації); семінари-консультації, на яких співробітники корпоративної служби з керування персоналом надають інформацію про системи атестації, навчання й розвитку, соціальних програмах, страхуванні, культурних і спортивних заходах; забезпечити проведення зустрічей для співробітників, починаючи з 5 рівня спеціалізації – зустрічі із ключовими менеджерами компанії й можливість дати інтерв'ю у внутрішню газету підприємства, в якому вони розповідають про плани своєї діяльності; мати чіткий план на іспитовий період із вказівкою завдань, критеріїв успіху й ресурсів; забезпечити нового співробітника кваліфікованим фахівцем, що буде надавати допомогу протягом першого часу у всіх питаннях як виробничих, так і адміністративних; завжди відкриті до спілкування керівник і колеги; створити спеціальний розділ для нових співробітників на корпоративному інформаційному порталі, де зосереджена вся необхідна для них інформація.

При цьому необхідно, щоб співробітники розділяли цінності компанії: амбіційність, новаторство, відповідальність за результат, що, у свою чергу, забезпечить їх успішний кар'єрне і професійне зростання.

Основним механізмом кар'єрного зростання буде атестація. Цінність співробітників визначатиметься рівнем кваліфікації. Кожному рівню відповідає певний набір професійних знань і навичок, досвіду, корпоративних компетенцій, а також діапазон зарплат, у рамках якого співробітник може "рости" доти, доки не "переросте" поточний рівень.

У ході атестації буде визначитися рівень розвитку компетенції співробітників. Цінність даного підходу: в його рамках можна рости нагору по адміністративним сходам, а можна – по горизонталі.

Індивідуальна програма навчання й розвитку буде формуватися для кожного співробітника за результатами періодичної атестації на основі поставлених у ході її робочих цілей. На період до одного року планується програма розвитку професійних знань і технологічне навчання, а також розвитку компетенції і навичок.

Підприємство буде надавати цілий ряд пільгових умов користування послугами банків, страхових і сервісних компаній. Передбачаються різні схеми стимулювання праці персоналу підприємства. Їх основою є оклад, запропонований співробітникові відповідно не тільки до ситуації на ринку праці, але й з врахуванням його цінності для компанії, а також премія. В середньому діапазон преміальних виплат установимо в межах 20% річного окладу. Додатковою мотивацією є соціальний пакет, що включає медичне страхування, страхування життя, оплату різних тренінгів, послуг мобільного зв'язку.

Використання даної моделі адаптаційного процесу персоналу підприємства дозволить багато в чому збільшити ефективність діяльності самої організації, підвищить її прибутковість і конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки, а також досягти стабільної позиції й захопити певну частку ринку, що є дуже важливим і непростим завданням на сьогоднішній день.

---

**Література:** 1. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с. 2. Журавльова І. В. Управління людським капіталом підприємства: Наук. Видання / І. В. Журавльова, А. В. Кудлай. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 284 с. 3. Михайлов Ф. Б. Управление персоналом: Классические концепции и новые подходы. – Казань: Изд. Казанского финансово-экономического института, 1994. – 356 с. 4. Адаптация, мотивация и оценка персонала // <http://ecsocman.edu.ru>

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МЕТОДУ "CVP"

В успішному розвитку економіки України велику роль відіграє промисловість. В умовах становлення ринкової економіки проблема ефективності промислових підприємств є актуальною і потребує уваги. Одним з основних показників ефекту господарчої діяльності підприємства є прибуток. Обсяг прибутку та його зростання визначають можливості розвитку підприємства, збільшення вартості його капіталу, рівень конкурентоспроможності на ринку. Тому актуальним на рівні підприємства є ефективне управління прибутком, що, насамперед, виявляється в обранні оптимального методу формування прибутку.

Автором у роботі [1] було визначено доцільність використання на підприємствах методу "CVP", тому метою статті є випробування цього методу на підприємстві машинобудівної галузі – ВАТ "Світло шахтаря".

Відповідно до звіту про фінансові результати ВАТ "Світло шахтаря" за 2006 рік валовий дохід від реалізації продукції склав 246 608,3 тис. грн, з них ПДВ на суму 40 302,5 тис. грн, отже, чистий дохід підприємства становить 206 305,8 тис. грн. Маржинальний операційний прибуток, який розраховується як різниця між чистим доходом й перемінними операційними витратами, дорівнює 90 052,3 тис. грн. Валовий операційний прибуток становить 63 462,4 тис. грн. Чистий прибуток дорівнює 50 707,7 тис. грн (сума податку на прибуток та інші виплати за рахунок прибутку підприємства за 2006 рік склали 12 754,7 тис. грн).

Метод "CVP", на основі розрахованих вище даних, дозволяє визначити ряд показників діяльності підприємства (рисунок).

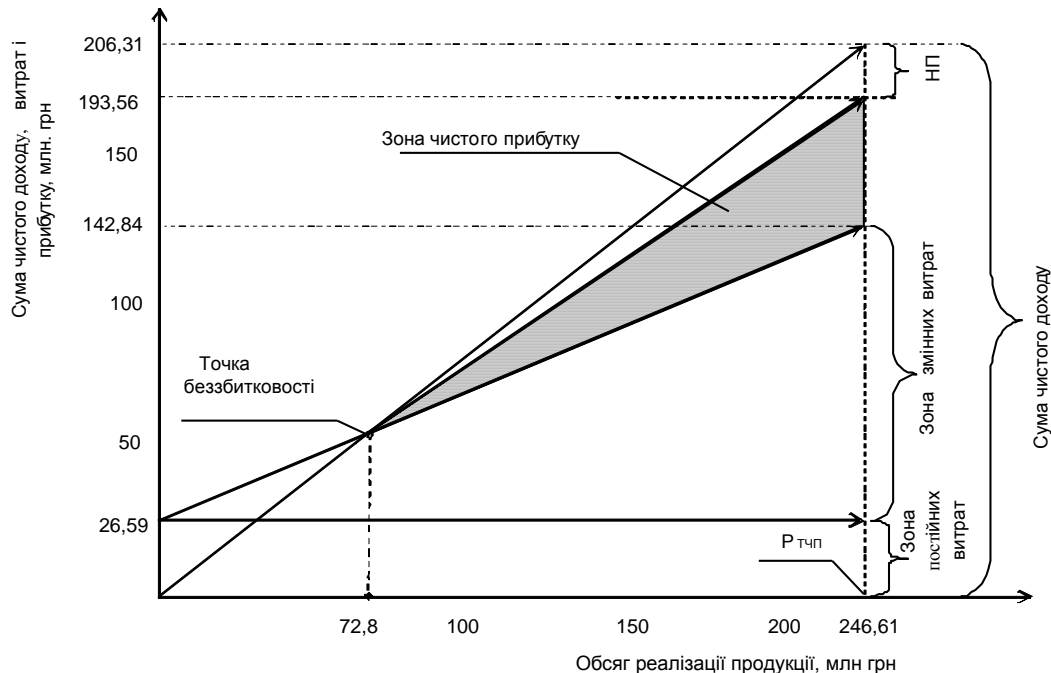


Рис. Формування точки чистого операційного прибутку ВАТ "Світло шахтаря"

З рисунка видно, що постійні витрати становлять 26 589,9 тис. грн, змінні витрати – 116 253,5 тис. грн, податок на прибуток (НП) – 12 754,7 тис. грн.

Вартісний об'єм реалізації продукції, що забезпечує досягнення точки беззбиткової операційної діяльності підприємства в короткому періоді, дорівнює 72 809,15 тис. грн.



При обсязі реалізації на суму 246 608,3 тис. грн підприємство одержує чистий операційний прибуток у розмірі 50 707,7 тис. грн, на цю суму чистий операційний дохід перевищує розмір сукупних операційних витрат, а також суму податкових платежів, що здійснюються за рахунок прибутку.

Графік може бути інтерпретований і в зворотному варіанті: при 48 491,9 тис. грн чистого операційного прибутку обсяг реалізації продукції знаходиться в точці Ртп.

Для підприємства також важливо знати межі свого маневру, як в ціновій політиці, так і в зниженні натурального об'єму виробництва і реалізації продукції в процесі здійснення операційної діяльності в несприятливих ринкових умовах. У зв'язку з цим зазвичай встановлюють розмір "межі безпеки", яка для ВАТ "Світло шахтаря" знаходиться в межах між точкою забезпечення фактично досягнутої суми валового операційного прибутку підприємства 24 6608,3 тис. грн і точкою беззбитковості операційної діяльності.

З рисунка 1 видно такий взаємозв'язок: при обсязі реалізації продукції на суму 246 608,3 тис. грн підприємство одержує валовий операційний прибуток у розмірі 63 462,4 тис. грн, тобто на цю суму чистий операційний дохід буде перевищувати суму операційних витрат – як постійних, так і перемінних.

При обсязі реалізації продукції на суму 246 608,3 тис. грн підприємство одержить маржинальну операційний прибуток у розмірі 90 052,3 тис. грн, тобто на цю суму чистий дохід перевищує суму постійних операційних витрат.

Таким чином, метод "CVP" дозволив виділити роль окремих факторів у формуванні операційного прибутку та забезпечив ефективне управління цим процесом на підприємстві.

---

**Література:** 1. Тарасенко Т. М. Формування та розподілення прибутку на підприємстві // Управління розвитком. – 2007. – №6. – С. 99 – 100. 2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України <http://www.smida.gov.ua>.

---

**Сокол М. О.**

УДК 65.012.323

Студент 4 курсу

факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

У наш час актуальною є проблема підбора кадрів (персоналу) та формування кадрової політики на підприємстві, тому що цей чинник впливає на рівень продуктивності праці і, як наслідок, на загальний прибуток підприємства в цілому.

Кадрова політика за останні роки перетерпіла серйозні зміни. Дефіцит висококваліфікованих фахівців, здатних працювати по-новому в нових умовах, обумовив відмову від розуміння роботи з персоналом як тільки адміністративну роботу [1; 2].

Кадри – найцінніша й найважливіша частина продуктивних сил суспільства. В цілому ефективність бізнесу залежить від кваліфікації працівників, їх розміщення й використання у процесі праці, що впливає на обсяг і темпи приросту продукції, що виготовляється, використання матеріально-технічних засобів [3]. Те чи інше використання кадрів безпосередньо пов'язане зі зміною показника продуктивності праці. Зростання цього показника є найважливішою умовою розвитку продуктивних сил країни й головним джерелом зростання національного доходу.

Від того, наскільки якісно поставлена робота з відбору персоналу, значною мірою залежить якість людських ресурсів і їх внесок у досягнення цілей підприємства та його процвітання.

З метою стабільної роботи організації і планування її розвитку дуже важливим є довгострокове планування кадрової політики підприємства.

У більшості компаній планування кадрової політики зводиться лише до того, що відділи кадрів або служби керування людськими ресурсами займаються плануванням чисельності працівників на підприємствах. Зазвичай не аналізуючи кваліфікаційну придатність працівника та його здатність адаптуватися до тих умов праці, які превалюють на конкретному підприємстві. Їх головне завдання – домогтися, щоб на підприємстві або в організації було стільки працівників, скільки повинно бути відповідно до штатного розпису [4; 5].

Шляхи вирішення цієї проблеми залежать, перш за все, від діючої на підприємствах системи управління персоналом, яка повинна опиратися на відповідну тактику й стратегію кадрового менеджменту.

---

© Сокол М. О., 2008





Для її формування можна порекомендувати керівникам підприємств проводити аналіз факторів зовнішнього середовища, щоб переконатися в тому, що є пропозиція певних професій для комплектування особового складу робітників певної кваліфікації.

У результаті прогнозу попиту та пропозиції на трудові ресурси будь-яка організація може з'ясувати кількість людей, яку їй необхідно найняти, рівень їх кваліфікації і можливі варіанти розміщення кадрів.

У підсумку може бути розроблена погоджена кадрова політика, що включає системи набору, підготовки, вдосконалення та оплати праці кадрів, а також політика відносин між адміністрацією й працівниками. Цей стратегічний план може бути розбитий на конкретні програми використання трудових ресурсів.

На думку автора, основними факторами успіху у вирішенні проблем кадрового менеджменту на підприємствах є:

1. Розробка ефективної кадрової політики.
2. Постійне вдосконалення кадрової роботи на підприємстві.
3. Турбота керівництва про підвищення рівня кваліфікації своїх співробітників.
4. Поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації і мотивації для розвитку здібностей працівників.
5. Чітка система управління коштами, виділеними на навчання й підвищення кваліфікації, облаштування робочого місця, виплату заробітної плати.
6. Усвідомлення значення людського чинника як елемента конкурентоспроможності підприємства.
7. Формування позитивного морально-психологічного клімату в колективі, який забезпечить найповніше використання потенціалу працівників.
8. Створення на підприємстві резервів і зменшення кількості звільнених.
9. Поміркована соціальна політика, в якій важливу роль відіграє матеріальне стимулювання персоналу, програми щодо покращення оплати праці, відпочинку, пільгове харчування.
10. Здійснення комплексу заходів зі створення високопродуктивних виробничих колективів.
11. Координація й контроль виконання намічених кадрових заходів.

У формуванні мотивації працівників, підвищенні їх самовіддачі у виробничій діяльності особливе місце потрібно приділяти соціально-орієнтованій кадровій політиці підприємства. На підприємстві потрібно реалізувати в повній мірі пільги і гарантії в рамках соціального захисту працівників (соціальне страхування за віком, на випадок хвороби, у випадку безробіття і т. д.), встановлені на державному рівні. Крім того, підприємства мають надавати своїм працівникам і членам їх родин додаткові пільги за рахунок виділених на ці цілі коштів, зароблених колективом підприємства.

Ініціатором надання додаткових пільг і послуг соціального характеру повинна виступати або сама адміністрація, демонструючи добровільне втілення у життя соціально-орієнтованої кадрової політики, або це може бути результат тарифних угод між адміністрацією й профспілкою (або радою трудового колективу) як захисником інтересів працівників підприємства.

"Добровільно" надані працівникам пільги й послуги за внутрішнім договором повинні стати для адміністрації підприємства настільки ж обов'язковими, як і ті, що надаються відповідно до трудового законодавства.

Таким чином, робота з кадрами має величезне значення для високої ефективності і продуктивності праці. Виходячи з перерахованих вище заходів покращення кадрового менеджменту на підприємствах дана проблема може бути частково вирішена за рахунок упровадження соціально-орієнтованої кадрової політики.

---

**Література:** 1. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации. – М.: Владос, 2006. – 418 с. 2. Ленд П. Менеджмент – искусство управлять: секреты и опыт практического менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1998. – 420 с. 3. Шарпатова Е. А. Мотивация и оценка персонала: Учебн. пособие / Е. А. Шарпатова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2007. – 452 с. 4. Юкаева В. С. Управленческие решения. – М.: Дашков и К°, 2006. – 356 с. 5. Мескон М. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1999. – 522 с.

УДК 658.011.8

**Язев І. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Проблеми інноваційної діяльності стають в останні роки усе більш актуальними. Це є відбиттям зростаючого розуміння суспільством того, що відновлення України, всіх сфер її життя неможливе без нововведень у виробництво, управління, фінанси та ін. Саме інновації ведуть до відновлення

---

© Язев І. О., 2008



ринку, поліпшення якості та розширення асортименту товарів і послуг, створення нових методів виробництва, збуту продукції, підвищення ефективності управління.

Перспективи розвитку підприємств багато в чому визначаються інноваційною діяльністю, що є головним чинником підвищення конкурентоспроможності продукції [1].

Здійснення підприємством інноваційної діяльності обумовлено об'єктивною необхідністю й закономірностями ринкових відносин господарювання, пов'язаних з орієнтацією підприємства на попит і зростаючі потреби ринку, загостренням конкуренції, ускладненням господарських зв'язків, розвитком науки й техніки.

Інноваційну діяльність можна охарактеризувати як систему заходів щодо використання наукового, науково-технічного та інтелектуального потенціалу з метою одержання нового або поліпшеного продукту або послуги, нового способу їх виробництва для задоволення як індивідуального попиту, так і потреб суспільства в нововведеннях у цілому [2].

Закордоном інноваційна діяльність є невід'ємною частиною розвитку підприємств, тому її розвиток підтримується як державою, так і підприємством(ми) зокрема [3].

Проте в Україні існує недостатня підтримка з боку держави, а саме: невеликий потік фінансових інвестицій у розвиток інноваційної діяльності, недосконала законодавча база, що регулює її на державному рівні, відсутність ефективної національної та регіональних інноваційних систем. Сукупна дія цих чинників призводить до низьких темпів розвитку інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах та, відповідно, до їх занепаду.

Автор розробив власні рекомендації щодо поліпшення інноваційної діяльності, серед яких: створення на постійній чи тимчасовій основі нових інноваційних підрозділів організаційних структур (матричні структури, науково-технічні підрозділи, науково-технічні організації, внутрішні венчури); розвиток мережних телекомунікаційних технологій і створення на їх основі інноваційних підприємницьких мереж (ІПМ);

створення організаційного механізму підвищення стійкості інноваційного розвитку підприємств через упровадження моделі інформаційного управління інноваціями та інноваційними стратегіями;

створення на загальнодержавному рівні єдиного ефективно діючого комплексу – "освіта – наука – виробництво".

Таким чином, інновації – невід'ємна частина не тільки в діяльності підприємства, а й в усіх аспектах життєдіяльності суспільства. Тому інновації в нашому житті та у діяльності підприємств відіграють важливу роль для ефективного розвитку.

Отже, підприємства, які формують стратегічне поведіння на основі інноваційного підходу, тобто головною метою стратегічного плану яких є освоєння нових технологій, випуск нових товарів і послуг, мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, домогтися високих показників прибутку, тобто підвищити показники ефективності своєї діяльності в цілому.

- 
- Література:** 1. Ільєнкова С. Д. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: МГИУ, 2001. – 532 с.  
2. Сафронов Н. А. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 446 с.  
3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

---

**Чернега О. В.**

УДК 658.012.323

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **МОТИВАЦІЙНА ФУНКЦІЯ НАВЧАННЯ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасних підприємствах багато уваги приділяється персоналу, особливо тим факторам, що його спричинюють та причинам, через які він не виконує свою роботу краще.

Кожна організаційна структура бажає мати у своєму штаті досвідченого менеджера з персоналу, який буде відповідати на всі запитання керівництва. Кожен менеджер має використовувати особливу систему заохочень та систему дій на працівника з різних точок зору, особливо приділяючи увагу розвитку усіх співробітників.

---

© Чернега О. В., 2008



На підприємстві найцінніше – це висококваліфікований персонал. Отже, як правило, воно не жаліє засобів для постійного підвищення професійного рівня персоналу.

Одним з найважливіших елементів розвитку персоналу є навчання, що становить навчальну активність, яка веде до безпосереднього засвоєння специфічних знань і навичок, необхідних для професійної діяльності. Навчання може бути спрямовано на виконання якої-небудь роботи або завдання [1, с. 95].

На якість навчання впливають достатня кількість чинників, з яких найпоширеніші такі: зміни в зовнішньому (технологічні зміни, нове законодавство) та внутрішньому середовищі (нові процеси, нові ринки) організації, існуюча кваліфікація персоналу, можливість кар'єрного зростання та ін. [1, с. 95].

Оскільки навчання персоналу є нематеріальним методом мотивації, воно повинно використовуватися в системі з іншими методами, щоб підприємство функціонувало ефективно.

Але, з соціально-психологічної точки зору, навчання буде ефективним лише тоді, коли: навчання припинить бути як офіційний метод мотивації, а набуде більш широкого розуміння, тобто після проведеного навчання працівник дійсно буде відчувати себе натхненним та зрозумілим щодо нових методів виконання своїх обов'язків на підприємстві;

навчання принесе працівнику кращі умови для успішної праці, тобто робоче місце повинно бути обладнане необхідною технікою, наявність комунікаційних систем, а також наявність бібліотеки з новими виданнями на самому підприємстві;

надавати можливість працівникам вибору подальшого навчання, тобто нехай вони самі вибирають ті проекти, в яких вони бачитимуть себе як потенційно-творчу особистість;

оскільки для кожного підприємства важко втрачати цінні кадри, особливо після наданого навчання, керівництво має передбачити можливість кар'єрного зростання працівника, що перебувають на навчанні;

також для підприємства важливі працівники з великим досвідом, але не завжди є можливість тримати у штаті старих працівників, бо вони не можуть виконувати великий обсяг роботи. Тому підприємство має гарну можливість використовувати набуті знання та досвід для навчання молодого покоління персоналу. Це буде ефективним засобом, тому що старе покоління поступово передасть свої знання новому поколінню, яке понесе із собою усі секрети та технології для свого майбутнього кар'єрного зростання;

для передання знань, вмінь та навичок можливе використання системи заохочування, наприклад, надання пошани, преміювання та ін.;

необхідним елементом є також використання усього потенціалу підприємства. Тобто в обмінні знаннями повинні обов'язково обрати участь усі працівники підприємства, особливо нове покоління, оскільки вони найбільш зацікавлені в отриманні найбільш цінної інформації.

Утримання талановитих робітників, які бажають покинути підприємство в пошуках більш вигідних умов, – проблема кожної організації. Тому необхідно використовувати різні методи для збереження трудового потенціалу підприємства. Такими методами можуть бути надання додаткових пільг, надання навчальних програм, завдяки яким працівник зможе перейти на більш високий рівень кар'єри та багато інших [2; 3].

Таким чином, навчання та розвиток персоналу – це один із найефективніших методів нематеріальної мотивації, але часом – найдорожчий. Та чи не піде підприємство на ризик, щоб потім підняти свій рівень набагато вище?!

---

**Література:** 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Учеб. пособие / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 2-е изд., исправл. и доп. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с. 2. Андрусенко Т. Мотивация персонала в контексте управления знаниями // Справочник кадровика. – 2004. – № 11. – С. 79 – 82. 3. Могильник А. Для чего нужны тренинги // Справочник кадровика. – 2004. – №3. – С. 74 – 75.

УДК 65.015

**Капленко Л. В.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## **ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах інтеграції України в високотехнологічне, світове конкурентне середовище для забезпечення ефективної діяльності підприємства необхідно розробляти стратегію і тактику розвитку виробництва для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Зробити це можливо тільки на



основі аналізу та прогнозу показників діяльності підприємства. Одним з таких показників є продуктивність праці.

Питання продуктивності праці є дуже актуальним для економічних умов нашої країни, оскільки світовий досвід свідчить, що економічними лідерами стають не ті країни, які мають значні ресурси, а ті, які досягли високого рівня продуктивності праці. А досягнення високих результатів можливе лише при чіткому плануванні продуктивності праці [1].

Слід зазначити, що дослідженням проблеми підвищення продуктивності праці займалися багато вчених, серед яких: Н. В. Акімов, І. К. Бондар, Л. В. Безтелесна, Н. Д. Лук'яненко, І. І. Прокopenко та ін.

Продуктивність – це показник, що вказує на відношення кількості виробленої продукції за визначений період до кількості ресурсів, спожитих для її виробництва, та характеризує рівень ефективності діяльності як окремого підприємства, так і всієї ринкової системи в цілому.

Планування продуктивності праці є одним із головних завдань на підприємстві, оскільки, не маючи конкретних цілей та орієнтирів продуктивності, не можна визначити чи є досягнутий рівень високим [2].

Аналіз продуктивності праці та виявлення резервів її зростання можна здійснити методами детермінованого та стохастичного аналізу.

На основі фактичних даних ВАТ "Укрелектромаш" було проведено кореляційно-регресійний аналіз продуктивності праці реалізованого в пакеті Statistica v. 5.5. Для аналізу використано техніко-економічні показники підприємства за 5 років щоквартально (14 факторів).

У результаті кореляційно-регресійного аналізу, який здійснювався методом покрокової регресії, була отримана модель, що найбільш повно оцінює залежність продуктивності праці від матеріально-технічних, організаційних та соціально-економічних факторів:

$$Y_x = 51,469 + 0,4X_{14} + 0,398X_8 - 0,12X_{10} - 0,23X_7. \quad (1)$$

Коефіцієнти моделі відображають кількісний вплив кожного фактора (X) на узагальнюючий показник продуктивності праці (Y) при незмінності інших [3]. Дана модель показує, що найбільший вплив на показник продуктивності праці здійснюють такі фактори, як заробітна плата (X14) та озброєність прогресивною технікою X81 від'ємний вплив показників фондоозброєності (X7) та коефіцієнта вибуття ОВФ (X10) пояснюється тим, що дійсно на підприємстві протягом останніх п'яти років не відбувалося оновлення ОВФ і тому показник фондоозброєності мав тенденцію до зниження. При цьому одночасно підвищувалась середньспіскова чисельність працюючих і зростала продуктивність праці за рахунок впливу соціально-економічних факторів, а точніше, матеріального стимулювання.

Отже, за результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що резервами зростання продуктивності праці на ВАТ "Укрелектромаш" є підвищення середньої заробітної плати та рівня озброєності прогресивною технікою, підвищення цих показників буде впливати на зростання продуктивності праці. Було розраховано плановий рівень показника продуктивності методом підстановки запланованих факторних показників у прогнозну модель, отриману в результаті кореляційно-регресійного аналізу. Розрахунки наведено в таблиці.

Таблиця

**Розрахунок резервів зростання продуктивності праці**

| Ум. позначення | Факторний показник                      | Од. виміру     | Рівень показника |            | Зміна показника | Коефіцієнт, b | Зміна продуктивності, Y |
|----------------|---|----------------|------------------|------------|-----------------|---------------|-------------------------|
|                |   |                | фактичний        | прогнозний |                 |               |                         |
| X7             | Фондоозброєність                        | тис. грн. чол. | 63,232           | 63,393     | +0,161          | -0,23         | -0,036961               |
| X8             | Озброєність праці прогресивною технікою | тис. грн. чол. | 1,607            | 1,929      | +0,322          | 0,398         | +0,1282                 |
| X10            | Коефіцієнт вибуття основних фондів      | %              | 1,684            | 1,599      | -0,084          | -0,12         | +0,010                  |
| X14            | Заробітна плата                         | грн.           | 616,6            | 678,33     | 61,73           | 0,4           | 24,66                   |
|                | Усього                                  | тис. грн       |                  |            |                 |               | 24,76                   |

Таким чином, використання виявлених резервів дозволить підвищити продуктивність праці на 24,76 тис. грн чол., що призведе до збільшення обсягів виробництва, і, як наслідок, економія умовно-постійних витрат на одиницю продукції, підвищення конкурентоспроможності на ринку.

**Література:** 1. Бондар І. К. Продуктивність праці. – К.: Наук, думка, 1999. – 316 с. 2. Лук'яненко Н. Д. Управління працею на промислових підприємствах. – Донецьк: Донбас, 1996. – 350 с. 4. Савицька Г. В. Аналіз хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – 6-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 704 с.

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний етап розвитку економіки зумовлює пріоритетну значущість інформації як стратегічного ресурсу підприємства. В процесі аналізу, планування, здійснення та контролю ефективності маркетингових заходів менеджерам потрібна інформація про попит, клієнтів, конкурентів, дилерів та інших суб'єктів, що діють на ринку. Світовий досвід управління виробництвом переконує, що ефективно керувати компанією означає визначити її майбутнє, а для цього необхідно розпоряджатися інформацією [1]. На сьогоднішній день усе частіше інформація розглядається як ресурс, який забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Тому дослідження інформації є чи не найголовнішим фактором ефективного розвитку підприємства.

Маркетингові дослідження інформації допомагають оцінити потреби, запити і попит споживачів, створити програми їх задоволення, ідентифікувати та визначити як проблеми, так і можливості фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність [2].

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [3].

Як об'єкта дослідження було обрано господарську діяльність Харківського електротехнічного заводу "Укрелектромаш", де, за результатами маркетингових досліджень, були розроблені цілі і завдання з виводу на ринок нових електродвигунів. У дослідженні проведено оцінку конкурентоспроможності товару за допомогою інтегрального показника та розроблені заходи, що сприятимуть успішній роботі підприємства в майбутньому. А саме:

- зберегти випуск високорентабельних електродвигунів спеціального призначення;
- збільшити об'єм продажів і виходи на нові ринки збуту, розробити й освоїти серійний випуск уніфікованих асинхронних електродвигунів з сучасним рівнем якості;
- організувати виробництво вбудовуваних електродвигунів під замовлення, що є на ринку;
- розширити номенклатуру продукції та вийти на ринки Східної Європи (Болгарія, Угорщина, Румунія і т. д.);

- доукомплектувати цехи устаткуванням і оснащенням, якого не вистачає;
- провести активну роботу із залучення у виробничий процес фахівців різних професій, молодих фахівців;

- знижити собівартість продукції, що випускається, за рахунок нарощування обсягів виробництва.

Запропоновані заходи дозволять підприємству посісти конкурентні позиції на ринку, знизити міру невизначеності і ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності, а також провести дослідження продукції, конкурентів, споживачів і дати оцінку конкурентоспроможності та заходів, спрямованих на успішну роботу підприємства.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 734 с. 2. Тимонін О. М. Маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: Око, 1997. – 216 с. 3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: ХНЕУ, 1998. – 268 с.

## ПОДХОДИ К УПРАВЛЕННЮ ЗАТРАТАМИ НА ПІДПРИЯТТІ

Управление предприятием представляет собой процесс обеспечения его деятельности для достижения поставленных целей. Наибольшее значение имеет управление затратами на производство, включающее контроль и регулирование. Учет затрат – важнейший инструмент управления



предприятием. Изучение затрат на производство, их анализ позволяет регулировать производственный процесс и произвести более правильную оценку уровня показателей прибыли и рентабельности, достигнутых на предприятии.

Понятие издержек производства исследовано различными отечественными и зарубежными учеными, среди которых В. М. Семёнов, В. Я. Горфинкель, В. О. Рыбалкин, Ф. К. Бза, которые рассматривали его как совокупность затрат труда, уменьшение экономических выгод, денежное выражение затрат, затраты различных видов экономических ресурсов [1 – 4].

В современных условиях хозяйствования процесс принятия управленческих решений тактического и стратегического характера базируется на информации о затратах и финансовых результатах деятельности предприятия. Следствием указанных рыночных требований стало появление в отечественной практике новых, или сравнительно новых, методов управления затратами предприятия таких, как: функционально-стоимостной анализ, система "стандарт-кост", маржинальный анализ [5].

Управление затратами – это процесс целенаправленного формирования затрат относительно их видов, мест и носителей постоянного контроля уровня затрат и стимулирование их снижения, является важной функцией экономического механизма любого предприятия [6]. Управление затратами имеет функциональные и организационные аспекты. Он включает такие организационные подсистемы: поиск и выявление факторов экономических ресурсов, учёт и анализ затрат, стимулирование экономики ресурсов и снижение затрат.

Под функционально-стоимостным анализом понимается метод комплексного системного исследования функций объекта, направленный на оптимизацию соотношения между качеством, полезностью функций объекта и затратами на их реализацию на всех этапах жизненного цикла. ФСА используется предприятиями в тех случаях, если необходимо проанализировать изделие с целью точного установления затрат на его изготовление с учетом всех функциональных особенностей этого изделия.

Система "стандарт-кост" представляет способ определения себестоимости, основанный на оценках затрат, которые должны быть понесены в соответствии с нормами, а не на фактических издержках. Эту систему применяют в условиях ограниченной номенклатуры.

Большую роль в обосновании управленческих решений в бизнесе играет маржинальный анализ, который применяется в условиях рынка при изменяющемся спросе.

Получение максимального эффекта с минимальными затратами, экономия трудовых, материальных и финансовых ресурсов зависит от того, как предприятие решает проблему управления затратами.

Самыми главными факторами снижения затрат является использование прогрессивных норм затрат материальных ресурсов и трудовых нормативов, что, в свою очередь, зависит от своевременности и полноты проведения организационно-технических средств, внедрения новой техники и технологии, механизации и автоматизации производственных процессов, усовершенствовании организации производства.

Предприятия вынуждены постоянно искать факторы и резервы снижения себестоимости и изготовления продукции, чтобы получить максимальную прибыль от своей деятельности. Все эти факторы и резервы, как правило, лежат в основе управления дальнейшей деятельностью предприятия и их расчеты необходимы для перспективного развития предприятия. Систематическое снижение затрат обеспечивает не только увеличение прибыли предприятия, но и предоставляет государству дополнительные средства как для дальнейшего развития общественного производства, так и для повышения материального благосостояния трудящихся.

Таким образом, важен не только учет затрат на производство и реализацию продукции, но и активная деятельность, направленная на снижение и оптимизацию затрат, посредством чего снижается себестоимость продукции и увеличивается зона безопасности предприятия.

---

**Литература:** 1. Рыбалкін В. О. Основи економічної теорії: Посібник / В. О. Рыбалкін, М. О. Хмелевський, Т. І. Біленко. – К.: Академія, 2002. – 352 с. 2. Петрович Й. М. Економіка виробничого підприємництва / Навч. посібник. – Львів: Оксарп, 2001. – 416 с. 3. Економіка підприємства / Под ред. В. М. Семёнова. – М.: Центр економіки і маркетинга, 2000. – 184 с. 4. Горфинкель В. Я. Економіка підприємства: Учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, Е. М. Купрянов; [Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 368 с. 5. Економіка підприємства / Под ред. Ф. К. Бза. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 912 с. 6. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання. Ч. 1: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 368 с

---

**Шульга Н. В.**

УДК 331.44

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РОЛЬ СЕМЬИ В ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА**

В современных рыночных условиях все большую ценность приобретает человек, его способности, образование, квалификация, знания. Именно люди во всех развитых странах мира определяют темпы экономического роста и научно-технического прогресса. Для Украины вопро-

---

© Шульга Н. В., 2008



сы формирования высокообразованного человеческого капитала остаются открытыми, поэтому изучение этой теории и практическое применение ее постулатов является актуальным и своевременным.

Разработка человеческого капитала как научной категории впервые упоминалась в работах Т. Шульца, Г. Беккера, Л. Туроу и др. Среди отечественных ученых, которые проводят исследования в данной проблематике, необходимо выделить О. М. Бородину [1], Н. Л. Гавкалову [2; 3], О. А. Гришнову [4], Р. Капелюшникову, Н. С. Маркову [2; 3; 5], Л. И. Михайлову [6], Г. В. Назарову [3] и др.

Вопросы, связанные с данной теорией, исследуются в литературе в основном по таким направлениям, как определение сущности человеческого капитала, инвестирование, развитие и эффективность его использования. Однако недостаточное внимание уделено формированию потенциала человека, влиянию семьи на его воспроизводство. Поэтому цель данной статьи – выявление роли семьи как первоисточника накопления и развития человеческого капитала. Объектом исследования являются особенности создания и накопления человеческого капитала, а предметом – процесс формирования человеческого капитала в семье.

Роль семьи была и остается первостепенной в создании потенциала человека. Здесь, на микроуровне, постепенно закладываются и развиваются все качественные характеристики индивидуальности: физическое состояние, интеллектуальные способности, нравственность, духовный мир. Это база для формирования личности, на основе которой происходит дальнейшее развитие и постоянное усовершенствование человеческого капитала.

Однако существует ряд проблем и негативных тенденций, характерных для украинского общества, которые не позволяют семье в полной мере выполнять свою основную воспроизводственную функцию – подготовку детей к полноценной жизни в социуме. К основным проблемам можно отнести:

- 1) низкий уровень образованности, нравственности и ответственности родителей;
- 2) недостаточный уровень жизни населения;
- 3) отсутствие поддержки со стороны государства.

Семья является фундаментом формирования человеческого капитала. Уровень образованности родителей прямо пропорционально влияет на дальнейшие профессиональные успехи детей, их здоровье. Условия, в которых воспитывается ребенок, определяют его ценностные ориентации, способности, знания, жизненные цели.

Поэтому большое значение имеют внутрисемейные отношения (между супругами, родителями и детьми), нравственный пример родителей, их культурный и образовательный уровень, степень ответственности, организация жизнедеятельности семьи. Отсутствие какого-либо фактора накладывает негативный отпечаток на становление личности ребенка.

Современные экономические условия страны не способствуют достижению многими семьями достойного уровня жизни, что обуславливает невозможность родителей заботиться о здоровье ребенка, его полноценном развитии, обучении. Нехватка материальных ресурсов приводит к ограничению вложений в формирование человеческого капитала, что напрямую влияет на его будущее качество.

В таких условиях необходима помощь государства, которая заключается в активной социальной политике, укрепляющей институт семьи, развивающей программы поддержки молодых семей, реформирующей системы образования и здравоохранения. Вместе с этим необходимы комплексные и целенаправленные программы, повышающие благополучие семей и качество их жизни. Важна также эффективная работа социальных служб и общественных организаций, решающих вопросы проблемных семей.

Таким образом, на сегодняшний день проблемы формирования и развития человеческого капитала являются первостепенными как на микро-, так и на макроуровнях. Поэтому расширение воспроизводственной функции семьи – это общественно-необходимый процесс, направленный на улучшение демографической ситуации в стране и на повышение качества и уровня жизни населения.

На микроуровне эффективность заключается в том, что только благополучная семья может дать качественное воспитание и стабильное будущее своему ребенку, чем сделать свой вклад в развитие человеческого капитала страны.

---

**Литература:** 1. Бородин О. М. Людський капітал як основне джерело економічного зростання // Економіка України. – 2003. – №7. – С. 48 – 53. 2. Гавкалова Н. Л. Человек – носитель интеллектуальной собственности / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова // Вестник науки и техники. – Харьков: ООО "ХДНТ", 2003. – №4 (15). – С. 59 – 65. 3. Назарова Г. В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств: Наук. видання / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 240 с. 4. Гришнова О. А. Економічна природа і значення категорії людський капітал // Україна: аспекти праці. – 2003. – №7. – С. 33 – 37. 5. Маркова Н. С. Дослідження тенденцій формування інтелектуальних складових людського капіталу // Україна: аспекти праці. – 2005. – №3. – С. 45 – 49. 6. Михайлова Л. І. Людський капітал як соціально-економічна категорія в системі управління трудовими ресурсами АПК // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. – 2004. – №10. – С. 154 – 159.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ

## МАРКЕТИНГ – ЦЕ?

Термін "маркетинг" з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX ст. та в перекладі означає "діяльність, що пов'язана з ринком", але насправді зміст цього поняття значно ширше.

Існує чимало позицій щодо того, коли саме виник маркетинг. Усе залежить від прийнятої точки відліку, від тієї якості діяльності з обміну, "купівлі-продажу" товарів, що зізнається достатнім аргументом для твердження: маркетинг народився! [1].

Існують джерела, що відносять появу маркетингу до конкретних подій, наприклад до відкриття в Японії в середині XVIII ст. своєрідного попередника магазину, власник якого Міцуї першим увів принцип замовлення найбільш ходових товарів, став використовувати рекламні стенди й гарантії якості товарів.

Звертає на себе увагу той факт, що обертає увагу на те, що вже з початку XX ст. в університетах США в Гарварді, Іллінойсі, Мічигані починають читати курси лекцій з проблем маркетингу [2].

На Заході першим, хто розробив принципи маркетингу й дав чітке визначення, що він є центральною функцією ділового підприємства, був Сайрус Мак-Кормік (1809 – 1884). Завдяки йому були створені базові інструменти сучасного маркетингу: дослідження й аналіз ринку, концепція ринкової позиції, політика цін, поставка запчастин, післяпродажне обслуговування й продаж у кредит. Усе це він зробив до 1850 р., але навіть на батьківщині його почали наслідувати тільки через п'ятдесят років [3].

Економічна революція, що почалася в американській економіці з початку XX ст., була більшою мірою революцією в маркетингу. П'ятдесят років тому типові відносини до маркетингу американського бізнесмена виражалися формулою: відділ продажу продасть, щоб завод не виготовляв. Сьогодні він говорить: "Наше завдання виробляти те, чого потребує ринок". Яким слабким не було б виконання, сила установки вплинула на американську економіку не менше, ніж будь-які технічні інновації нашого сторіччя.

Незважаючи на те, що термін "маркетинг" в економічній теорії з'явився досить давно, єдиного трактування цього поняття не існує. І це не випадково. Проблема маркетингу розроблялась у різні періоди розвитку товарних відносин з початку XX сторіччя і до наших днів. Вивчення питання дозволяє зробити висновок про те, що це трактування зазнає закономірної еволюції, змінюючись під впливом розвитку ринкових відносин, товарного виробництва, науково-технічного прогресу, обсягу, характеру та структури потреб покупців.

Американська асоціація маркетингу в 1960 р. схвалила поняття маркетингу, відповідно до якого він розглядався як підприємницька діяльність, пов'язана з напрямком потоку товарів і послуг від виробника до споживача. Але вже в 1985 р. цією асоціацією було визнано його більш широке тлумачення: "Маркетинг – процес планування й здійснення задуму, ціноутворення, просування й реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій".

З 1960-х років дотепер з'явилось безліч інших визначень даного терміна. За даними Американської асоціації маркетингу, зараз їх існує більше 2 000, але всі їх можна згрупувати у такі категорії [1]:

1. Маркетинг – це сукупність агресивних засобів продажу й просування товарів на ринку з метою їхнього завоювання; іншими словами, у визначенні такого роду маркетинг розглядається як система дій.

2. Маркетинг – це сукупність засобів аналізу, методів прогнозування й вивчення ринку, розроблених для дослідження його потреб і попиту; у визначенні такого роду акцент робиться на маркетинг як певну систему аналізу.

3. Маркетинг – це система аналізу й система дій.

Визначення кожної з категорій не можна назвати повністю помилковим, але вони, по-перше, неповні, а по-друге, володіють одним істотним недоліком: вони не враховують той факт, що будь-які дії або система аналізу можуть не давати ніякого позитивного ефекту, якщо вони носять формально-поверхневий характер і не є результатом особливої системи мислення підприємств в умовах ринкової конкурентної боротьби.

Інакше кажучи, маркетинг є, насамперед, системою мислення й "філософією" підприємницької діяльності, що і визначається як спрямований аналіз ринку, так і система дій підприємства в ринкових умовах.

З огляду на все вищесказане, можна привести таке визначення сучасного маркетингу.  
Маркетинг – це така філософія, стратегія й тактика мислення й дій суб'єктів ринкових (обмінних) відносин і взаємодій, коли ефективно задоволення запитів і розв'язання проблем споживачів ведуть до успіху організацій і приносять користь суспільству.

**Література:** 1. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник / За ред. О. М. Азарян. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с. 2. Годін А. М. Маркетинг: Підручник. – 2-е вид., перероб. і доп. – М.: ІТК "Дашков і К<sup>о</sup>", 2004. – 728 с. 3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: Изд. СПбГУ-ЭиФ, 2003. – 420 с.

УДК 331.108.23

**Алаев А. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО СОСТАВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность и практическая значимость темы данной статьи обусловлена рядом причин. Любая организация создается для выполнения каких-либо целей и нуждается в управлении, а от того, насколько эффективно ею управляют, и зависит достижение поставленных задач. Найти правильные методы налаживания связей между целями организации и людьми, которые их выполняют, должен руководитель. Казалось бы, ежегодно из украинских вузов выпускается множество начинающих специалистов, но далеко не все из них отвечают требованиям своей специальности, поэтому очень сложно подобрать хорошего кандидата на должность. Вот почему в последнее время появилось много методик набора и отбора персонала, которые широко применяются на предприятиях.

Целью статьи является изучение методов формирования, оценки и совершенствования кадрового состава предприятия и связанных с ними аспектов.

Предметом исследования является кадровый состав предприятия, а объектом – методы набора и отбора персонала.

В работе систематизированы подходы к совершенствованию кадрового состава предприятия, в чем и заключается ее новизна.

Проблемы, связанные с формированием кадрового состава предприятия стали предметом изучения многих ученых-экономистов, в частности В. Г. Герасимчука, К. Котела, Х. Маккея, Н. В. Шандовой, М. Е. Портера и др. Проблема формирования кадрового состава и оценки его потенциала постоянно находится в поле зрения научных работников, ведь происходит непрерывное изменение социальных, политических и экономических факторов, которые влияют на развитие общества.

Формирование кадрового состава предприятия состоит из нескольких этапов:

- кадровое планирование;
- набор персонала;
- отбор персонала;
- определение заработной платы.

Когда кадровый состав уже сформирован, проводится его оценка и анализ. После выявления в ходе анализа слабых и сильных сторон персонала принимаются меры по его совершенствованию.

Совершенствование кадрового состава происходит по таким направлениям:

- профессиональная ориентация и адаптация в коллективе;
- обучение персонала;
- подготовка руководящих кадров;
- продвижение по службе [1].

Профессиональная адаптация – это важнейший аспект, о котором следует говорить с новым работником.

Углубляясь в понятие "профессиональная адаптация", надо помнить, что существуют несколько моментов адаптации, суть которых одна, а методы разные:

- 1) адаптация молодого работника (специалиста) к первому месту работы;
- 2) адаптация работника к новому месту;
- 3) адаптация работника в новой должности;
- 4) адаптация работника к понижению в должности.



Одной из серьезнейших причин текучести кадров в первое время существования предприятия является отсутствие или нехватка у части работников видения перспектив развития нового предприятия, его потенциальных возможностей, а следовательно, и собственных перспектив роста у самих работников.

В начале 1970-х годов многие компании и консультационные фирмы запада разработали программы по управлению карьерой, то есть продвижением по службе. В литературе понятие управления карьерой определяется, как официальная программа продвижения работников по службе, которая помогала бы раскрывать все свои способности и применять их наилучшим, с точки зрения организации, образом. Программы управления продвижением по службе помогают организациям использовать способности своих работников в полной мере, а самим работникам дают возможность наиболее полно применить свои способности [2].

Организации имеют постоянную потребность в повышении производительности труда своих работников. Многие организации при этом заботятся и об общем качестве персонала. Одним из способов достижения этой цели является набор и отбор наиболее квалифицированных и способных новых работников. Однако этого недостаточно. Руководство должно также проводить программы систематического обучения и подготовки работников, помогая полному раскрытию их возможностей в организации.

Изменение среды бизнеса и применяемых стратегий заставляет компании постоянно развивать способности. Капиталы приходят и уходят, технологии изменяются и исчезают. Остаются только люди, и именно от них зависит рост капиталов и эффективное использование технологий. Следовательно, постоянное развитие и совершенствование навыков, умений, способностей, знаний сотрудников становится необходимым условием воспроизводства и расширения бизнеса.

---

**Литература:** 1. Гришнова О. Конкурентоспособность персонала предприятия: критерии определения и показатели измерения / О. Гришнова, О. Шпирко // Украина: аспекты труда. – 2004. – №3. – С. 3 – 9. 2. Мартиненко М. М. Конкурентные преимущества как путь к развитию предпринимательской деятельности / М. М. Мартиненко, В. В. Чернеча // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – №3 (33). – С. 88 – 95. 3. Шандовая Н. В. Ключевые элементы системы обеспечения конкурентных преимуществ предприятия // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – №11 (41). – С. 48 – 53. 4. Тимофеев В. Поведение в организации // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 97. – С. 17 – 21. 5. Смирнов О. О. Инновационная активность персонала как источник повышения конкурентных преимуществ предприятия // Актуальные проблемы экономики. – 2004. – №11 (41). – С. 116 – 125.

---

**Лукавенко С. С.**

УДК 331.108.2

Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА**

В условиях рыночной экономики одним из основных показателей, который позволяет оценить перспективы развития предприятия, является уровень его конкурентоспособности. Он, в свою очередь, формируется в результате оценки ряда факторов, среди которых одним из самых важных является уровень производительности труда. Рост производительности труда обеспечивает предприятиям дальнейшее развитие и благоприятные перспективы, а в сочетании с грамотной маркетинговой и сбытовой политикой, повышение эффективности деятельности. Данный факт подтверждает актуальность данной статьи.

Вопросам повышения эффективности труда посвящены работы Г. П. Шабановой, В. П. Пугачева, А. П. Егоршина, П. В. Журавлева, В. В. Травина, С. В. Шекшни и др.

При анализе работ ученых, посвященных рассмотрению способов повышения производительности труда персонала, выявлено, что основное внимание уделяется изучению материально-технических, организационных, экономических, технологических путей роста производительности труда. Однако динамичная окружающая среда, в которой функционирует предприятие, обуславливает поиск более эффективных способов, среди которых необходимо выделить мотивацию неординарными средствами, побуждающую работников эффективно использовать свои умения и таланты.

---

© Лукавенко С. С., 2008

Поэтому целью данной работы является обоснование эффективных путей повышения производительности персонала на отечественных предприятиях. Объектом исследования является производительность труда на отечественных предприятиях, а предметом – основные факторы, влияющие на эффективное использование труда персонала.

Для исследования особенностей категории "производительность труда" необходимо определить ее природу. Так, "производительность труда – качественная характеристика работы, выполняемой персоналом, которая связана с уровнем эффективности труда" [1, с. 42].

Взаимодействие факторов и резервов роста производительности труда состоит в том, что если факторы представляют собой движущие силы или причины изменения ее уровня, то использование резервов – это процесс реализации действия определенных факторов. Степень использования резервов определяет уровень производительности труда на данном предприятии. Поэтому выявление резервов и путей повышения производительности труда должно опираться на комплексный технико-экономический анализ работы предприятия.

По мнению большинства авторов [1 – 3], в современных условиях одну из определяющих ролей в повышении эффективности использования трудового потенциала играет экономическая, материальная заинтересованность коллективов и отдельных работников в повышении трудотдачи. Следующими по значимости выделяются: организационный фактор, отражающий степень организационного совершенства общественного производства в целом и трудовых процессов в частности; технический уровень орудий труда; технологический уровень, технологическое совершенство производственных процессов (рисунок).



Рис. Направления повышения производительности труда персонала

С учетом сложившейся ситуации на большинстве отечественных предприятий основным стимулом к повышению производительности труда является система материального и морального вознаграждения, под которой подразумевают комплекс мер, направленных на повышение трудовой активности работающих и, как следствие, повышение эффективности труда, его качества. При этом система стимулов труда должна опираться на определенную базу (нормативный уровень трудовой деятельности).

Основным источником удовлетворения потребностей трудящихся является оплата труда, будучи правильно организованной, она содействует вовлечению людей в производство, становится важнейшим средством материального стимулирования непрерывного роста производства, повышения его эффективности.

В качестве основных принципов оплаты труда для отдельного предприятия могут быть названы следующие: определение размера средней оплаты труда работников выше минимальной оплаты труда, установленной государством; опережающие темпы роста производительности труда по сравнению с темпами роста заработной платы; поощрение высокого качества продукции, работ и услуг; материальная заинтересованность работников в росте производительности труда; обеспечение соотношений в оплате труда отдельных профессий, категорий и групп персонала; индексация заработной платы в соответствии с темпами роста инфляции; анализ средней заработной платы по предприятиям-конкурентам и планирование ее превышения.

Таким образом, научно-практическая новизна заключается в возможности использования для повышения производительности труда персонала на отечественных предприятиях таких путей, как повышение экономической заинтересованности работников, улучшение организационного, технического, технологического уровня развития предприятия, а также использование моральных стимулов.

Повышение уровня производительности труда на основе комплекса перечисленных выше мероприятий необходимо для обеспечения конкурентоспособности предприятия, что является непременным условием интенсификации его деятельности. Эффективность реализации данной работы зависит от грамотности и скоординированности руководителей и специалистов различных звеньев управления.

**Литература:** 1. Дієсперов В. С. Продуктивність праці – критерій стану і спроможності господарства // Україна: аспекти праці. – 2006. – №3. – С. 41 – 45. 2. Бабич Л. Производительность труда и эффективность производства / Л. Бабич, Н. Таран, В. Белецкий // Бизнес Информ. – 2000. – № 1. – С. 56 – 58. 3. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Навч. посібник. – Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2004. – 276 с.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодення вимагає від уряду України прискорених дій щодо вирішення питань використання трудового потенціалу. Це складне завдання, оскільки українські соціально-економічні умови неспроможні задовольнити потреби використання трудового потенціалу і поки що в Україні мова йде тільки про збереження (стабілізацію на рівні попередніх років) його рівня. За сучасних умов необхідно знайти такі комплексні важелі управлінського впливу на стан трудового потенціалу, які здатні забезпечити умови його ефективного формування та використання не тільки як найпродуктивнішого, а й як найціннішого ресурсу суспільства [1].

Досить вагомим у розвиток цього напрямку наукових досліджень є внесок відомих українських вчених М. І. Долішнього, С. М. Злупка, С. І. Пирожкова, В. В. Онікієнка, Д. П. Богині, О. А. Грішнєвої, В. Д. Рублевського, І. І. Лукінова, А. С. Панкратов та ін.

Метою дослідження є виявлення проблем використання трудового потенціалу на підприємстві. Об'єктом дослідження виступає трудовий потенціал, а предметом – проблема використання трудового потенціалу на підприємстві.

Здобутком сьогодення визначена сутність трудового потенціалу, основні характеристики і компоненти. Невирішеними залишаються питання дослідження змісту відтворювального циклу трудового потенціалу в ринкових умовах, методики комплексної оцінки стану та чинників розвитку трудового потенціалу.

У ринковому середовищі, на погляд автора, дуже актуально розглядати потенціал – як здібності конкретних ресурсів, що дають певні економічні результати і забезпечують їх ефективний взаємодія в процесі використання на підприємстві.

Макроекономічна стабілізація і подальше зростання економіки в 2004 – 2005 роках повинні знайти своє реальне відображення на рівні окремих підприємств і робочих місць. Розкриття повною мірою підприємницького потенціалу нації, який визнано як основу політики економічного зростання, стане реально можливим тільки тоді, коли буде сформоване ринкове середовище на всіх рівнях економіки, особливо на рівні окремих підприємств і всередині них.

Ринкове середовище, а отже, конкуренція та економічний інтерес, мають реалізуватися на підприємствах у розрізі структурних одиниць і окремих робочих місць. Тільки за таких умов можна розраховувати на стійку динаміку економічного зростання. Вдала кон'юнктура міжнародних ринків буде при цьому лише додатковим фактором зростання. Не можна сподіватися на стійку конкурентну здатність продукції підприємства на внутрішньому й особливо на зовнішньому ринках, якщо робоча сила такого підприємства не налаштована на пошук новацій, а підвищення рівня кваліфікації не дає змоги реально підвищувати свої доходи [2].

Статистичні дані за 10 останніх років свідчать про те, що свій трудовий потенціал робоча сила в Україні використовує далеко не найкращим чином (таблиця) [3].

Таблиця

Основні показники трудового розвитку України

| Показники   | 1995 р. | 1996 р. | 1997 р. | 1998 р. | 1999 р. | 2000 р. | 2001 р. | 2002 р. | 2003 р. | 2004 р. | 2005 р. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Кількість наявного населення на кінець періоду (млн осіб)                             | 51,9    | 52,1    | 52,2    | 52,1    | 51,7    | 51,3    | 50,9    | 50,5    | 50,1    | 49,7    | 49,3    |
| Кількість зайнятого населення (млн осіб)  | 25,4    | 25,0    | 24,5    | 23,9    | 23,0    | 23,7    | 23,2    | 22,6    | 22,3    | 21,8    | 21,6    |
| Рівень безробіття на кінець періоду (%)   | -       | -       | 0,3     | 0,3     | 0,3     | 0,5     | 1,3     | 2,3     | 3,7     | 4,3     | 4,2     |
| Навантаження на одну вакантну посаду (ос.)  | -       | -       | 1       | 1       | 1       | 2       | 11      | 20      | 30      | 24      | 17      |
| Реальні грошові доходи населення (у відсотках до попереднього року)                   | -       | -       | 71,1    | 56,3    | 86,0    | 101,8   | 82,9    | 106,3   | 98,4    | 92,0    | 106,3   |
| Реальна нарахована середньомісячна заробітна плата (у відсотках до попереднього року) | -       | -       | -       | 59,9    | 84,8    | 110,6   | 96,6    | 96,6    | 96,2    | 91,1    | 99,1    |

© Муштай Ю. В., 2008



У сучасних умовах успішна діяльність підприємства визначається гнучкістю виробництва, його здатністю до швидкого перепрофілювання залежно від потреб ринку. Це, у свою чергу, потребує відходу від жорсткого поділу праці, що безперечно посилює роль розподілу праці та міняє стиль керівництва.

На подолання вузької спеціалізації, а отже, розширення можливостей для розподілу праці, позитивно впливає науково-технічний прогрес. Постійні зміни в техніці й технології виробництва викликають потребу у якісному вдосконаленні робочої сили, яке пов'язане не лише з підвищенням кваліфікації, а й із потребою опанування суміжних спеціальностей. Це стосується й управлінського персоналу, який метою отримання досвіду постійно переміщується по апарату управління. Усе це сприяє мобільності робочої сили та дії закону переміни праці [4].

Орієнтація на розвиток здібностей працівника характерна для багатьох країн Заходу. Дедалі більшого значення там надається проблемам гуманізації праці, яка охоплює такі моменти, як підвищення рівня безпеки та гігієни праці, оптимізація фізичного і психологічного навантаження, підвищення кваліфікації, зміни в організації праці з метою збагачення її змісту, участь працівників у розробці політики в галузі заробітної плати й організаційних удосконалень. Усе це, безперечно, посилює вимоги до розподілу праці, який має відповідати як організаційно-технічним, так і соціально-економічним потребам виробництва.

Таким чином, основними проблемами використання трудового потенціалу підприємства є недостатній рівень оплати праці, застаріле обладнання, не використання нових підходів до стимулювання праці, жорсткий поділ праці та ін.

---

**Література:** 1. Шаульська Л. Умови розвитку трудового потенціалу // Економіст. – 2005. – №7. – С. 58 – 61. 2. Коваленко В. М. Організаційні та фінансові аспекти використання трудового потенціалу // Фінанси України. – 2005. – №9. – С. 43 – 48. 3. Іванова Л. І. Аналіз трудового потенціалу на підприємстві // Урядовий кур'єр. – 2006. – №91. – С. 5. 4. Шевчук Л. Б. Використання трудового потенціалу крізь призму нової парадигми науки XXI століття // Регіональна економіка. – 2001. – №3. – С. 17 – 25.

УДК 65.012.323(477)

**Пономарьова Р. С.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

У зв'язку з переходом до ринкових умов господарювання та зміною форми власності змінилися й трудові відносини між працівником, роботодавцем і державою, що потребують детального дослідження. Трудовий потенціал охоплює різноманітні сторони трудової діяльності людини: нормування та оплату праці, трудову мотивацію, питання соціального забезпечення, але перш за все – розвиток працівників. Тому питання розвитку персоналу стає дедалі актуальнішим.

Метою статті є виявлення причин низької зацікавленості в розвитку персоналу як роботодавців, так й працівників в Україні та вирішення існуючих питань. Для дослідження цієї проблеми був зроблений аналіз програми розвитку персоналу на ЗАТ "Новокраматорський машинобудівний завод".

Розглядом питання розвитку персоналу займались багато вчених і науковців як зарубіжних (Дж. Грейсон, К. О'Делл, В. Д. Шапіро), так і вітчизняних – А. Яновський, Б. Данилишин, В. Куценко, В. Савченко, В. Супян, Т. Петрова, Л. Щербак, А. Муравйова та ін.

Сучасний стан розвитку економіки висуває нові вимоги до якості робочої сили на виробництві, її конкурентоспроможності. Професійний розвиток різних категорій населення є одним із найважливіших заходів активної політики зайнятості, що виступає засобом досягнення стабільного економічного зростання, активно впливає на профілактику масового безробіття з-поміж зайнятого населення, забезпечує збереження і розвиток трудового потенціалу суспільства.

Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, вмінь і практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із

---

© Пономарьова Р. С., 2008



найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку, оновлення і зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг.

Отже, розвиток персоналу – це проведення заходів, що сприяють повному розкриттю особистого потенціалу працівників і зростання їх здатності вносити вклад у діяльність організації.

Американські вчені Дж. Грейсон і К. О'Делл стверджують, що освіта, яка забезпечує підготовку кадрів, прямо пов'язана з конкурентоспроможністю продукції, що притаманна перш за все ринковій економіці. Ні одне суспільство не може мати високоякісної продукції без висококваліфікованих працівників, без людського капіталу, який у поєднанні з фізичним капіталом забезпечує збільшення продуктивності праці та її якості [1, с.14].

Вимоги до кадрового потенціалу постійно зростають. Так, у ХХ ст. радикальні технічні зміни відбувались у суспільстві кожні 35 – 40 років. За цих умов, скажімо, знань, отриманих фахівцями у вищому навчальному закладі, вистачало практично на всю трудову діяльність. У сучасних умовах оптимальний період оновлення техніки і технологій скорочується до 4 – 5 років, а в окремих випадках – до 2 – 3 років. Оновлення диктується не лише фізичним, але і моральним старінням. Одночасно зростають терміни підготовки кваліфікованих працівників (нині вони становлять в середньому 10 – 12 років). Водночас у країнах з розвинутою ринковою економікою періодичність підвищення кваліфікації становить один раз на 3 – 5 років і є однією з вирішальних умов виживання фірми чи компанії в жорсткій конкурентній боротьбі.

В Україні професійне навчання персоналу нині ще не перетворилося на один із важливих чинників підвищення продуктивності праці, забезпечення випуску конкурентоспроможної на світовому ринку продукції та послуг, інтеграції держави у світове економічне співтовариство. Хоча в країні є деякі приклади того, як навіть за сучасних умов можна досягти відчутних успіхів у професійному навчанні персоналу. Таким прикладом є ЗАТ "Новокраматорський машинобудівний завод" [2, с.15].

Організаційною базою професійного навчання персоналу на Новокраматорському машинобудівному заводі є перспективні програми та бізнес-плани заводу, на підставі яких формується річний план професійного навчання і розробляються конкретні заходи щодо розвитку персоналу. На основі річного розробляється місячний план за видами (професійна підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації), формами (індивідуальна, курсова) й напрямками в розрізі професій та спеціальностей. Цій роботі передують глибокий аналіз потреби структурних підрозділів підприємства в навчанні працівників з урахуванням змін номенклатури виробів і обсягів продукції.

У 2006 р. на заводі підготовлено, перепідготовлено та навчено другим (суміжним) професіям 708 робітників. Підвищили кваліфікацію понад 4,5 тис. робітників і 3,1 тис. керівників й спеціалістів, що становить 50,3% загальної чисельності працівників заводу. Якщо в 1999 р. навчанням було охоплено 32% працівників підприємства, то у 2001 р. до навчання планується залучити 60% працюючих.

На думку автора, низька зацікавленість в розвитку персоналу як роботодавців, так й працівників в Україні зумовлена такими причинами:

більшість роботодавців працює на ринку праці впродовж відносно короткого часу і тому намагається економити на робочій силі й фізичному капіталі;

роботодавці неохоче спрямовують інвестиції в людський капітал, оскільки працівник, який одержав підготовку з професій широкого профілю, може перейти до іншого роботодавця і таким чином підприємство втратить свої кошти;

навчання персоналу на виробництві стримує те, що роботодавці через різні обставини не можуть одержати достатньо користі від використання навченої робочої сили, водночас підприємства шляхом найму можуть взяти на роботу кваліфікованих працівників, не спрямовуючи інвестиції в людський капітал;

негативну роль відіграє відсутність у роботодавця достатніх коштів для професійного навчання персоналу;

працівники іноді недостатньо зацікавлені вкладати кошти у свою професійну підготовку через відсутність для цього достатніх стимулів;

вищий рівень професійної майстерності не завжди супроводжується підвищенням рівня заробітної плати. Вкладання коштів особистістю для одержання вищого рівня професійної майстерності може не принести належної віддачі в результаті відсутності відповідного вакантного робочого місця;

працівники не мають достатніх гарантій того, що інвестиції в дорогу професійну освіту не будуть втрачені внаслідок втрати ними робочого місця.

Тому необхідна більша зацікавленість у розвитку персоналу всіх учасників ринку праці, у тому числі держави.

---

**Література:** 1. Данилишин Б. Формування нової парадигми кадрів у контексті інтеграції України у світову економічну систему / Б. Данилишин, В. Куценко // Україна: Аспекти праці. – 2004. – №4. – С.14 –18. 2. Савченко В. Удосконалення та підвищення ефективності професійного навчання кадрів на виробництві // Україна: Аспекти праці. – 2001. – №7. – С. 14 – 21. 3. Яновський А. М. Інвестиції в кадри – прибутковий бізнес // Менеджмент и кадры: психология управления. – 2004. – №4 – С. 5 – 7.

## ВИЯВЛЕННЯ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

У ринкових умовах функціонування економіки підприємство стає основною стратегічно важливою ланкою її розвитку. Ефективність і результативність роботи підприємства визначає, головним чином, ефективність функціонування усієї економіки держави в цілому. Для того щоб підприємство постійно продуктивно та прибутково працювало, необхідно забезпечувати постійне підвищення продуктивності праці завдяки визначенню факторів та виявленню резервів, що впливають на неї. Тому вивчення продуктивності праці та можливих резервів її підвищення є актуальним питанням сьогодення.

У зв'язку з цим метою даної статті є підвищення продуктивності праці на підприємстві в сучасних умовах господарування.

Об'єктом дослідження виступає стан економіки праці на підприємстві, а предметом – вивчення резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Основними завданнями є: вивчення та виявлення резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві та стан продуктивності праці в цілому на українських підприємствах; проведення аналізу продуктивності праці та трудомісткості на підприємстві ЗАТ "ХВЗ"; розробка пропозицій з удосконалення економіки праці, виявлення резервів підвищення продуктивності праці на ЗАТ "ХВЗ" та планування трудових показників.

До вчених, які займалися розробкою цієї проблеми, належать: Д. Верба, П. Буряк, Н. Єсінова, О. Адамчук та ін.

Під продуктивністю праці в сучасній економіці розуміють співвідношення між випуском товарів (продукції та послуг), з одного боку, і затратами на цей випуск – з іншого.

У довгостроковому періоді зростання такого співвідношення означає краще використання не тільки фінансових, матеріальних, технологічних, трудових ресурсів, а й розвиток економіки в цілому. У відносно короткостроковому періоді таке зростання не обов'язково є свідченням зростання рівня і якості життя, тобто зростання соціальної складової економічного розвитку. Зменшення такого співвідношення означає спад не тільки економічний, а й соціальний [1].

Тому потрібно забезпечити зростання продуктивності праці та перевищення темпів її зростання над темпами зростання середньої заробітної плати, що можливе шляхом упровадження у виробництво нових досягнень НТП, передових технологій, автоматизації та механізації праці. Необхідним є досягнення економії праці та фонду оплати праці, дотримання правильних співвідношень у заробітній платі окремих категорій робітників залежно від кількості та якості їх праці при встановленому розмірі фонду заробітної плати. А це можливе шляхом забезпечення раціональної організації та нормування праці на підприємстві. Також потрібно посилювати матеріальну зацікавленість робітників у поліпшенні техніко-економічних показників роботи організації, для чого необхідне більш широке впровадження відрядної форми оплати праці, а також таких її різновидів, як відрядно-преміальна, відрядно-прогресивна системи оплати праці, а також погодинно-преміальна, що допоможе враховувати вклад кожного конкретного працівника, слідкувати за його працею та винагороджувати за певні досягнення в праці. Ще одним завданням є забезпечення підвищення кваліфікації робітників, що, у свою чергу, підвищить рівень виконуваної ними роботи і забезпечить конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому [1].

Щодо резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві, то їх можна знайти багато, але при цьому необхідно вміти правильно та в потрібний час їх використати.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки: необхідно намагатися досягати економії праці та фонду оплати праці, що збільшить прибуток підприємства; слід дотримуватися правильних співвідношень у заробітній платі окремих категорій робітників залежно від кількості та якості їх праці при встановленому розмірі фонду заробітної плати; встановлення погодинно-преміальної та відрядно-преміальної систем оплати праці на підприємстві допоможе посилити матеріальну зацікавленість працівників у поліпшенні техніко-економічних показників роботи підприємства [1].

---

**Література:** 1. Пилипенко С. М. Економіка праці і соціально-трудові відносини. Навч. посібник / С. М. Пилипенко, А. А. Пилипенко, Г. Т. Отенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 224 с. 2. Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з курсу "Економіка праці в організації" для студентів спеціальності 7.050109 всіх форм навчання / Укл. Н. О. Москаленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 28 с. 3. Кожанова Е. П. Економіка праці і соціально-трудові відносини. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 284 с.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УКРАИНЕ

Сегодня происходит массовый переход развитых стран мира на высшую, постиндустриальную, стадию развития цивилизации. Технологической базой постиндустриального общества являются не только фундаментальные исследования, но и эффективное их использование на практике. Причем информация выступает основным производственным ресурсом современного этапа развития, а знание остается внутренним источником его прогресса. Данные тенденции свидетельствуют об увеличении роли интеллектуального капитала в достижении конкурентоспособности на микро- и макроуровнях.

Роль интеллектуального капитала в формировании добавленной стоимости продукции, его структура, методики оценки изучают зарубежные и отечественные исследователи, такие, как С. И. Бандур, Д. П. Богиня, Брукинг Э. [1], М. С. Доронина, Л. И. Михайлова, К. Свейбли, Т. Стюарт [2], Л. И. Федулова [3], А. А. Чухно [4], Л. Эдвинссон.

Несмотря на разработанность концепции интеллектуального капитала, остаются актуальными проблемы, связанные с его практическим воплощением на отечественных предприятиях. Учитывая это, целью статьи является обоснование необходимости формирования интеллектуального капитала на предприятии и разработка основных направлений его развития. Объектом исследования является интеллектуальный капитал как главный фактор конкурентоспособности предприятия, предметом – недостатки при формировании интеллектуального капитала.

Необходимость перехода Украины к интеллектуальному обществу обусловлена мировыми тенденциями интеграции и глобализации науки, техники, оборудования, производства, интеллектуализации труда и естественным стремлением человека к эволюции.

Ключевыми проблемами в области формирования и развития интеллектуального капитала являются:

- ориентация большинства отечественных собственников на решение оперативных и тактических задач, связанных с получением кратковременного эффекта;

- экономия на капиталовложениях в формирование структурных компонентов интеллектуального капитала (большинство исследователей [4; 5] выделяют человеческий, организационный, потребительский капитал). Примером для Украины должно служить "японское чудо" (экономика находится на втором месте в мире, начиная с 90-х годов, по валовому доходу, ежегодно производя товаров на \$4,8 трлн), которое произошло благодаря крупным капиталовложениям в развитие собственного интеллектуального капитала и покупку по всему миру продуктов интеллектуального труда;

- большая часть интеллектуального капитала не отражена в балансе предприятия. Так, ОАО "Укрнефть" в 2005 году оценивался более чем в 16564 млн. грн., тогда как балансовая стоимость составит лишь 8056,2 млн грн, то есть 51,36 % рыночной стоимости предприятия не отражены в балансовом отчете.

Быстро разрешить указанные недостатки в области интеллектуального капитала достаточно проблематично, в основном из-за потребительского подхода к интеллектуальным возможностям человека. Возможными направлениями решения существующих проблем могут стать:

- улучшение качественных и количественных характеристик человеческого капитала предприятия: обучение, переобучение работников за счет предприятия, создание условий для информационного обмена (например, проведение семинаров по трансферу знаниями), развитие у работников инициативности, креативного мышления;

- повышение уровня клиентского капитала предприятия: правовое обеспечение взаимоотношений между субъектами хозяйственной деятельности во избежании разногласий и нарушений прав сторон, развитие постоянных стабильных отношений с партнерами, клиентами, поставщиками;

- повышение организационного капитала предприятия: совершенствование законодательства по вопросам интеллектуальной собственности; развитие организационной культуры, формирование корпоративной культуры на предприятии.

Таким образом в Украине существуют значительные резервы для роста интеллектуального капитала предприятия. Благодаря накопленному интеллектуальному потенциалу имеются шансы для прорыва на рынке информационных технологий, высокотехнологичного машиностроения (в первую очередь авиастроения), вооружения и военной техники.

Научно-практическая ценность исследования заключается в обосновании недостатков при формировании интеллектуального капитала и выбор направлений по их устранению.

Использование концепции интеллектуального капитала на предприятии и преодоление существующих проблем в этой области обеспечит закономерный переход Украины к постиндустриальной экономике. Это позволит реализовать оптимистичные прогнозы экономистов, которые свидетельствуют, что через 50 лет Украину в мире будут узнавать, прежде всего, по ее информационным технологиям, авиакосмической и военной технике.

**Литература:** 1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии // Пер. с англ.; [Под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. 2. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации // <http://iir-mp.narod.ru> 3. Федулова Л. И. Концепція інтелектуального капіталу в системі економіки знань // Проблеми науки. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38. 4. Чухно А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку // Економіка України. – 2002. – №11. – С. 48 – 55. 5. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: Наук. видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с.

УДК 331.36

**Шальопа І. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ КАДРІВ

Актуальність дослідження полягає в тому, що на даний момент професійне навчання кадрів на виробництві – це одна з найбільш важливих складових загального підвищення ефективності виробництва.

Предметом дослідження у статті є система розвитку персоналу підприємства, об'єктом – професійне навчання кадрів.

Метою даної роботи є виявлення факторів, які впливають на формування системи професійного навчання кадрів.

Від того, наскільки рівень професійної підготовки працівників відповідає потребам розвитку економіки, значною мірою залежать темпи зростання продуктивності праці, обсягів виробництва, можливості збільшення валового внутрішнього продукту.

За сучасних умов ця проблема набуває все більшої актуальності. Перш за все тому, що в останні роки в більшості сфер економічної діяльності спостерігається значне зростання обсягів виробництва та наданих послуг, що об'єктивно вимагає підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників. З огляду на це в країні набуває особливого значення проблема відродження системи професійного навчання кадрів на виробництві. Саме підприємства найбільшою мірою знають свою потребу в робочій силі, її якісні параметри, структуру та використання за призначенням. До того ж на підприємствах, зокрема у промисловості України, залишається поки що значною чисельність працівників, зайнятих, з ініціативи адміністрації, на умовах неповного робочого часу. Ці категорії насамперед потребують підготовки або підвищення кваліфікації. Крім того, підприємства все ще поповнюються випускниками загальноосвітніх навчальних закладів, котрим необхідна первинна підготовка. Отже, за умов розробки дієвого законодавчого механізму, система навчання кадрів на виробництві може стати однією із найбільш ефективних [1].

Важливою складовою, що впливає на формування необхідних обсягів професійного навчання кадрів на виробництві, є якісний склад робочої сили, зокрема вікова структура працівників, яка характеризується переважанням осіб передпенсійного та пенсійного віку над молоддю та іншими працівниками найбільш активного працездатного віку. Це свідчить про відсутність оптимального співвідношення між різними віковими групами персоналу підприємств. Через це розширення обсягів професійного навчання кадрів на виробництві має сприяти оптимізації вікового складу працюючих, попередженню дефіциту висококваліфікованих кадрів, зокрема внаслідок виходу на пенсію працівників передпенсійних та пенсійних вікових груп населення.

Одним із чинників оцінки стану професійного навчання кадрів на виробництві є наявність серед працюючих фахівців з вищою освітою. Врахування цього показника дає можливість визначити не тільки ефективність функціонування того чи іншого виду економічної діяльності, а й суттєво впливати на формування професійного навчання кадрів.

Нині серед зайнятих майже половину становлять особи, що мають вищу освіту. Причому це ті люди, які закінчили вищі навчальні заклади III – IV рівнів акредитації. За таких умов потреба у професійному навчанні, особливо навчанні новим професіям, об'єктивно має бути меншою на тих





підприємствах, де серед зайнятих значна чисельність працівників з вищою освітою і до того ж, якщо вони обіймають робітничі професії [2].

На професійне навчання кадрів на виробництві негативно впливає низка чинників. Це, зокрема, відсутність економічної зацікавленості підприємств у фінансуванні професійного навчання персоналу. Суттєвий вплив справляє також престиж вищої освіти серед молоді та її батьків. Водночас підготовка кадрів на виробництві доцільна лише за умови розвитку власне виробництва, котре потребує професій, яких не вистачає для забезпечення ефективного виробничого процесу. В іншому випадку, навчання новим професіям на виробництві призводить лише до збитків. Статистика свідчить, що найбільші обсяги підготовки кадрів на виробництві характерні для видів економічної діяльності з принципово новими вимогами, високими темпами розвитку, сприятливою демографічною структурою, це – зв'язок, авіаційний транспорт, допоміжні транспортні послуги, а також для тих, де традиційно більш висока потреба в робітниках нових нескладних професій: будівництво, добувна промисловість, виробництво коксу, продуктів нафтопереробки.

Найбільш широко профнавчання кадрів безпосередньо на виробництві застосовується для первинної підготовки та перепідготовки, тобто при отриманні нових робітничих професій.

Значна чисельність працівників, котрі підвищують кваліфікацію безпосередньо на виробництві, з одного боку, є результатом розвитку виробництва багатьох видів економічної діяльності, передусім промисловості, і відповідного зростання потреби на робітників, якість яких здатна забезпечити навчання безпосередньо на виробництві. З іншого боку, це свідчить і про недостатню можливість підприємств в організації підвищення кваліфікації робітників через мережу навчальних закладів, у першу чергу професійно-технічних [2].

Отже, збільшення обсягів професійного навчання кадрів на виробництві є необхідною умовою нормального функціонування більшості видів економічної діяльності. Особливо це актуально для підвищення кваліфікації, обсяги якої хоч і переважають у загальній структурі професійного навчання, але залишаються незадовільними як за кількісними, так і за якісними параметрами, враховуючи сучасні темпи розвитку виробництва й його підвищений попит на якісно новий склад працюючих. До того ж слід виходити з того, що в найближчі роки політика формування професійного навчання кадрів на виробництві має бути зорієнтована на врахування пріоритетів розвитку економіки, які потребуватимуть висококваліфікованих робітничих кадрів.

---

**Література:** 1. Дяченко Н. В. Ресурсне забезпечення підготовки кадрів // Фінанси України. – 2003. 2. Солдатенков М. Професійні кадри – запорука ефективного виробництва // Україна: Аспекти праці. – 2004.

---

**Шиліна О. С.**

УДК 331.214.3

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ РОЛІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Ефективність господарської діяльності будь-якого підприємства виражається в рівні оплати праці, що одержують працівники, а створення ефективної мотиваційної системи та постійне її вдосконалення є одним з найбільш актуальних процесів на сьогодні, тому що в Україні гостро стоїть проблема заробітної плати. В більшості випадків вона не відповідає вартості робочої сили. Також спостерігаються величезні перекося в оплаті праці як за галузями, так й усередині них за професійно кваліфікованими групами працівників. Найбільша диференціація заробітної плати виникла між працівниками підприємств та їх директорів, хоча останні маскують свої доходи.

Метою даного дослідження є аналіз та визначення шляхів підвищення мотиваційної ролі заробітної плати в умовах розвитку економіки України.

Предметом дослідження є заробітна плата.

Суб'єктом дослідження є робітник.

Завдання дослідження: виявити теоретичні особливості мотиваційної ролі заробітної плати; проаналізувати шляхи підвищення мотиваційної ролі заробітної плати; визначити найбільш перспективні напрямки підвищення мотиваційної ролі заробітної плати.

Розробкою концепції заробітної плати як товару займався ще К. Маркс. Головним принципом, який був покладений у цю концепцію, було те, що він розділяв поняття "робоча сила" та "праця" й довів, що праця не може бути товаром і відповідно до цього не має ціни. Товаром є робоча сила, яка володіє здатністю до праці, а заробітна плата виступає як ціна цього товару у вигляді грошового

---

© Шиліна О. С., 2008



вираження праці [1, с. 62]. Розмір заробітної плати не зводиться державою до мінімуму, а залежить від соціального, економічного, культурного розвитку людини та суспільства в цілому.

Маркс вважав, що економічна природа заробітної плати полягає в тому, що за рахунок цього доходу задовольняються не тільки матеріальні, а й духовні потреби.

Усе ж таки можна сказати, що заробітна плата є однією з форм матеріального стимулювання працюючих [2, с. 48]. Для посилення її ролі в системі мотивації необхідно встановити чіткий зв'язок між одержуваною матеріальною винагородою й продуктивністю праці, а також між розміром своєї заробітної плати й результатами, які були досягнуті підприємством в цілому. Тобто від діяльності підприємства та особистого внеску працюючого залежить розмір його заробітної плати.

Однак сьгоднішній рівень організації заробітної плати не дозволяє зробити висновків про скільки-небудь серйозні успіхи в цільовій спрямованості, використанні її для реалізації мотиваційної політики. Щоб заробітна плата відповідала цілям управлінської стратегії: розвитку почуття спільності в працівників, вихованню їх у дусі партнерства, раціональному сполученню особистих і суспільних інтересів, потрібна зміна її мотиваційного механізму [3, с. 54]. Психологічно, а потім й економічно заробітна плата повинна націлювати працівника на чітке розуміння взаємозв'язку між вимогами до нього підприємства, фірми й внеском його в кінцеві результати, і як наслідок – розміром заробітної плати. На жаль, у сучасній організації заробітної плати переважає економічна орієнтація. І це буде доти, поки не стабілізується економіка держави та не зміниться ментальність нашого народу.

Розглядаючи теоретичні аспекти впливу заробітної плати на мотивацію праці, маємо звернути увагу і на таку важливу обставину, як двоїстість цього впливу. З одного боку, це використання внутрішніх мотивів, що виникають за замкнутої взаємодії людини і мети, та пов'язані з потребами, інтересами людини, її намаганням поліпшити свій добробут. З другого – цей вплив пов'язано з мотивами, які виникають за такої відкритої взаємодії, коли суб'єкт зовнішнього середовища спонукає людину до певних дій. Ідеться про зовнішню мотивацію та її вплив на трудову поведінку працівника. Застосовуючи той чи інший порядок формування заробітку працівників, роботодавець впливає на інтенсивність і якість праці, результативність трудової діяльності. Найбільший мотиваційний потенціал має така організація заробітної плати, яка через побудову заводської тарифної системи, нормування та системи оплати праці забезпечує тісний взаємозв'язок розмірів винагороди за послуги робочої сили з кількістю, якістю і результативністю праці. Забезпечення цього взаємозв'язку і означає подвійний вплив заробітної плати на мотивацію, одночасне використання як "внутрішніх", так і "зовнішніх" мотивів.

Таким чином, для підвищення мотиваційної ролі заробітної плати необхідно:

встановити чіткий зв'язок між одержуваною матеріальною винагородою й продуктивністю праці;

встановити чіткий зв'язок між розміром своєї заробітної плати й результатами, які були досягнуті підприємством у цілому;

увести різні нагородження почесними грамотами кращих колективів і працівників, що домоглися високих виробничих результатів й успіхів у своїй спеціальності; нагородження знаками й пам'ятними подарунками; винесення подяки з боку керівництва.

---

**Література:** 1. Колот В. А. Праця і зарплата. – К.: ХНЕУ, 2006. – 248 с. 2. Жилін О. І. Мотивація персоналу. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050109 усіх форм навчання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 132 с. 3. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – 2-ге вид., без змін. – К.: ХНЕУ, 2006. – 340 с.

УДК 658.5

**Корзун І. А.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Экономические преобразования, происходящие в Украине, принципиально меняют характер и принципы управления предприятиями и организациями. В данный момент все предприятия и организации должны по-новому переосмыслить организационную структуру с целью обеспечения эффективной деятельности предприятий и целесообразного функционирования организационного механизма управления.

---

© Корзун И. А., 2008

III

"Управління розвитком", №11' 2008



Над решениями проблем развития и усовершенствования организационных систем управления работали такие ученые, как: М. Мэксон, Ф. Хедоури, И. Тимошенко, А. Соснин, М. Бидняк, А. Шегда, В. Немцов, И. Булева, Н. Брюховецкая и др.

Преобладающее большинство вопросов по развитию организационных структур еще не до конца исследованы и являются особо актуальными в последнее время.

Цель статьи – осветить основные виды организационных структур, разработать предложения по формированию и развитию организационной структуры управления предприятием.

Организационная структура управления в целом характеризуется составом и соотношением линейного, функционального и целевого управления. Она выражает количество и состав элементов и ступеней управления, их взаимосвязь упорядоченность, которые в своем взаимодействии обеспечивают достижение высоких конечных результатов деятельности предприятия.

Разнообразие организационных структур управления свидетельствует о постоянном развитии и преобразовании структур предприятий, организаций.

Проблемы модификации организационных систем управления интересуют ученых уже не одно десятилетие, но особенно актуальными они оказались в последнее время. Следует отметить, что специалисты единогласны в оценке этапа развития современного общественного производства, как качественно нового этапа [1].

Организационная система управления предприятием в современных условиях все чаще приобретает функциональную направленность и содержит в себе такие элементы: директор предприятия, которому подчиняются заместители по отдельным направлениям, субъекты управления структурных подразделений, которые выполняют отдельные функции управления; определенные цели деятельности всех подразделений предприятия, достижение которых обеспечивается стабильными и непрерывными информационными взаимосвязями между звеньями управления с целью координации отдельных действий по их выполнению.

Какие-либо изменения структуры управления необходимо оценивать, прежде всего, по достижению поставленных целей. В условиях нормальной экономики, которая развивается, реорганизация ориентирована чаще всего на то, чтобы путем усовершенствования организационной структуры системы управления повысить эффективность работы предприятия на основе роста производительности труда, ускорению технического развития, кооперации в принятии решений и т. д.

Анализируя многолетний опыт управления предприятиями, можно сделать вывод, что существующая традиционная организационная структура не способна полностью решить проблему повышения уровня ее эффективности. Усовершенствование организационно-экономического механизма управления необходимо начинать с перестройки организационной структуры и введения новых подходов по управлению ней [2].

Таким образом, финансовое состояние предприятия в значительной степени зависит от эффективного функционирования организационного механизма управления предприятия при согласованной работе каждого звена.

---

**Литература:** 1. Загальні положення оцінки удосконалення організаційної структури управління підприємством // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2004. – №87. – С. 103 – 109. 2. Особливості формування структури, організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах ринкової економіки // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2003. – №65. – С. 62 – 70. 3. Можливості застосування нових організаційних структур управління з метою зниження собівартості продукції // Вісник нац. Академії державного управління при Президентові України. – 2005. – №2. – С. 208 – 215. 3. 4. Смирнов Э. А. Основы теории организации: Учеб. пособие. – М.: Аудит; ЮНИТИ, 2006. – 350 с. 5. Формування організаційної структури підприємства відповідно до вимог програмно-цільового програмування // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4. – С. 158 – 164.

---

**Склярова К. С.**

УДК 331.101.3

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **КРИЗА МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ**

Зростання конкурентоспроможності підприємства обумовлюється ефективністю використання його кадрового потенціалу. Зі становленням ринкової економіки в Україні змінюється як уявлення громадян і держави про роль людини у виробничому процесі, так і ставлення людини до праці. Це зумовлено багатьма чинниками, головними з яких є низькі показники оплати праці та обмежені

---

© Склярова К. С., 2008

можливості реалізації власного трудового потенціалу. Тому велике значення має дослідження адекватних сучасним умовам систем мотивації праці найманих працівників та розробка основних напрямків її підвищення.

Дослідженням проблеми мотивації займалось чимало як вітчизняних, так і зарубіжних учених-економістів, соціологів, психологів, демографів, правознавців та ін. Серед українських учених, які зробили значний внесок у вивчення даної проблеми, можна назвати В. Абрамова, Д. Богиню, А. Колота, Г. Купалову, М. Маліка. Вони досліджували питання мотивації, зайнятості населення, оцінки персоналу і стимулювання праці в умовах переходу до ринкових відносин у різних сферах економіки України, визначили основні проблемні питання, обґрунтували напрями їх подальшого дослідження та вирішення.

Різні аспекти проблеми мотивації продуктивності праці через регулювання заробітної плати досліджували такі відомі вчені України, як Д. П. Богиня, В. М. Данюк, П. С. Єщенко, Г. Т. Завіновська, Г. Т. Куліков, Е. М. Лібанова, Н. Д. Лук'яненко, В. О. Мандибура, В. В. Онікієнко, В. М. Петюх, Л. М. Фільштейн, А. А. Чухно та ін.

Але, незважаючи на велику кількість літератури, присвяченої проблемі мотивації, не існує єдиного підходу до розуміння даного явища, невизначеність меж матеріального і нематеріального стимулювання. Тому це питання потребує додаткового вивчення.

Актуальність цього питання визначається важливістю вирішення соціально-економічних задач, які спрямовані на підвищення ефективності діяльності організацій, необхідності розробки нових напрямків удосконалення системи мотивації праці.

Метою даної статі є вивчення сучасного стану мотивації праці в Україні та визначення основних соціально-економічних чинників, які впливають на мотивацію праці. Предметом є мотивація працівників підприємств та організацій.

Відповідно до зазначеної мети поставлено такі завдання:

- 1) виділити мотивуючі і демотивуючі фактори праці персоналу;
- 2) дослідити фактичний стан мотивації трудової діяльності в Україні;
- 3) визначити причини кризи мотиваційної системи в Україні.

Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до роботи. Що вищим є інтелект людини та рівень її професійної підготовки, повнішим уявлення про навколишнє середовище, то різноманітнішими є потреби цієї людини, її інтереси та мотиваційні настанови.

Вітчизняна світова практика знає безліч способів впливу на мотивацію конкретної людини, до того ж кількість їх постійно зростає.

Мотивація трудової діяльності не може бути дієвою без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Підвищення значення трудових і статусних мотивів, що спостерігається нині, не означає абсолютного зниження ролі матеріальних стимулів. Вони, як і раніше, залишаються важливим каталізатором, здатним суттєво підвищити трудову активність та сприяти досягненню високих результатів індивідуальної та колективної діяльності.

Також існує безліч нематеріальних винагород. До них відносять пільги, пов'язані з графіком роботи, системи банку неробочих днів, матеріальні нефінансові винагороди, різні загальнофірмові заходи, які не стосуються безпосередньо роботи, так звані "винагороди-вдячності", винагороди, пов'язані зі зміною статусу співробітника, винагороди, пов'язані зі зміною робочого місця, використання гнучких графіків праці [1, с. 44 – 45].

Під впливом сучасних теорій мотивації в провідних фірмах нині склалася нова філософія управління персоналом. У ній знайшли відображення як традиційні, так і (особливо) нетрадиційні підходи до питань впливу на поведінку людей, їх інтереси.

Без перебільшення можна стверджувати, що в основі управлінської революції, яка сталася на Заході в 70 – 80-ті рр. XX ст., лежать нетрадиційні підходи до посилення мотивації трудової діяльності. Узяти на озброєння змістові і процесуальні теорії мотивації, які доповнюють одна одну, та на підставі моніторингу динаміки потреб, інтересів, трудових прагнень, мотиваційного потенціалу працівників провідні фірми розробляють і використовують цілу систему форм та методів активізації трудової поведінки. 3-поміж них треба назвати: програми залучення працівників до управління виробництвом, програми розвитку трудового потенціалу робочої сили, нетрадиційні форми організації робочого часу, програми реконструювання самого процесу праці, різноманітні методи матеріального стимулювання [2, с.15].

У нашій країні проблема мотивації і стимулювання має свою історію. В часи СРСР неодноразово здійснювалися експерименти в цій галузі, постійно аналізувалася західна і американська класика – Маслоу, Герцберг, Аргіріс, Макк-Грегор. Наприкінці 70-х – на початку 80-х років минулого століття багато уваги приділялося аналізу системи людських відносин, людського чинника, особливо на досвіді Дженерал Моторс, ІВМ, японських "гуртків якості" [3, с. 178]. Модель мотивації праці, яка сформувалась в радянському суспільстві в кінці 80-х – на початку 90-х рр., надавала перевагу суспільним мотивам перед особистими і духовним – перед матеріальними [4, с.13].

Сьогодні життєвий рівень населення значно знизився, разом з тим сформувалися нові стандарти споживання, різко підвищився рівень споживчих вимог. Це викликало перехід до матеріалістичної системи мотивації праці. Праця розглядається сьогодні більшістю населення України як діяльність, основна мета якої – задоволення матеріальних потреб. В Україні спостерігається криза мотиваційної системи, яка проявляється в тому, що потреби вищих рівнів замінюються суто матеріальними інтересами. Причому ступінь їх спрощення наближається до деградації. Колишня система мотивації повністю зруйнована, а нова ще не склалася. Навіть ті тенденції, що зараз намічаються у



її формуванні, не є позитивними і відрізняються від систем мотивації у країнах з високорозвинутою економікою. Можливість проявити творчість на виробництві оцінюється низько. Численні соціологічні дослідження вказують на те, що таланти, нові ідеї, творча ініціатива не вимагаються. За оцінками спеціалістів, потенціал фахівців використовується лише на 20%, а в промисловості кожна друга людина з вищою освітою виконує роботу, яка такої освіти не вимагає. Усе це заважає розвитку творчого потенціалу, викликає такі негативні явища, як низький рівень кваліфікації працівників, неповна зайнятість, падіння престижу освіти [5, с. 31].

Таким чином, можна стверджувати, що криза мотиваційної системи в Україні викликала зміни в структурі мотивів, а також в ієрархії потреб основної маси населення. Реакцією на це має стати розробка концепції, яка об'єднає нові принципи положення формування мотиваційних моделей у сучасних умовах в Україні. Основною метою концепції має бути акцентування уваги на матеріальних аспектах функціонування мотиваційного механізму. Тільки за умов подолання кризи мотиваційної системи можлива ефективна трансформація економіки України [6, с. 26].

**Література:** 1. Белкин В. Мотивы и стимулы труда / В. Белкин, Н. Белкина // Социальная защита. – 2007. – №7. – С. 44 – 47. 2. Богданов Ю. Н. Мотивация персонала / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорин, Д. А. Шмонин, В. Т. Ярыгин // Методы менеджмента качества. – 2007. – №11. – С. 14 – 19. 3. Генкин Б. М. Основы управления персоналом / Б. М. Генкин, Г. А. Коновалова. – М.: Высшая школа, 2006. – С. 56 – 60. 4. Рогожин В. Д. Влияние материального поощрения на мотивацию труда с учетом моделей Вебера и Портера-Лоулера / В. Д. Рогожин, О. Ю. Славгородская // Управление персоналом. – 2005. – №5. – С. 12 – 15. 5. Безтелесна Л. Удосконалення механізму мотивації продуктивності найманих працівників / Л. Безтелесна, Г. Міщук, С. Мартинюк // Людина і праця. – 2007. – №11. – С. 31 – 32. 6. Котій Д. Особливості мотивації праці працівників ремонтних підприємств оборони України // Економіст. – 2006. – №6. – С. 23 – 26. 7. Виханский О. С. Стратегическое управление. – К.: Гардарики, 2006. – 296 с.

**Быстрицкая Н. А.**

УДК 331.105(477)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ЭФФЕКТИВНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В УКРАИНЕ**

Социальное партнерство – это механизм для функционирования развитого, здорового общественного организма. Он успешно "работает" в условиях стабильной экономики и слаженного общества. Такие явные украинские проблемы, как коррумпированность, непосильное налоговое, административное и криминальное давление, повсеместное нарушение законов, принудительный передел собственности и т. п. вызывают у многих людей сомнения относительно адекватности социального партнерства как способа решения этих сложных проблем. Однако это обстоятельство не уменьшает, а, наоборот, увеличивает значение социального партнерства для Украины. В нашей стране социальное партнерство – это, в полном значении, – инструмент преодоления системного кризиса, а уже в частности – путь достижения умного компромисса между работой и капиталом.

В Украине вопросами становления, развития социального партнерства занимаются В. Жуков, А. Колот, О. Новикова, Г. Осовый, В. Скуратовский, С. Украинец, В. Хмелевский и др. Вопросы социально-трудовых отношений и социального партнерства не менее актуальны, их исследовали Л. Эрхард, Т. Кочан, Д. Коммонс и др. Эти авторы делали выводы, опираясь на реалии соответствующей страны в определенный период, поэтому к предложенным им методам решения социально-экономических проблем, формирования модели социального партнерства следует подходить аккуратно, хотя опыт и является важным [1].

В настоящее время социальное партнерство находится в состоянии реформирования и адаптации к рыночным условиям. С изменением форм собственности, приватизацией предприятий, формированием акционерных структур активность работников снизилась. Наемные работники не высказывают свое несогласие по поводу действий администрации, так как боятся увольнения. Интересы работников отстаивают профсоюзы или представители трудового коллектива, но они еще не стали социальным институтом, на который могут положиться граждане по защите своих прав и интересов.

© Быстрицкая Н. А., 2008

Социологические опросы доказывают, что 48% работников считают еще несформированной свою защиту со стороны профсоюзов. На отсутствие механизма действенного социально-экономического характера указывают 50%, на влияние работодателя на позицию профсоюзов и безответственность их лидеров – соответственно, 36% и 20%, на функциональное объединение профсоюзных органов и работодателей, в том числе и административное – 20%. Таким образом, профсоюзы часто превращаются в дополнение работодателя [2].

Таким образом, можно выделить такие основные блоки мероприятий, направленных на формирование эффективной системы социального партнерства в нашей стране:

Формирование идеологии и культуры социального партнерства в широком понимании, которое нуждается в доброй воле и значительных продолжительных усилиях от всех сил общества и всех сознательных граждан. Организовать эту работу и подать реальный пример ее осуществления в государственном секторе экономики призвано государство. Вообще необходимая активизация и повышение эффективности государственных функций в организации социального партнерства как собственника, работодателя, законодателя, арбитра, посредника, координатора, гаранта соблюдения законов.

Мощнейшим фактором развития социального партнерства (как и его результатом) является создание благоприятного экономического климата, в частности путем послабления налогового давления и борьбы с коррупцией, которая приведет к оздоровлению национальной экономики, ее дентенизации и постепенного выхода из кризиса.

Повышение доходов населения в общем, и прежде всего трудовых доходов, преодоление бедности, создание условий для развития среднего класса должно стать приоритетной задачей общества и государства. Государственный протекционизм на рынке труда, его социализация, существенное повышение размеров оплаты труда в госбюджетных организациях следует рассматривать как важную предпосылку согласования интересов субъектов социального партнерства.

Отдельной масштабной задачей следует считать оздоровление морального климата в обществе, преодоление коррумпированности, обеспечение законности и правопорядка, восстановление доверия к государственным институтам и госслужащим.

Должна оформиться роль работодателей и их представительных организаций в обществе вообще и в организации социального партнерства в частности. Важной является также активизация социального сознания и роли наемных работников как участников социального партнерства.

Профсоюзы должны стать реальными выразителями интересов трудящихся. За профсоюзами, властью и работодателями (и обществом в целом) должно быть признано право бороться за установление более выгодных (сравнительно с необъединенными в профсоюзы работниками) условий работы и ее оплаты для членов профсоюзов. Работник должен иметь реальную мотивацию членства в профсоюзах, в частности – возможность выгоднее коллективно продать свои трудовые услуги.

Поскольку в ближайшей перспективе нереально рассчитывать на демополизацию рынка труда (это можно считать задачей социального партнерства на будущее), пока что нужно ориентироваться на такое равновесие на рынке труда, по которому монополия (монополия) покупателей трудовых услуг – работодателей, была бы уравновешенная объединенной (профсоюзной) монополией продавцов.

Для уравновешенности и сбалансированности интересов субъектов социального партнерства наемные работники и их представители – профсоюзы – должны чем-то компенсировать работодателям и государству повышение цены на трудовые услуги. Привлекательная, но абстрактная цель – социальное согласие – мало вдохновляет работодателей на уступки. Повышение производительности труда и конечные результаты работы предприятия зависят не только от работников, но и от уровня управления и обеспечения производственного процесса. Встречные обязанности работников должны быть такими же конкретными, как и обязанности работодателей по повышению заработной платы.

Как возможный реальный взнос наемных работников и профсоюзов в дело экономического роста на микро-, мезо- и макроэкономическом уровнях можно рассматривать такие обязанности: участие работников в инвестиционных программах своих предприятий (областей, регионов); формирование собственной самофинансируемой системы поддержки квалификации рабочей силы, развития человеческого капитала; целевое кредитование государственных и муниципальных программ за согласованными стратегическими направлениями и др. Механизмы обеспечения встречных обязательств наемных работников и профсоюзов, их зависимость от уровня выполнения своих обязанностей работодателями необходимо закладывать в соответствующие соглашения. Однако при этом не должен подниматься принцип добровольности участия конкретного работника в программах, которые предусматривают определенные отчисления из заработной платы.

Государственной властью и местным самоуправлением должны быть сформированные такие условия, которые бы акцентировали внимание сторон на общих интересах, делали авансы их к урегулированию социально-трудовых отношений с помощью всех указанных выше шагов, к распространению практики социального партнерства. В частности нужно создать механизм, который бы связывал возможности государственных и муниципальных преференций (бюджетных кредитов, налоговых льгот, государственных заказов) с уровнем эффективности социально-трудовых отношений на конкретном предприятии.

Для обеспечения сбалансирования интересов сторон социального партнерства, эффективно-го развития системы трипартизма необходимо последовательное распространение идеологии и технологии социального партнерства, закладка в сознание и в практику работы всех субъектов рынка труда – государственных, предпринимательских, профсоюзных структур – идеи справедливого социального договора, а не социальной конфронтации. Необходима большая работа по формированию полноправных органов – сторон социального партнерства.





Важкой задачею являється також формування, виховання у громадян соціальної компетентності нормативно-правової підготовленості в питаннях прав людини, побудови відносин з роботодавцем, трудоустроювання, соціальної захисти, трудового права, діяльності профспілок, пенсійних, страхових і інших фондів і т. п. Відносно молодого покоління цю задачу треба розв'язувати спочатку через систему освіти і це також повинно стати важливим внеском держави в формування відносин соціального партнерства. Відносно громадян, які вже вийшли на ринок праці, таке навчання і виховання могло б стати однією з важливих нових функцій громадських організацій, спочатку профспілок, їх внеском в справу поширення ідей соціального партнерства. Разом з тим це буде надавати вплив на підвищення конкурентоспроможності найманих працівників, підвищенню їх соціальної і економічної активності, відповідальності за власну долю, яка також буде мати не тільки соціальні, а й економічні результати.

Нинішнє становище відносин соціальних партнерів в сфері праці в Україні слід охарактеризувати як переважання формальних процедур соціального партнерства, які не мають вагомих реальних економічних наслідків. Вказані фактори розвитку соціального партнерства треба перетворити в конкретну програму дій соціальних партнерів. Необхідно розробити концепцію соціального партнерства для періоду стабілізації і економічного зростання, які почалися в останні роки [3].

Таким чином, в найближчій перспективі всім сторонам соціально-трудових відносин в Україні належить зайняти свою нішу в справі регулювання національного ринку праці з метою його соціалізації: основною задачею профспілок повинні стати реальне покращення умов продажу трудових послуг найманими працівниками; підприємці повинні усвідомити як реальний факт залежність успішності свого бізнесу від соціального положення в країні і на підприємстві, крім багатства, цілей підприємницької діяльності і людського життя взагалі; держава повинна створити механізм поощрення (спочатку економічного) сторін до рішення соціально-трудових проблем методами соціального партнерства.

---

**Література:** 1. Поплавська О. Розвиток соціального партнерства в Україні як чинник економічного зростання // Україна: аспекти праці. – 2004. – №1. – С. 42 – 48. 2. Новиков В. Соціальне партнерство: шлях становлення і розвитку // Економіка України. – 2001. – №4. – С. 85 – 88. 3. Скуратівський В. Соціальне партнерство в Україні: Навч. посібник / В. Скуратівський, В. Жуков. – Вид. УАДУ, 2001. – 200 с.

---

**Марченкова С. А.**

УДК 331.102.312

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРЕЗ СТИМУЛЮВАННЯ ТВОРЧОЇ ПРАЦІ**

У ринковій економіці успішність підприємства залежить від його здатності вистояти в конкурентній боротьбі, основною умовою перемоги в якій є пропозиція на ринку нових, високоякісних товарів, послуг, використання при їх виробництві більш сучасних технологій, матеріалів, інструментів і т. д. Перш ніж ними скористаються підприємства, всі ці нововведення народжуються в розумах фахівців, проходять різні стадії втілення й з'являються на світ як кінцеві результати творчої праці. Як відомо, творча праця є складовою трудового потенціалу робітника, вона характеризує можливість реалізації частини організаційних цілей і визначає результат конкурентної боротьби підприємства. Тому очевидно, що її активізація є найбільш важливим завданням в сучасних умовах розвитку економіки.

Проблему творчості, як правило, відносять до соціологічних і психологічних наук, тому найбільш розроблена дана тема є саме в цих напрямках, в економічному плані публікацій присвячені хоча й важливим, але окремим напрямкам стимулювання творчої праці. Дану проблему в багатьох наукових працях не відбиває особливостей ринкової економіки, специфіки стимулювання творчої праці в умовах конкуренції, хоча такі дослідження останнім часом стали з'являтися [1]. Вивчення цієї проблеми займалися такі відомі вчені, як Г. А. Альтшуллер, А. Ф. Осборн, Г. Е. Слезінгер, Б. М. Генкін, Г. А. Дмитриєнко, Т. Ф. Зобнина, Е. В. Галаєва, В. І. Білоусов та ін.

---

© Марченкова С. А., 2008



Метою цієї статті є виявлення взаємозв'язку між підвищенням трудового потенціалу робітників за допомогою стимулювання розвитку творчої праці та конкурентоспроможністю підприємства.

Трудовий потенціал – це персоніфікована робоча сила, розглянута в сукупності своїх якісних характеристик. Трудовий потенціал працівника (ТПР) має складну будову і становить сукупну здатність фізичних і духовних засобів окремих працівників досягати в заданих умовах певних результатів його виробничої діяльності, з одного боку, і здатність удосконалюватися в процесі праці, вирішувати нові завдання, що виникають у результаті змін у виробництві – з іншого [2].

Творча праця, яка виступає об'єктом дослідження даної роботи, є різновидом трудової діяльності, результат якої полягає у створенні нових або вдосконалюванні існуючих предметів, процесів, прийомів і методів. Саме за допомогою стимулювання творчої праці можливе підвищення трудового потенціалу робітників, реалізація якого безпосередньо впливає на здатність підприємства вистояти в конкурентній боротьбі.

Виділяють перелік умов, за яких можливе використання творчості в праці: воля, самореалізація особистості, здатність перемикатися на різні види діяльності, здатність до абстрактного мислення, широкий доступ до інформації, надання можливості розвитку кругозору й підвищення кваліфікації.

Основними факторами, здатними направити як кожного працівника індивідуально, так і весь колектив у бік творчої активності є: збагачення змісту праці, збільшення творчої складової в праці, підвищення значущості праці, підвищення кваліфікації, воля й самостійність у прийнятті рішень, використання гнучких графіків робочого часу. В той же час склалася ситуація, за якою основними гальмуючими факторами, тобто причинами недостатньої віддачі співробітників, вважаються: слабе матеріальне заохочення, відсутність самостійності, кар'єрне зростання не відповідає професійним заслугам, колектив не бере участь в обговоренні й прийнятті рішень, відсутність довіри співробітникам [3].

З цих причин найбільш важливу увагу для усунення умов, що заважають активізації творчої праці, необхідно приділити оплаті й матеріальному стимулюванню творчої праці, а також делегуванню повноважень, що забезпечує розширення самостійності.

Але для того щоб творча діяльність могла найбільш повно й ефективно реалізувати закладений у ній потенціал і могла істотно вдосконалювати трудовий процес, вона повинна бути побудована на стимулюванні соціально-економічними й організаційними методами. Така комплексна система здатна враховувати все це різноманіття факторів, має можливість, впливаючи різними методами, максимально ефективно сприяти активізації творчої праці. Створення даної системи, здатної враховувати не тільки особисті особливості кожного працівника, але й особливості функціонування творчого трудового колективу, повинне бути засноване на системі керування, що включає організацію діяльності трудового колективу й особливості його економічного функціонування. Пропонується будувати систему активізації творчої праці, спираючись на соціально-економічні й організаційні методи, що складається з таких частин [4]: оплата й матеріальне стимулювання; моральне стимулювання; делегування повноважень; підбір персоналу; розвиток персоналу; виробнича демократія; підвищення кваліфікації; використання комп'ютерної техніки.

Постійна частина зарплати повинна формуватися на підставі затрачуваних фахівцем зусиль для досягнення кінцевої мети, відповідно до вимог, пропонованими до його праці. Ця частина дозволяє забезпечити мотивацію до творчої праці в його нетворчі періоди й одночасно стимулює прагнення фахівця до підвищення кваліфікації, що є одним з головних факторів розвитку творчого потенціалу.

З огляду на специфіку творчої діяльності, розробку нововведень, постає необхідність матеріального заохочення фахівців за конкретні творчі пропозиції, найбільш ефективним у цьому змісті є преміювання. При цьому премії повинні виплачуватися й у тому випадку, якщо внесені фахівцем пропозиції не прийняті до впровадження. Додаткові витрати, які несе в цьому випадку підприємство, будуть компенсовані створенням у колективі творчої обстановки, різким збільшенням зацікавленості фахівців до пошуку найбільш ефективних рішень. Ще однією немаловажною частиною матеріального стимулювання фахівця повинна стати участь у прибутку або капіталі організації. Такі форми виплат забезпечують зацікавленість працівника в кінцевому результаті діяльності всієї організації в цілому, а також створюють у фахівців бажання сприяти їх досягненням. У цьому випадку додатково до винагороди, що ставиться на собівартість продукції, з'являється ще одна частина, що являє собою дохід, який працівник одержує від прибутку.

Таким чином, задля підвищення трудового потенціалу робітника необхідно стимулювати таку його складову, як творча праця. Потрібно домогтися оптимального співвідношення стимулюючих і гальмуючих творчості факторів, максимально підсилити вплив перших і послабити других. Для формування творчої мотивації необхідно використати сполучення потреб та стимулів, що дозволяють найбільш продуктивно впливати на бажання працівника реалізувати свій творчий потенціал. Створюючи ефективну систему стимулювання творчої праці, керівник підприємства безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності свого підприємства, допомагає йому вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі.

---

**Література:** 1. Ким М. Н. Трудовой потенциал: формирование, использование, управление: Учебн. пособие. – Харьков: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2003. – 250 с. 2. Управление персоналом в организации: Учебник / Под. ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 638 с. 3. Генкин Б. М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: НОРМА – ИНФРА-М, 2002. – 460 с. 4. Колот А. М. Мотивация персонала: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 336 с.

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Формирование конкурентоспособного персонала и повышение эффективности деятельности предприятия сопряжено с акцентуализацией роли профессионализма, креативности и мастерства работников. Данный факт является основным при рассмотрении необходимости в повышении квалификации, переподготовки и первичном профессиональном обучении, что обусловило создание специализированных организаций, центров и курсов как на предприятии, так и за его пределами. Но этого не достаточно для формирования конкурентоспособного персонала, так как в данном случае работника следует рассматривать, как "сложную систему" с определенными творческими и физическими способностями, состоянием здоровья, характером, компетентностью и т. д.

Проблемы формирования конкурентоспособного персонала исследованы в работах таких ученых, как Д. П. Богиня [1], А. Н. Левченко, И. Л. Петрова, М. В. Семькина [1], А. И. Цимбал [2], С. А. Шур [2]. Несмотря на существование множества различных подходов и методик оценки уровня конкурентоспособности персонала, особенностей ее формирования в отечественных условиях, вопросы, связанные с изучением системообразующих факторов, остаются открытыми.

В связи с этим целью статьи выступает определение факторов, влияющих на повышение уровня конкурентоспособности персонала.

Объектом исследования является конкурентоспособность персонала как основная составляющая успеха предприятия, а предметом – повышение уровня конкурентоспособности персонала посредством влияния внутриорганизационных факторов на профессионально-квалификационные, социально-психологические и другие качества работника.

Большинство исследователей определяют конкурентоспособность персонала как "совокупность качественных и стоимостных характеристик специфического товара "рабочая сила", которая обеспечивает удовлетворение конкретных нужд работодателей, а также как способность к индивидуальным достижениям в труде, определяющим вклад в осуществление организационных целей" [1, с. 268].

Для обоснования уровня конкурентоспособности персонала конкретного предприятия целесообразно выделить факторы, влияющие на специфику его формирования. Среди внутриорганизационных факторов можно выделить такие, как профессионально-квалификационный уровень развития персонала, стимулирование и мотивация его развития, творческие способности и физическое состояние персонала, а также необходимые затраты на его содержание.

Профессиональное развитие персонала определяется как "целенаправленное и систематическое влияние на работников с помощью профессионального обучения на протяжении их трудовой деятельности на предприятии с целью достижения высокой эффективности производства или предоставляемых услуг, повышения конкурентоспособности персонала на рынке труда" [3, с. 18]. Работники, повышая уровень квалификации или получая новую профессию (специальность) посредством приобретения новых знаний и умений, получают дополнительные возможности для планирования трудовой карьеры на предприятии и за его пределами. Так, в докладе Мирового банка за 1993 год определялось, что продолжение средней длительности обучения всего на один год увеличивает валовой общественный продукт на 9%. Каждый дополнительный год обучения обеспечивает увеличение валового национального продукта на 4% [4]. В случае увольнения обученный квалифицированный работник быстрее найдет новую работу или, по крайней мере, составит достойную конкуренцию на рынке труда.

Важное значение для обеспечения конкурентоспособности персонала предприятия имеет стимулирование и мотивация его развития. Приобретенные в процессе профессионального обучения знания, умения и практические навыки, не принесут пользы ни носителю знаний, ни предприятию, если персонал с высоким уровнем квалификации не заинтересован в их эффективном использовании, не готов к профессионально-квалификационному перемещению, внутриорганизационному трансферу знаний и т. д.

Особое место среди факторов повышения уровня конкурентоспособности занимают творческие способности работника. К ним относятся: владение несколькими смежными профессиями, языками, способность к получению новых знаний, выполнению трудовых функций на уровне международных стандартов и применению новейших технологий, способность быстрого нахождения эффективных и правильных решений; целеустремленность, инициативность и др.



Физическое состояние работника влияет на работоспособность, достижение поставленных целей, выбор профессии. Поэтому, независимо от должности и рода деятельности, необходимо обращать внимание на различные аспекты физического (общая физическая подготовка, зрение, слух, быстрота реакции) и психологического (стойкость к нервным нагрузкам, стрессам) здоровья работников. Согласно определению Всемирной организации здравоохранения здоровье – это "состояние комплексного физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических недостатков" [4, с. 19]. Данный тезис не соответствует реальной ситуации, сложившейся в стране: за период с 1990 по 2006 г. количество лиц, имеющих болезни системы кровообращения увеличилось на 52,7%, новообразования – 25,1%, болезни кожи – 5,6%, костно-мышечной системы и соединительной ткани – 14% [5].

Уровень затрат на персонал обуславливает качество работы HR-службы и ориентации руководства на социальные аспекты деятельности. Согласно методологии MOT к затратам на содержание персонала относят: оплату за отработанное время, оплату за неотработанное время, премии и нерегулярные выплаты, затраты на профессиональное обучение, заработную плату в натуральной форме (льготы, услуги, помощь), затраты на жилье (предоставление или аренда жилья для работников, погашение кредитов на жилье и т. д.), на социальное обеспечение (страхование работников, медицинская помощь, путевки на отдых и лечение, выходное пособие) [6].

Основываясь на проведенных исследованиях в области формирования конкурентоспособного персонала, необходимо отметить факты нивелирования большинством отечественных руководителей важности проведения данной работы на предприятии. Негативные тенденции связаны, во-первых, с финансированием развивающих программ по персоналу по остаточному принципу; во-вторых, подходом, согласно которому инвестиции в человека являются непроизводительными затратами, что не соответствует концепции человеческого капитала [4]; в-третьих, психологической неготовностью собственников бизнеса формировать успешную команду единомышленников. Несмотря на существование ряда проблем при создании конкурентоспособного работника нового типа, предмет исследования является актуальным и своевременным, что выступает теоретической и практической новизной данного исследования.

---

**Литература:** 1. Богиня Д. П. Ментальний чинник у сфері праці: проблеми теорії та практики / Д. П. Богиня, М. В. Семикіна. – К.: ШТорм, 2003. – 382 с. 2. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. – К.: Знання, КОО, 2001. – 204 с. 3. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 350 с. 4. Грішнова О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання / О. Грішнова, О. Шпарко // Україна: аспекти праці. – 2004. – № 3. – С. 3 – 9. 5. <http://www.ukrstat.gov.ua>. 6. Москаленко Н. О. Економіка праці в організації: Навч. посібник / Н. О. Москаленко, І. П. Оленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 232 с. 7. Богиня Д. П. Конкурентоспособность рабочей силы // [www.google.com.ua](http://www.google.com.ua). 8. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: Наук. видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с.

УДК 658.3(477)

**Криворучко А. С.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Головним засобом гармонізації інтересів працівників підприємства виступає організаційна культура, що, у свою чергу, впливає як на ефективність управління персоналом, так і на успіх розвитку підприємства та його ефективну діяльність. Організаційна культура створюється в процесі групової взаємодії людей і всеаспектно впливає на приведення до єдиного знаменника цілей персоналу і цілей підприємства.

Питання сутності, структури й напрямків формування організаційної культури розглянуті в роботах таких учених, як О. С. Віханський, В. М. Гриньова [1], М. С. Дороніна, К. Камерон [2], А. Я. Кібанов, А. М. Колот [3], Г. В. Назарова [4], А. І. Наумов, Г. В. Осовська [5], В. Оучі, В. Сате, В. А. Співак, С. Хенді, Е. Шейн тощо.

Незважаючи на опрацьованість багатьох аспектів досліджуваної проблематики, питання особливостей створення організаційної культури на вітчизняних підприємствах залишаються відкритими. З огляду на це, метою даної статті є аналіз проблем і недоліків формування організаційної культури вітчизняних підприємств та розробка заходів щодо вдосконалення її структури.

---

© Криворучко А. С., 2008



Розмаїття поглядів на організаційну культуру дозволяє її сформулювати як "систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки і традицій, що склалися на підприємстві за час його діяльності й, що сприймаються співробітниками" [6, с. 64].

Організаційна культура в Україні розвивається шляхом інтеграції норм і правил, що склалися у результаті власної практики, а також практики при взаємодії з партнерами СНД та економічно розвинених країн. Процес формування організаційної культури на українських підприємствах супроводжується певними недоліками, а саме:

неопрацьованість положень організаційної культури та документального оформлення регламентуючих норм, що повинне бути відображено, наприклад у кадровій політиці, філософії підприємства, корпоративному етичному кодексі;

плюралізм організаційного впливу відносно різних категорій персоналу, а також при реалізації управлінських функцій;

відсутність скоординованих дій відносно розвитку людського капіталу, за якого накопичений досвід і професіоналізм розглядаються як джерело конкурентних переваг і активної форми капіталу;

нівелювання регламентуючих положень правил, норм, що обумовлені особливостями національного менталітету; розповсюдження практики ухиляння від законного розв'язання проблем.

Задля усунення виявлених недоліків запропоновано застосувати такі заходи:

удосконалення кадрової політики, філософії підприємства, враховуючи англійську, американську й японську моделі управління персоналом, адаптуючи їх до вітчизняних умов; розробка корпоративного етичного кодексу підприємства;

розробка диференційної системи мотивування персоналу шляхом створення системи бонусів, що відображає результативність їх діяльності;

обґрунтування рекомендацій відносно розвитку персоналу, вдосконалення його професійно-кваліфікаційної структури, креативності й новачності виконуваних функцій за рахунок інвестицій, під якими розуміються витрати на професійне навчання, виховання гуманітарних складових людського капіталу, охорону здоров'я, пошук економічно важливої інформації, мобільність тощо. Найбільш поширеним методом навчання працівника є тренінги. За допомогою проведення повчальних тренінгів відбувається не тільки отримання нових знань і досвіду, але й об'єднання колективу підприємства. Застосування тренінгів необхідне також для адаптації нових працівників, що дозволяє зменшити стрес, залучити новачка до формування організаційної культури, ознайомити його зі справами підприємства, розвинути професійні навички [7];

мотивування вітчизняних підприємств щодо прозорості діяльності шляхом заохочення державою безвідсотковими кредитами на навчання та розвиток персоналу.

Таким чином, організаційна культура підприємства впливає на всі процеси життєдіяльності через різні механізми. Заходи щодо вдосконалення організаційної культури сприяють не тільки підвищенню економічної діяльності підприємства, але й об'єднанню працівників задля вирішення загальних завдань підприємства. Практичне значення отриманих результатів полягає у врахуванні зазначених напрямів при удосконаленні формування організаційної культури на вітчизняних підприємствах.

---

**Література:** Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 2. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн // [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) 3. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 338 с. 4. Задохайло Д. В. Корпоративне управління: Навч. посібник / Д. В. Задохайло, О. Р. Кібенко, Г. В. Назарова – Харків: Еспада, 2003. – 688 с. 5. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті. – К.: Кондор, 2003. – 218 с. 6. Демещенко В. Корпоративная культура: мода или реальность делового мира? // Справочник кадровика. – 2007. – №1. – С. 63 – 68. 7. Никулин Д. В. Тренинг-ритуал и технология формирования организационной культуры предприятия // [www.dis.ru](http://www.dis.ru)

---

**Суменко І. О.**

УДК 658.3

Студент 5 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ**

На сьогодні думка про те, що людина – головний капітал, не нова. Але постійним залишається питання як використовувати цей капітал з максимальною ефективністю. Ефективність частіше за все залежить від морально-психологічного клімату в колективі, бажання робітника виконувати

---

© Суменко І. О., 2008

доручену роботу, від людей, з якими доводиться контактувати в процесі роботи. Щоб досягти того, щоб група робітників з певними посадовими обов'язками перетворилася в єдину згуртовану команду, потрібно докласти певних зусиль, особливо на початковому етапі, при адаптації. Саме сформована команда може стати конкурентною перевагою в процесі виконання роботи.

Кожний розуміє, як важливо налагодити гарні людські відносини між співробітниками в компанії, тому що успішна робота в команді можлива лише при здоровій атмосфері в колективі. Якщо кожен існує не сам по собі, а відчуває себе часткою цілого, єдиної команди – це успіх усієї справи.

Спираючись на результати досліджень сучасного стану міжособистісних відносин у колективі та причин плинності робітників, актуальною є подальша розробка теоретичних, методичних та практичних аспектів організаційної соціалізації та створення команди.

Дослідженню питань формування команди приділяли увагу такі вчені, як О. Виханский, В. Гриньова, М. Дороніна, А. Кібанов, В. Пономаренко, В. Савченко, М. Армстронг, Д. Максвелл, Р. Міншул, Ф. Тейлор, Р. Хаббард та ін. Вивченням проблем соціалізації займалися: Л. Аверьянов, Г. Андреева, Н. Андреевкова, С. Рошин, І. Кон, Г. Лейц, Д. Фельдман, М. Смелзер.

Проведення продуманої спланованої організаційної соціалізації при формуванні ефективної команди потребує дослідження як у теоретичному, так і в практичному аспекті.

Метою дослідження є розгляд теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій та заходів щодо організаційної соціалізації персоналу задля формування команди та ефективного використання людського капіталу.

Об'єктом роботи є формування команди, а предметом дослідження – організаційна соціалізація персоналу як один із методів формування команди.

Соціально-економічна ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від його внутрішньокolleктивної згуртованості. У свою чергу успішне протікання процесу соціалізації особистості в колективі обумовлює стабільність і стійкість колективу, підвищує його згуртованість, що сприяє нормальному функціонуванню й удосконалюванню колективу та підприємства, з одного боку, прояву творчих можливостей особистості, її розвитку – з іншої [1; 2].

Термін "соціалізація", незважаючи на його поширеність, не має однозначного тлумачення серед різних представників науки [3].

На думку автора, організаційна соціалізація – взаємодія соціальної групи й людини, при якій відбуваються соціальні процеси завдяки яким індивід засвоює певну систему норм і цінностей з породженням й прийняттям соціальних ролей, й відтворення у процесі активної діяльності власної сутності, за допомогою виконання певної ролі в практичній діяльності, що дозволяють йому успішно функціонувати в даному суспільстві.

При такій інтерпретації поняття соціалізації досягається розуміння людини одночасно як об'єкта, так і суб'єкта суспільних відносин.

Організаційна соціалізація перетворює новачків у повноправних членів організації як конкретної соціальної спільноти з властивою їй унікальною культурою.

Неадаптована й несоціалізована людина не може працювати на повну силу, вона не реалізує свої здібності, при будь-якій можливості сторониться робіт, частіше інших буває на лікарняному й за будь-якої можливості покине компанію [4].

Соціалізація повинна бути керованим процесом, щоб новачки одержували ясне подання про те, що їх очікує, і швидше інтегрувалися в соціальну організацію.

Процес соціалізації особистості протікає в основному під впливом групового досвіду. При цьому особистість формує свій "я"-образ на підставі сприйняття того, як про неї думають, як її оцінюють інші. Для того щоб таке сприйняття було успішним, особистість приймає на себе ролі інших й очима цих інших дивиться на своє поведіння й свій внутрішній світ. Формуючи свій "я"-образ, особистість соціалізується. Однак не існує жодного однакового процесу соціалізації й ні однієї однакової особистості, тому що індивідуальний досвід кожної з них унікальний і неповторний.

Входячи одночасно до багатьох соціальних груп, особистість займає в кожній з них різне положення, обумовлене взаєминами з іншими членами групи.

Роль в організації – це набір способів і форм поведіння, очікуваний від індивіда залежно від того, яку позицію в організації він займає. Залежно від того, наскільки ясно компанія поставить перед робітником задачі й функціональні обов'язки, залежатиме правильне сприймання й прийняття своєї соціальної й трудової ролі (рисунок).



Рис. Взаємодія індивіда й компанії в прийнятті ролі

Кожен керівник будь-якого рангу завжди мріє про те, що йому вдасться побудувати власну команду, що буде сприяти більш ефективній роботі, допоможе йому зробити кар'єру або допоможе реалізувати організаційні завдання.





Команда не просто припускає спільну роботу групи людей з досягнення мети, команда припускає збіг цінностей і розуміння філософії бізнесу всіх, хто працює у форматі команди з дотриманням відведених для них соціальних й трудових ролей.

Основа ефективної командної роботи – це загальні цінності членів команди, які необхідно формувати й прищеплювати з перших днів приєднання нового робітника до команди. В тому випадку, якщо в ціннісних установках команда не збігається, важко чекати відмінних результатів. Більша частина ресурсів буде витрачатися на досягнення власної позиції та її просування.

У роботі визначені й описані особливості організаційної соціалізації. Доведена значущість формування команди задля ефективного функціонування організації.

Таким чином, організаційна соціалізація як спосіб формування й освоєння соціальних ролей в підсумку є визначальним чинником у створенні ефективної команди однодумців націлених на досягнення єдиної мети компанії.

---

**Література:** 1. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Экономика, 1975. – 304 с. 2. Тощенко Ж. Т. Социология: Общий курс. – М.: Прометей, 2001. – 509 с. 3. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Аспект пресс, 2002. – 364 с. 4. Лейтц Г. Психодрама: теория и практика. Классическая психодрама Я. Л. Морено: Пер с нем. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – 352 с.

---

**Клочко М. В.**

УДК 331.215.4(477)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА МОТИВАЦІЮ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Праця – це діяльність, за допомогою якої відбувається розвиток людини, її здібностей, вмінь, талантів. Це механізм досягнення своїх прагнень та реалізації потенціалу. Але людина працює не лише заради задоволення нематеріальних потреб, праця дає головне джерело доходів – заробітну плату. Мотиви, що спонукають людину до праці, є індивідуальними та залежать від багатьох чинників. Для України в період становлення ринкової економіки набула вагомості переоцінка цінностей та зміна пріоритетів, інтересів, цілей населення. У зв'язку з тим, що в державі склалася негативна тенденція щодо оплати праці, для більшості робітників головним мотивуючим фактором при виконанні праці є заробітна плата [1, с. 12].

Актуальність даної теми полягає в тому, що на сьогодні заробітна плата як головний мотивуючий чинник до праці не може забезпечити задоволення навіть первинних потреб. Тобто, насправді, заробітна плата втрачає свою силу мотиваційного фактора через негативну економічну та політичну ситуацію в країні.

Вивченням та розробкою даного питання займалася велика кількість видатних вчених, економістів, юристів та науковців. Серед них слід виділити роботи таких авторів, як В. Белкін, В. Гончарук, Р. Горловський, В. Кодацький, В. Колтушкін, І. Кравчук, Г. Куліков, Є. Сичов.

Отже, на сьогодні можна говорити про тісний взаємозв'язок між розміром заробітної плати та мотивацією до праці. При цьому, забезпеченню виконання заробітною платою мотивуючої функції заважає ряд проблем, що існують в нашій країні. Вони існують як на національному рівні, так і на локальному. Розглянемо основні негативні чинники. Серед них найголовнішими є: нестабільність політичної ситуації в країні, що призводить до погіршення економічного становища держави; неузгодженість у нормативно-правових актах регулювання оплати праці на різних рівнях; невідповідність розміру мінімальної заробітної плати потребам працівників для існування та відтворення здатності до праці; недосконалість податкової, бюджетної та політики ціноутворення; низький рівень продуктивності праці; існування на підприємствах значної надлишкової чисельності працівників; низька ефективність індексації заробітної плати у зв'язку з інфляцією; недосконалість механізму формування фондів оплати праці в бюджетній сфері та ін.[2, с. 56]

Враховуючи дані проблеми, необхідно виділити такі основні завдання вдосконалення системи заробітної плати: 1) здійснення заходів, спрямованих на забезпечення зростання номінальної зарплати і формування джерел її подальшого підвищення на державному і регіональному рівнях та

---

© Клочко М. В., 2008



рівні підприємства; 2) забезпечення стабільного зростання реальної заробітної плати, виходячи з макроекономічної ситуації і фінансово-економічного стану підприємства; 3) удосконалення механізмів державного і колективно-договірного регулювання оплати праці; 4) розробка додаткових заходів посилення захисту прав працівника на своєчасне отримання заробітної плати; 5) оптимізацію взаємозв'язку систем регулювання оплати праці, структурної політики, інвестицій та інновацій, оподаткування, ціноутворення, зайнятості, антимонопольної і антиінфляційної систем; 6) формування повноцінного ринку праці та активізацію політики держави щодо його регулювання в умовах соціально-економічних перетворень, що дозволить більш ефективно використовувати ринкові регулятори заробітної плати; 7) удосконалення діючих і розробка нових законодавчих та нормативно-правових актів зі встановлення мінімальних державних гарантій в оплаті праці, прожиткового мінімуму, індексації заробітної плати; 8) удосконалення організації заробітної плати працівників бюджетної сфери, керівникам підприємств, заснованих на державній і комунальній власності; 9) забезпечення дієвого контролю за дотриманням діючого трудового законодавства, в тому числі стосовно оплати праці.

Важливим завданням держави є підтримка виконання заробітною платою своїх основних функцій, таких, як мотиваційна, відтворювальна, регулююча, стимулююча і соціальна. У зв'язку з цим суттєвого значення набуває адаптація державою заробітної плати до зростання вартості житла і соціальних послуг (медичних, освітніх, культурних тощо) [3, с. 210].

На думку автора, найбільш вагомим інструментом є впровадження в дію таких пропозицій: перегляд норм законодавства про працю, прогнозування рівня мінімальної заробітної плати відповідно до макро- і мікроекономічних показників, відмова від встановлення єдиної величини мінімальної заробітної плати, що дасть можливість вирівняти різницю у вартості життя в різних регіонах нашої країни, та перехід до нового соціального стандарту – почасової мінімальної заробітної плати. Прийняттям останньої пропозиції можна вирішити відразу декілька питань, таких, як нормування праці, зайнятості у різних секторах економіки та ін.

Таким чином, можемо зробити висновок, що зростання реальної заробітної плати в сучасних умовах економічної трансформації вимагає комплексного системного підходу до вирішення цього складного завдання: синхронного реформування інвестиційно-інноваційної, податкової, грошово-кредитної систем, ціноутворення, політики доходів і зайнятості населення, та розробки абсолютно нових принципів оплати праці в Україні. Сукупність цих заходів у свою чергу забезпечить повернення заробітній платі її мотивуючої функції.

---

**Література:** 1. Куліков. Г. Підвищення реальної заробітної плати як провідний фактор мотивації праці в економіці України // Україна: Аспекти праці. – 2002. – №6. – С. 12. 2. Кравчук І. І. Фактори матеріальної мотивації як необхідна передумова економічного зростання // Фінанси України. – 2000. – №5. – С. 56 – 59. 3. Горловский Р. М. Совершенствование гос. регулирования заработной платы как фактор мотивации эффективного труда // Региональные перспективы. – 2002. – №34. – С. 210 – 212. 4. Совершенствование мат. стимулирования на предприятии // Экономика, финансы и право. – 2006. – №9. – С. 56 – 59.

УДК 331.101.3

**Никитенко К. В.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕСТАНДАРТНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ**

При планировании и организации работы руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда, как и кто, по его мнению, должен это сделать. Если выбор этих решений сделан эффективно, руководитель получает возможность координировать усилия многих людей и сообщать реализовывать потенциальные возможности группы работников. К сожалению, руководители часто ошибочно полагают, что если некая организационная структура или некий род деятельности прекрасно "работают" на бумаге, то они также хорошо будут "работать" и в жизни. Но это далеко не так. Руководитель, чтобы эффективно двигаться навстречу цели, должен координировать работу и заставлять людей выполнять ее. Менеджеры часто называют исполни-

---

© Никитенко К. В., 2008



тельными руководителями, потому что главный смысл их деятельности состоит в том, чтобы обеспечить выполнение работы данной организации, это отразило актуальность данной проблемы.

Цель – повышение эффективности деятельности персонала в организации.

Предметом исследования является нестандартная мотивация.

Субъектом исследования выступает персонал предприятия.

Задачи:

1. Выявление теоретических особенностей нестандартных методов мотивации на предприятии.

2. Анализ нестандартных методов мотивации на предприятии.

3. Пути выявления резервов повышения эффективности, нетрадиционных методов мотивации.

Среди комплекса проблем менеджмента особую роль играет проблема совершенствования управления персоналом предприятия.

Управление персоналом включает многие составляющие. Среди них: кадровая политика, взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления. Ключевое же место занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а также стимулирование и мотивация работников.

В общем случае мотивация – понятие, используемое для объяснения последовательности поведенческих действий, направленных на конкретную цель, которая может меняться в зависимости от различных обстоятельств, ситуаций. В понятие "мотивация" входят моменты активизации, управления и реализации целенаправленного поведения человека. С помощью мотивации можно ответить на вопрос: почему так, а не иначе поступает данный человек [1].

Любой руководитель, если он хочет добиться эффективной деятельности своих подчиненных, должен не забывать о наличии для них стимулов трудиться. Традиционно считается, что работник получает оплату за свой труд, значит, он должен быть доволен. В случае плохого отношения к служебным обязанностям его можно уволить. Значит, стимулы у него есть.

Поскольку разработка системы стимулов в условиях рынка в Украине – один из наиболее важных резервов управления компаниями, следует помнить, что материальные факторы далеко не всегда выходят на первый план и не могут быть единственной формой вознаграждения за труд. Главное – привлекательность труда, его творческий характер. Вот именно эту привлекательность и следует создавать менеджеру, постоянно обновляя содержание труда каждого подчиненного.

Социально-психологические стимулы вытекают из той особой роли, которую играет общение в жизни человека. Именно общение является коренной потребностью и условием нормальной жизнедеятельности человека. Поэтому комфортный климат в коллективе, обеспечивающий нормальное общение, позволяет самореализоваться человеку, является прекрасным стимулом к ощущению удовлетворенности работника в труде.

Работникам необходимо дать ощущение признания используемых ими навыков. То есть нужно стремиться уделять внимание сотрудникам с целью публично объявить об исключительной ценности данного навыка у работника. Такой подход, как правило, стимулирует работника на усовершенствование навыков, расширения диапазона его способностей.

Обеспечение целостности работы. Работники испытывают большее удовлетворение от работы, которая имеет некоторый видимый результат. Повышение целостности задания может быть достигнуто за счет добавления к нему связанных с ним задач. Это, как правило, какие-то подготовительные или заключительные операции, которые выполняются разными людьми. Следует помнить: чтобы хорошо выполнять свои обязанности, надо понимать, что делается на других участках. Необходимо дать возможность работникам ознакомиться с деятельностью других отделов, цехов и даже предприятий. Это позволяет им глубже осмыслить свою работу и увидеть перспективы дальнейшей карьеры на предприятии – возможно, в другом подразделении или на другой должности [2, с. 56].

Повышение важности работы. Если работник знает, как конкретно будут использованы результаты его труда, он начинает ощущать важность собственной работы, что стимулирует его к скорейшему выполнению работы при хорошем ее качестве.

Работник всегда хочет знать, зачем он делает ту или иную работу. Даже если его просят собрать данные для отчета, ему хочется знать, какую цель преследует этот отчет. Поэтому при формулировке абсолютно любого задания необходимо упомянуть о целях, о том, что реально будет зависеть от скорости и качества выполнения данной работы, как эта работа "вливается" в работу фирмы в целом. После выполнения работы исполнитель будет ждать результата.

Улучшение условий труда – острейшая проблема сегодняшнего дня. Условия труда, выступая не только потребностью, но и мотивом, побуждающим трудиться с определенной отдачей, могут быть одновременно фактором и следствием определенной производительности труда и его эффективности. Рабочее место можно сделать интереснее, если использовать для отделки стен не только белый или стандартный для деловых помещений зеленый цвет.

Научной новизной данного исследования является повышение эффективности деятельности предприятия за счет выявления внутренних резервов развития организации.

---

**Литература:** 1. www.hrzone.co.uk 2. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2003. – 400 с.

## EXECUTIVE SEARCH – ПОДБОР "КЛЮЧЕВОГО" ПЕРСОНАЛА

В наше время бизнес-среда развивается быстрее, чем 5 – 7 лет назад, глобализация ускоряет этот процесс. Ключевых менеджеров не хватает для выполнения разнородных задач. Почти не осталось монопольных рынков, любое "ноу-хау" быстро подхватывают конкуренты, поэтому, как правило, побеждает тот, у кого лучше команда [1, с. 5]. В связи с этим наметились тенденции к тому, что хороших кандидатов приходится искать по технологии executive search.

Традиционные методы подбора персонала достаточно полно исследованы в трудах известных ученых: А. Я. Кибанова, А. П. Егоршина, Л. В. Боголюбова, В. Р. Веснина, В. С. Пономаренко, В. Н. Гриневой.

Исследованию executive search – подборе "ключевого" персонала и лучших менеджеров, в настоящее время уделено недостаточно внимания.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы определить суть понятия executive search, как методики подбора специалистов высшего звена, выявить ее преимущества, рассмотреть основные принципы, на которых базируется работа по такой технологии.

На сегодняшний день существует три технологии подбора кандидатов: скрининг, рекрутинг и executive search.

Скрининг – "поверхностный подбор", подбор по формальным признакам: образование, возраст, пол, примерный опыт работы. В результате, получив массу резюме, отбор осуществляет сам заказчик, а кадровое агентство выполняет роль поставщика относительно подходящих кандидатов.

Рекрутинг – "углубленный подбор", подбор с учетом особенностей личности и деловых качеств кандидата, осуществляемый рекрутинговым агентством по базе кандидатов и по отклику на объявления в СМИ. Результат подбора зависит от опытности рекрутера и содержания базы кандидатов.

Executive search – "качественный поиск", учитывающий особенности бизнеса заказчика, рабочего места, деловых и личных качеств кандидата, организуемый "прямым" путем – без объявления вакансии в СМИ. Это самая эффективная технология подбора персонала, но наиболее трудозатратная и, соответственно, дорогая, она сформировалась в ответ на запрос подбора кандидатов на топ-позиции и ключевых специалистов. Сейчас стремительно формируется новая технология подбора – executive recruiting – использование executive search для поиска кандидатов высокого качества на любые позиции, вплоть до самых низовых, даже рабочих специальностей. Ее преимущества: подбор кандидатов в обычные компании, меньшая стоимость и др. При скрининге вероятность закрытия вакансии не превышает 5%, при рекрутинге, в зависимости от его качества, – колеблется в интервале 10 – 80%. Executive recruiting так же, как и executive search – технологии, которые гарантируют наибольшую, практически 100% вероятность нахождения и отбора нужного кандидата.

Ключевое лицо в бизнесе Executive Search – консультант (специалист по целевому поиску). К людям, претендующим на эту работу, предъявляются два основных требования: обширный личный опыт работы в бизнесе на менеджерских должностях, способность понять и сформулировать действительные потребности клиентов.

Срок исполнения заказов на поиск кандидатов зависит от сложности заказа и занимает обычно от 4 до 12 недель. Свои услуги "охотники" ценят очень высоко. Обычно оплата услуг определяется в размере 25 – 30% от годового заработка работника, включая ожидаемые премии и бонусы, что составляет от \$15 тыс. до \$50 тыс. – \$100 тыс. за один заказ. При этом почти всегда оплата работ осуществляется поэтапно, с невозвращаемым авансом за первый этап [2].

Executive search осуществляется в соответствии с двенадцатью принципами:

1. Изучение реальных возможностей компании.
2. Точное описание предполагаемой должности.
3. Изучение психотипов основных руководителей компании-заказчика.
4. Участие заказчика в ключевых моментах работы над заказом.
5. Планирование работы над заказом и поэтапный контроль.
6. Анализ конкурентов заказчика и возможных кандидатов.
7. Использование методов активного поиска.
8. Скрупулезное изучение карьеры и достижений кандидатов.
9. Сбор рекомендаций о кандидате.
10. Командная работа хедхантеров.
11. Подготовка заказчика к встрече с кандидатом.
12. Подготовка кандидата к встрече с заказчиком и переходе на другую работу [3, с. 47].

Относительно вопросов профессиональной этики, то существует этический кодекс, которого обязаны придерживаться все участники этого рынка. Важнейшая составляющая этического кодекса – принцип, не допускающий переманивания кандидата из компании клиента до истечения оговоренного срока (обычно это один год). Нарушение этого закона – показатель непрофессионализма, поэтому ни одна компания, которая дорожит своей репутацией, не будет этого делать.



Таким образом, в данной работе была определена суть понятия executive search, раскрыты отличия ее от других методик подбора персонала, перечислены принципы. Компании-лидеры с помощью переманенных кандидатов совершают большой скачок на своем рынке и, как следствие, спрос на executive search стремительно продолжает расти [2].

В перспективе развития данной темы автор намерена изучать технологию executive search применительно к работе кадровых служб на предприятиях.

**Литература:** 1. Иванова С. В. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 160 с. 2. <http://www.head-hunting.ru> 3. Беленко П. Хедхантинг: принципы и технологии. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с. (Серия "Практика менеджмента").

**Шаповалова М. А.**

УДК 331.108.а

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Персонал является важнейшим ресурсом предприятия, который обеспечивает устойчивость и развитие организации. Успешное развитие персонала требует использования комплексной системы управления развитием персонала, предусматривающей формирование целей и структуры системы, определение конкретных методов, направленных на формирование и активизацию процесса развития.

Чтобы эффективнее использовать потенциал работников в интересах как предприятия, где они трудятся, так и самих индивидов с позиций лучшей их самореализации на трудовом поприще, необходимо исследовать вопросы организации целесообразной трудовой деятельности персонала предприятия. Если работник получает удовлетворение от достигнутых результатов и процесса труда, стремится к самосовершенствованию, то это приносит пользу и ему, и организации [1, с. 6].

Известные отечественные и зарубежные ученые: Д. Богиня, А. Кибанов, В. Пономаренко, О. Егоршин, В. Гринева, М. Армстронг в своих научных трудах внесли значительный вклад в разработку вопросов теории и практики управления персоналом. Однако всегда актуальной остается проблема развития персонала.

Таким образом, целью научной статьи является формирование структурно-функционального подхода создания системы управления развитием кадрового потенциала.

Принципами системы управления развитием персонала должны быть:

способность сотрудника осознать необходимость регулярного обучения, чтобы отвечать возрастающим требованиям;

способность коллектива осознать необходимость командного или группового управления при активном участии всего персонала, а не только руководителей;

способность организации осознать решающую роль каждого сотрудника и необходимость развития его потенциала.

способность системы быть адаптивной, развивающейся и эффективной [2].

Организационное обеспечение системы связано с участием многих функциональных служб и исполнителей: специалистов отдела труда и заработной платы, отдела кадров, линейных отделов и подразделений, а также работников социологической, планово-экономической и маркетинговой служб, администрации и линейных руководителей — менеджеров, мастеров, а также членов советов бригад и бригадиров.

Функциональная структура системы приведена на рисунке.

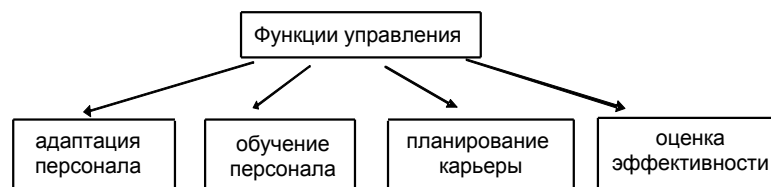


Рис. Функциональная структура системы управления развитием кадрового потенциала организации

© Шаповалова М. А., 2008



Функция системы в части обучения кадров может иметь различную направленность – от ориентации на сиюминутные интересы, на подготовку узкоспециализированных работников, которые умеют выполнять одни-две конкретные операции, к ориентации на долгосрочные интересы (подготовка работников широкого профиля на базе серьезной теоретической подготовки). Система подготовки должна учитывать как интересы предприятия в более быстром заполнении вакантных рабочих мест, экономии на расходах, связанных с расходами на обучение, и интересы работника – получить полноценную профессиональную подготовку (хотя некоторые могут устраивать быстрые сроки подготовки и получение заработка)[2 – 4].

При оптимизации процесса адаптации следует выходить из имеющихся возможностей предприятия (в части условий работы, гибкого рабочего времени, организации работы и т. д.) и ограничений в изменении работника (в развитии тех или других способностей, в освобождении от отрицательных привычек и т. п.). Необходимо также учитывать расхождения на новом и на бывшем месте работы, особенности новой и бывшей профессий, так как они могут быть важными, что послужит серьезным барьером для профессиональной мобильности и проведения кадровой политики предприятия.

Процесс развития персонала должен непрерывно сопровождаться оценкой персонала, эффективности его вклада в экономический потенциал организации. Такое отношение к оценке персонала побуждает стремление предпринимателей обеспечить максимальную эффективность предприятия.

Таким образом, развитие персонала традиционно является основой менеджмента персонала и представляет собой прежде всего организованный процесс обучения, который находится в области социально-экономической политики предприятия. Цель системы управления развитием кадрового потенциала – изменение личностных потенциалов сотрудников, а также обеспечение организационного единства, то есть всех контролирующих, планирующих и реализующих инструментов, результатов и процессов укрепления кадрового потенциала организации. Система обеспечивает систематическую структуризацию и взаимную ориентацию предприятия, сотрудников и трудовых процессов через развитие коллектива (группы) и сотрудника (личности), а также включается в стратегию и культуру предприятия, охватывает его внешнюю среду, а также внутреннюю ситуацию и зависит от организаторских способностей руководителей. Это решающий фактор реального стратегического развития персонала.

Чтобы организовать действенную систему управления развитием персонала в организации, необходимо определить стратегическую перспективу развития, наметить соответствующие мероприятия, организовать их проведение и обеспечить контроль. Иначе говоря, классическую технологию образования необходимо включать в текущую работу и стратегические планы организации.

---

**Литература:** 1. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала: Учеб. пособие. Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарлатова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с. 2. Маслов В. Е. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие / Под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 312 с. 3. Аколупина Р. Р. Человеческий потенциал и его роль в возрастании капитала // Управление персоналом. – 2006. – №9. – С. 70 – 75. 4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 512 с.

УДК 330.322.1:621

**Череповська Т. О.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Становлення і подальший розвиток ринкових відносин в Україні пов'язаний з розбудовою структурно-інноваційної моделі економіки. У зв'язку з цим особливого значення набуває створення умов для формування і ефективного використання інноваційного потенціалу її галузей. Однією з провідних є промисловість, стрижнем якої є машинобудування, що створює підґрунтя для оновлення інших галузей економіки, скорочення тривалості їх відтворювальних процесів, прискорити які можливо на основі впровадження інновацій. У свою чергу, промислові інновації здатні створювати мультиплікаційний ефект оновлення не тільки для окремих галузей, а й для певних територій – регіонів. Тому виникає об'єктивна необхідність у подальших дослідженнях теоретичних, методологічних і методичних засад процесу формування і розвитку інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств промислових регіонів з урахуванням впливу соціально-економічних чинників, що діють в умовах сьогодення згідно зі світовими тенденціями розбудови економіки розширеного виробництва нововведень.

---

© Череповська Т. О., 2008





В останні роки проблемам інноваційного розвитку промислових підприємств присвячено багато зарубіжних і вітчизняних наукових публікацій [1 – 4], в яких були порушені питання ефективної інноваційної діяльності на підприємстві, формування і розвитку інноваційного потенціалу промисловості, розглянуті регіональні аспекти інноваційного розвитку. Однак, незважаючи на чисельність наукових праць, присвячених проблемам формування і розвитку інновацій, проблеми стратегічного управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств у них розглядаються здебільшого фрагментарно.

Упровадження і розвиток інновацій має тісний зв'язок з інвестиціями, оскільки активне інвестування є запорукою отримання ефективних результатів від використання перших у відтворювальних процесах.

Сьогодні основним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні є власні кошти підприємств, причому частка власних коштів є переважною і має стабільну тенденцію до зростання [3]. Тому проблема підвищення ефективності фінансування інвестиційно-інноваційних проектів за рахунок власних коштів підприємств, зокрема, за рахунок отриманого прибутку, є актуальним предметом сучасних економічних досліджень.

Для економічної оцінки інвестиційно-інноваційних проектів, які фінансуються за рахунок власних коштів підприємств, використовуємо показник  $y$ , який характеризує збільшення прибутку підприємства  $\Delta p$  після впровадження інновації вартістю  $p$  в розрахунку на одиницю продукції, тобто  $y = \Delta p : p$  [2].

На основі цього показника визначаються обсяги фінансування проектів екстенсивного та інтенсивного типу, зокрема:

а) якщо ефективність інвестиційно-інноваційного проекту  $y < r : (1 - r)$ , де  $r$  – показник рентабельності продукції, то економічно вигідно фінансувати інвестиційні проекти зі збільшення обсягів виробництва, а впровадження даної інновації є недоцільним;

б) якщо ефективність інвестиційно-інноваційного проекту  $y < r : (1 + r)$ , то економічно вигідно весь одержаний прибуток спрямувати на фінансування інвестиційно-інноваційного проекту;

в) якщо ефективність інвестиційно-інноваційного проекту  $r : (1 + r) \leq y \leq r : (1 - r)$ , то економічно вигідно одночасне фінансування даного проекту та інвестиційних проектів зі збільшення обсягів виробництва в співвідношенні  $(1 - 1 : r + 1 : y) / (1 - 1 : y + 1 : r)$  відповідно.

Використання показника  $y$  дозволяє оцінювати ефективність комплексних інвестиційно-інноваційних проектів, спрямованих як на зменшення витрат, так і на зростання доходів підприємства, оскільки оцінюється сукупний економічний ефект від упровадження інновації. Оскільки даний показник не залежить від вартості проекту, його зручно використовувати для оцінки проектів на ранній стадії аналізу без розрахунку витрат на реалізацію проекту.

Проблема інноваційного розвитку промислових підприємств тісно пов'язана з вибором стратегії розвитку країни, що є її пріоритетним напрямком. Сучасними тенденціями стратегічного управління є:

посилення соціальної орієнтації управління на споживача, власника, персонал, інвестора, що вимагає застосування принципу персонорентричності;

поступова відмова від впливу і прийняття концепції діалогу в побудові взаємин між суб'єктом та об'єктом управління, зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства, що вимагає формування довіри на основі семантичної й інвестиційно-інноваційної активності в процесі встановлення і підтримки партнерських взаємин;

підвищення рівня професіоналізації й інтелектуалізації управлінської праці у зв'язку з посиленням значущості інформації й інтелектуального капіталу як пріоритетних виробничих ресурсів;

формування мікросередовища на підприємстві, в якому персонал взагалі та менеджери зокрема можуть реалізувати себе як особистості, тобто формування організаційної культури адекватної місії підприємства, його загальній стратегії життєдіяльності;

посилення соціальної значущості та корисності управлінської праці, її поступова трансформація в сервісне інтелектуальне обслуговування, консультування колективної праці;

інтернаціоналізація методологічного і методичного забезпечення процесу управління [1, с. 227].

Запропоновані теоретичні положення сучасної парадигми стратегічного управління інвестиційною та інноваційною діяльністю й розроблений на її основі методичний підхід розширюють науково-теоретичне підґрунтя стратегічного управління, дозволяють певною мірою підвищити ступінь формалізації процедур прийняття управлінських рішень і, на цій основі, знизити трудомісткість процесів стратегічного управління й підвищити їхню якість. Нагальність упровадження результатів дослідження, розробок і продуктивного використання ідей стратегічного управління дозволить підвищити конкурентоспроможність української промисловості.

---

**Література:** 1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л. І. Федулової. – К.: Основа, 2005. – 552 с. 2. Кузнєцова А. Я. Деякі аспекти фінансування інвестиційно-інноваційних проектів за рахунок власних коштів підприємств / А. Я. Кузнєцова, Г. В. Возняк // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №37. – С. 42 – 51. 3. Папш Василь. Пріоритетні напрями формування регіональної інноваційно-інвестиційної політики // Економіст. – 2007. – № 9. – С. 39 – 43. 4. Ястремська О. М. Стратегічне управління інвестиційно-інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств Харківського регіону // Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. – С. 225 – 252.

## ВСТУП УКРАЇНИ ДО СОТ: ФІНІШНА КРИВА

Світова організація торгівлі (СОТ) – це провідна міжнародна економічна організація, членами якої вже сьогодні є 150 країн, на частку яких припадає близько 96% обсягів світової торгівлі. За останні роки значно розширилася сфера діяльності СОТ, яка на сьогодні далеко виходить за рамки власне торговельних стосунків. СОТ є потужною і впливовою міжнародною структурою, здатною виконувати функції міжнародного економічного регулювання. Членство у СОТ стало на сьогодні практично обов'язковою умовою для країни, що прагне інтегруватися у світове господарство. Вступ України до СОТ – це, без перебільшення, питання глобальної перспективи нашої держави.

Вступ України до СОТ – один з головних пріоритетів зовнішньоекономічної політики України. За умови вступу в СОТ раніше інших країн Україна матиме можливість відстоювати власні інтереси через представництво в робочих групах цих країн-кандидатів на вступ до СОТ, захищаючи таким чином власне виробництво та створюючи нові робочі місця [1]. Вступивши до СОТ, ми прискоримо радикальні прогресивні перетворення у системі господарювання, промисловій, аграрній, інвестиційній політиці держави. Якщо ж такі зміни затримуються, то можна опинитися на узбіччі загальносвітових процесів і залишитися сировинним придатком розвинених країн. Подальше зволікання не тільки нічим не виправдане, а й небезпечне [2].

Для забезпечення юридичної складової вступу України до СОТ здійснюється робота за приведення національного законодавства у відповідність до норм і правил угод СОТ.

СОТ залишається одним із головних об'єктів критики в Україні. Противники СОТ стверджують: СОТ змушує суверенні держави змінювати національне законодавство, проголошуючи його таким, що не відповідає правилам вільної торгівлі; розвинені країни використовують СОТ у своїх інтересах; СОТ бракує прозорості, засідання органів СОТ з розгляду торговельних суперечок країн-членів СОТ проходять у закритому режимі; СОТ не приділяє достатньої уваги проблемам захисту прав робітників, використання праці дітей [3].

Водночас прихильники СОТ свої позиції аргументують наступним: членство у СОТ допомагає підтримувати стабільні міжнародні відносини та сприяє конструктивному врегулюванню торговельних суперечок; СОТ надає споживачам більший вибір товарів та послуг, основні принципи угод СОТ сприяють підвищенню ефективності економіки, система СОТ сприяє запровадженню справедливого та ефективного управління [3].

Що ми будемо мати від вступу до СОТ?

Експерти запевняють, що сукупне зростання від вступу України до СОТ може становити 10,2% обсягу споживання. Зростання реального ВВП тільки завдяки вступу до СОТ становитиме 4,8%. Найбільш корисним членство у СОТ буде для металургії та хімічної промисловості, зростання реального випуску яких перевищать 20%. Найбільшою мірою вступ України до СОТ вплине на рівень заробітної плати працівників (+5,7%), в меншій мірі – на дохідність капіталу (+1,1%). Це при тому, що нагромадження основного капіталу зросте на 3,7% [4].

Вступати чи не вступати до СОТ, поспішати чи зволікати – питання доленосне для України. Автор не може погодитися з тими, хто вважає, що Україна надто поспішає приєднатися до СОТ, адже формальну заявку на вступ подано ще в 1993 р. Бракує продуманих системних підходів у підготовці до вступу. Саме від того, наскільки кваліфіковано буде проведено цю підготовку, великою мірою залежить отримання вигод від приєднання до СОТ. Існує необхідність у розробці фінансової стратегії по регіонах та в цілому по Україні в умовах участі у СОТ. Потрібно належним чином ввести в практику консультації із представниками вітчизняного бізнесу, науковцями, прискорити перетворення нормативної бази, підняти рівень інформування громадян. Якщо принципово і послідовно будемо відстоювати свої інтереси на підготовчому етапі, тоді приєднання до СОТ відповідатиме національним інтересам і перспективним стратегічним цілям, оскільки членство в СОТ є обов'язковою передумовою інтеграції України до ЄС.

---

**Література:** 1. Попов Є. Проблеми та перспективи України на шляху вступу та участі у СОТ / Є. Попов, В. Божко // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – №2. – С. 3 – 8. 2. Литвин В. Україна – СОТ: на терезах прагматизму // Віче. – 2005. – №6. – С. 4 – 8. 3. Белашов В. Світова організація торгівлі: прискіпливий погляд напередодні вступу / В. Белашов, В. Балута // Політика і час. – 2005. – №11. – С. 7 – 10. 4. Проект аналізу економічних наслідків вступу України до СОТ. За співучасті Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, компанії "Копенгаген економіко" (Данія) та Інституту Східної Європи у Мюнхені (Німеччина). – К.: Б. в., 2006. – С. 11 – 20.

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ДЕЯКІ ПИТАННЯ БОРОТЬБИ З НЕОФІЦІЙНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Існування в українській національній економіці такого явища, як неофіційний господарський обіг або сектор неофіційної тіньової економіки потребує детального вивчення. Проблеми, пов'язані з темою статті, через свою актуальність є предметом наукового дослідження в працях таких вчених, як А. Базиліук, В. Шелест, З. Варналій. Взагалі треба зазначити, що проблема боротьби з тіньовими доходами існує стільки ж, скільки існує наша незалежна держава – Україна.

Під "тіньовою економікою" у даний час розуміють усю сукупність економічної діяльності, що не враховує офіційна статистика і не включають у валовий національний продукт країни. Перш за все, це ті види економічної діяльності, що приховуються її учасниками у зв'язку з небажанням афішувати її, а з нею – і одержувані при цьому доходи, з метою приховування останніх від оподаткування; по-друге, протизаконна криміногенна діяльність, яка спрямована на особисте збагачення; по-третє, неформальна економіка, в якій офіційний облік діяльності є ускладненим через її непростий характер і малий обсяг, а також через відсутність об'єктивних вимірників [1].

У багатьох країнах, і особливо в тих, котрі переживають складні періоди трансформації, тіньова економіка не тільки складає помітну частину економічної діяльності, але і продовжує розширюватися. Тіньова економіка в Україні докорінно відрізняється не тільки від західної, але і від східноєвропейської. Оцінки масштабів тіньової економіки в Україні коливаються у межах від 40 до 80% валового внутрішнього продукту (ВВП) залежно від методу оцінки (наприклад, на основі попиту на гроші чи споживання електроенергії). Нинішній розмах тіньового бізнесу в нашій країні обумовлено як генетичними передумовами, сформованими ще при соціалізмі, так і продуктом сьогодення, внаслідок обраної моделі перебудови економіки і суспільства [1]. Найвищими темпами тіньова економіка в Україні розвивалася у 1994 – 1998 рр. На той час тіньовий сектор охопив більшу частину промислового виробництва, особливо паливно-енергетичного комплексу, сільського господарства, приватизації. Характерною ознакою цього періоду був підвищений попит на готівку поза банками, темпи зростання якої майже удвічі перевищували темпи зростання депозитних внесків у банківській системі. Великого поширення набули "неофіційні" готівкові розрахунки за різноманітні "послуги" (за встановлення телефонних ліній, реєстрацію підприємств, перевірку санітарної, пожежної, податкової інспекції тощо). За розрахунками експертів Міністерства економіки України, в "тінні" сьогодні перебуває понад 120 млрд грн.

Загалом, на сьогодні, в нашій країні процес легалізації доходів тривалий час залишається загальмованим. Це пояснюється двома причинами. Перша – недосконалість правової бази у сфері підприємницької діяльності та оподаткування, а друга – нестійка політична кон'юнктура та протистояння різних гілок влади протягом трьох останніх років [2]. Ці обставини, поєднані з корупційними явищами, призвели до того, що не лише суб'єкти господарювання, а й пересічні громадяни були змушені офіційно не показувати свої реальні доходи.

Вирішення проблеми має проявлятися у заходах силового тиску держави на тіньову економіку, кримінального переслідування наслідків цього явища, але в основному в нормативно-правовому розв'язанні даного явища. Майбутній Закон "Про легалізацію доходів фізичних та юридичних осіб" має містити такі концептуальні положення: встановлення чіткого терміну здійснення легалізації; визначення вартості об'єктів легалізації в національній валюті; врахування виду діяльності при нарахуванні податків та ін. [3].

Тому терміново потрібно вводити в дію нову стратегію детінізації економіки України, метою якої є створення сприятливих умов для легальної економічної діяльності на основі максимального врахування інтересів суб'єктів господарювання. Тому завданням детінізації економіки в Україні має стати створення інституційного середовища, яке б давало можливість працювати відкрито (легально), максимізуючи вигоду з метою задоволення своїх потреб.

---

**Література:** 1. Мотивація суб'єктів тіньової економічної діяльності // Економічна теорія. – 2006. – №4. – С. 40 – 53. 2. Тіньові фінансові операції: види та шляхи запобігання // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №3. – С. 190 – 195. 3. Демократична легалізація тіньових доходів – вимога часу // Урядовий кур'єр. – 2007. – №12. – С. 9.

## ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ РОЗШАРУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА

Проблеми якісної трансформації українських еліт – надзвичайно актуальні для громадського життя України, але поки що залишаються за рамками уваги як держави й суспільства в цілому, так і науково-експертних і дослідницьких кіл зокрема [5].

Вивчення вищевказаної проблеми проводять багато вчених і експерти, які, насамперед, вивчають джерела й шляхи становлення й розвитку української еліти. Це такі вчені, як В. Фесенко, Дж. Мейс, В. Рябчук, С. Дацюк, В. Грановський, велике значення внесли роботи В. Пиховшека, К. Бондаренка, С. Рахманіна, окремо проблемі політичних еліт присвятили свої праці В. Полохало, О. Грань, Б. Кухта, і, насамперед Д. Донцов і В. Липнінський [2].

Еліта є одним зі складових етносу. Еліта, як і народ, складається з людей, але різниця полягає в тому, що в еліті є реальні важелі впливу на ситуацію, а в народі цих важелів немає [3].

Еліта відрізняється від народу деякими ознаками. Одним з них є те, що еліта у відмінності від народу завжди структурована. Другою ознакою є кастовість, що властива правлячим елітам [4].

Опираючись на статистичні дані, необхідно відзначити такі важливі факти, що стосуються української еліти.

Усі громадяни України мають рівні права по Конституції. На практиці, як вважають самі українці, є рівні, а є ще рівніші. Про це свідчать дані соціологічного опитування, проведені в Центрі Разумкова. Під час опитування, проведеного у вересні цього року, з'ясувалося, що 82,6% респондентів переконані, що громадяни України, незважаючи на гарантовану Конституцією рівність, все-таки не є рівними як у суспільстві, так і перед законом, та мають різні можливості щодо реалізації своїх прав і свобод. І тільки 12,6% опитаних вважають, що всі українці рівні. Ще 4, 8% не визначилися з відповіддю [2; 3].

Слід зазначити також, що більша частина еліти України – 54% – має сільське походження. Розподіл представників еліт по регіонах походження виявляє, що найбільш "родючими" у цьому змісті є Київ і Київська область. Також великий відсоток представників еліти показує Житомирська область. Хоча представники Донецької області, у якій проживає 10% населення країни, в еліті представлені лише 7%. [4; 5].

Також абсолютно невідповідним загальноєвропейським нормам є частка жінок в еліті – вони займають лише 7% від загального обсягу, коли у всіх розвинених європейських країнах це співвідношення наближене до 50/50. Серед інших значних характеристик вітчизняної еліти слід зазначити надзвичайно високий рівень освіченості – 99,4% мають вищу освіту, але тільки 2,4% стажувалися за кордоном [6].

Із усього вищесказаного можна зробити висновок, що після 16 років суверенного державно-го розвитку українське суспільство виявилось найбільш роз'єднаним, чим було на початку незалежності. В аналогічному стані перебуває і його еліта, яка опинилася невідповідною запропонувати продуктивну ідею. Таким чином, можна сказати, що формування елітних прошарків населення в Україні вимагає суспільних змін. Саме із цих позицій необхідно підходити до вирішення проблем трансформації соціальної структури, політичної системи й державної влади.

**Література:** 1. www.dialogs.org.ua 2. Грабовський С. Чи є у нас суспільна еліта / С. Грабовський, О. Лазаренко / Політика і час. – 2004. – №9. 3. Указ Президента України "Про подолання бідності" // Урядовий кур'єр. – 2000. – 18 серпня. – №149. 4. Бродська С. С. Класова самоідентифікація населення України / С. С. Бродська, С. М. Оксамитна // Наукові записки. – 2003. – Том 19. – С. 44 – 50. 5. www.globalcorruptionreport.org 6. Бичко А. К. Феномен української інтелігенції / А. К. Бичко, І. В. Бичко. – Дрогобич: Б. в., 2005. – С. 38 – 40.

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасному світі глобалізація охоплює найважливіші процеси соціально-економічного розвитку світу, сприяє прискоренню економічного зростання і модернізації. В той же час глобалізація народжує нові суперечності і проблеми в світовій економіці. Сьогодні всі країни світу різною мірою



охоплені процесом глобалізації, та тому вона є одним з найбільш актуальних питань сучасного часу. Біля витоків вивчення глобалістики стояли такі вчені, як Дж. Фрестер, А. Печчеї, Янг.

Поняття "глобалізація" багатогранне. У ширшому плані – це переростання національних і регіональних проблем в загальносвітові і формування нового господарського, соціального і природно-біологічного глобального середовища. У конкретнішому – це процес трансформації економічних і господарських структур у напрямі становлення цілісної та єдиної світової геоекономічної реальності. Конкретними сферами глобалізації є також науково-технічні технології, етично-етичні цінності, нові погрози міжнародної безпеки і стабільності [1, с.11].

Здійснення глобалізації можливе, якщо, по-перше, світова спільнота погодиться пожертвувати своїми галузями виробництва на користь більш ефективних виробників з країн-чемпіонів; по-друге, якщо високооплачувані робітники в розвинених країнах погодяться допустити на свої ринки товари з країн, де робоча сила набагато дешевше і де експортерам допомагають місцеві державні структури. У першому випадку "неготовність" до глобалізації виражається в національних економіках, що зводяться для захисту, тарифних бар'єрах для імпорту. У другому – в протесті профспілок багатих країн, не готових віддати робочі місця своїм менш оплачуваним колегам з менш багатих країн.

Глобалізація найбільш руйнівна там, де немає незалежних профспілок, де переслідується їх організація. В багатьох країнах, що розвиваються, існують сектори економіки, пов'язані з виробництвом експортних товарів і залученням інвестицій. Працівники, зайняті в цих секторах, не мають професійних союзів – це плата за участь в глобалізації. І це неминуче викличе вибух. Оскільки робітникам в "південному" поясі, зайнятим на певних виробництвах, систематично відмовляється в праві на організацію та укладення колективних договорів з працедавцями, їх заробітна плата штучно стримується на рівні однієї десятої зарплати, що існує в організованому робочому секторі індустриальної Півночі. Недивно, що більшість робітників з такою оплатою праці живуть за офіційною межею бідності у своїх власних країнах.

Отже, капітал може переміщатися, а робоча сила – ні; виконавчі особи компаній опиняються в сильній, з легальної точки зору, позиції, робочі – в слабкій. Взаємозалежність у даному випадку стала означати швидке підвищення життєвого рівня порівняно не багатьох за рахунок зубожіння інших. Одночасно і в розвинених країнах відчуємо удар по раніше забезпечених верствах населення. Зубожіння середнього класу стало означати його вимирання [2, с. 27].

Глобалізація нівелює відмінності між внутрішньою і зовнішньою політикою держави, примушуючи політичну еліту ретельніше прораховувати вигоди та недоліки участі країни в глобальній політичній і економічних системах. Глобалізація пред'являє підвищені вимоги й до управлінських кадрів: знання мов, оволодіння комп'ютерними технологіями, інформацією про швидко змінну ситуацію на світових ринках, готовністю до новацій і ризиків.

Таким чином, не варто розглядати процес глобалізації однобоко, говорити про нього, тільки як про джерело багатьох бід і конфліктів усередині держав, але також, не можна і вихвалити, підкреслюючи значущість його, як великого джерела нових можливостей. Людство повинно управляти системою спільно, виходячи з принципу єдиної відповідальності за долі світу, що диктується загостренням планетарних проблем, і вирішувати виникаючі проблеми тільки спільними зусиллями. На цей момент питання по глобалізацію є відкритим та потребує подальшого вивчення [3, с. 21].

---

**Література:** 1. Обухов Н. П. Глобализация и возникновение новых направлений // Финансы. – 2005. – №12. – С. 11. 2. Коллонгай П. Про неолиберальную модель глобализации // МЭ и МО. – 2006. – №10. – С. 27. 3. Володин А. Г. Глобализация: истоки, тенденции, перспективы // Полис. – №5. – 2006. – С. 21.

---

**Конопля Т. Ф.**

УДК 316.32

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація стала важливим реальним аспектом сучасної світової системи, однієї з найбільш впливових чинностей, що визначають подальший хід розвитку нашої планети. Вона торкається всіх областей громадського життя, включаючи економіку, політику, соціальну сферу, культуру, екологію, безпеку [1 с. 65 – 79].

---

© Конопля Т. Ф., 2008





Їй присвячені десятки конференцій, сотні книг, тисячі статей. Про неї говорять і сперечаються вчені, політики, бізнесмени, релігійні діячі, люди мистецтва, журналісти. Глобалізацією займалися такі вчені як В. А. Базаров, Р. Робінсон, Т. Н. Федорова, А. Н. Першиков, Б. Г. Могильницький і багато інших.

Основною сферою глобалізації є міжнародна економічна система (світова економіка), тобто глобальні виробництво, обмін і споживання, здійснювані підприємствами в національних економіках і на всесвітньому ринку [2. с. 43].

Основні чинності глобалізаційного процесу – міжнародні компанії, транснаціональні корпорації й фінансові інститути. Глобалізація поглиблює, розширює й прискорює всесвітні взаємозв'язки й взаємозалежності у всіх сферах сьогоденного громадського життя.

Відмітними властивостями глобальних проблем є їхній всеохоплюючий характер, їхнє найтісніше переплетення.

Розглянемо деякі проблеми глобалізації.

Першою проблемою є технологічний прогрес, який призвів до різкого скорочення транспортних і комунікаційних витрат, значному зниженню витрат на обробку, зберігання й використання інформації.

Друга – лібералізація торгівлі й інші форми економічної лібералізації, що викликали обмеження політики протекціонізму й зробили світову торгівлю більш вільною.

Третя – запобігання світовій війні з використанням зброї масового знищення. Незважаючи на досягнення останніх десятиліть ХХ ст. у сфері розрядки, катастрофа системи протистояння блоків, військово-політична конфронтація залишається важливим фактором, що впливає на виникнення глобальних криз [3].

Четверта – проблема виснаження ресурсів. До кінця ХХ ст. людство зіштовхнулося з енергетичними, сировинними кризами, тенденцією різкого скорочення поновлюваних природних запасів, що наростає непридатністю й навіть небезпекою для життя поновлюваних ресурсів.

П'ята – проблеми екології й демографії. Незважаючи на активізацію діяльності різних міждержавних і суспільних інститутів у сфері захисту навколишнього середовища й раціонального використання природних ресурсів, у цілому проблеми навряд чи розв'язні в нинішніх реально існуючих умовах різкого розходження в рівнях розвитку регіонів [4. с. 120].

У результаті вищевикладеного можна зробити висновок, що для вирішення цих проблем необхідний перехід переважної більшості країн у постіндустріальний стан, що характеризується новими ціннісними орієнтирами, як у сфері виробництва, так і споживання благ; глобальні проблеми повинні зважуватися на шляхах розвитку співробітництва між усіма державами, що утворять систему всесвітнього господарства.

---

**Література:** 1. Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. – М.: Экономика 2006. – 126 с. 2. Могильницький Б. Г. Две стороны процесса глобализации // Проблемы цивилизационных войн и глобализации. – Томск: Б. И., 2004. – 96 с. 3. Процессы глобализации и их теоретическое осмысление // [www.credonew.ru](http://www.credonew.ru) 4. Федотова Н. Н. Глобализация: понятие, противоречия, вызовы мировому сообществу // Традиционные и новые ценности: политика, социум, культура: материалы международной конференции. – М.: Б. и. 2005. – 178 с.

УДК 316.323

**Зосим О. Ю.**

Студент 2 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ НАСЛІДКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У сучасному світі науковці багато уваги приділяють проблемам глобалізації та глобалізаційним процесам, оскільки вплив таких процесів на господарський, культурний, економічний та політичний аспекти життя країни є занадто великим, щоб ним можна було нехтувати. Саме тому вчених усього світу хвилює питання про те, які наслідки несе із собою глобалізація.

Сам термін "глобалізація" походить з фр. "global" – всесвітній, всеохопний. Згідно з одним із визначень, з яким погоджується автор цієї статті, глобалізація – це всеохопний процес трансформації світового співтовариства у відкриту цілісну систему інформаційно-технологічних, фінансово-економічних, суспільно-політичних взаємозв'язків та взаємозалежностей [1, с. 586]. З цього визначення видно, що процес глобалізації проходить під впливом сукупності трьох груп факторів – це

---

© Зосим О. Ю., 2008



техніко-технологічні, фінансово-економічні та суспільно-політичні чинники [2, с. 55]. У зв'язку з різними змінами у кожній з цих груп у XX ст. глобалізація набула планетарних масштабів та стала помітною для пересічного громадянина.

Поглиблення світогосподарських зв'язків, поширення та поглиблення інтеграційних процесів, розвиток науки та техніки призвели до того, що глобалізація торкнулась кожного. Це поставило багато питань і призвело до наукових суперечок щодо того, позитивним чи негативним явищем вона є. Конкретної відповіді на це питання немає та, на погляд автора, бути не може. Для цього існує багато причин, але найголовнішою є така, що будь-яке явище має як негативні, так і позитивні боки, питання лише в тому, яких більше. Проаналізуймо взаємозв'язок двох боків глобалізаційних процесів.

По-перше, глобалізація відкриває широкі можливості для поширення нових технологій та стійкого функціонування інформаційної мережі, але, в той самий час, призводить до появи загрози технологічної диференціації та консервації відсталих країн.

По-друге, глобалізаційні процеси ведуть до інтеграції економік різних держав та, як наслідок, до їх прискореного розвитку за допомогою іноземних інвестицій. Цей вплив нібито позитивний, але має інший бік та несе загрозу глобальній нерівності економічного розвитку та перетворення нерозвинутих країн на аграрно-сировинні придатки світових лідерів.

По-третє, глобалізація супроводжується взаємопроникненням різних культур. Цей аспект можна визначати як позитивний, бо він є основою для отримання нових знань, поширення прогресивних ідей і т. ін. Але, з іншого боку, він неминуче призводить до втрати національної ідентичності, поширення масової культури, руйнування звичаїв та цінностей орієнтирів національних культур.

По-четверте, глобалізація призводить до транснаціоналізації екологічних, економічних, технологічних проблем, робить світовий ринок залежним від змін на національних ринках (прикладом може слугувати серпнева банківська криза в Європі, коли через негаразди на американському ринку іпотечних кредитів багато європейських банків опинилися на грані банкрутства). Це можна трактувати як однозначно негативний аспект, але завдяки глобалізації людство має змогу об'єднати зусилля для вирішення глобальних проблем.

Отже, глобалізаційні проблеми, їх вивчення та вирішення займають одне з центральних місць у сучасному науковому аналізі. Глобалізацію не слід трактувати як тільки негативне або лише позитивне явище, бо вона несе в собі обидва аспекти. Тому, зважаючи на це, варто використовувати можливості, що їй надає глобалізація, для вирішення проблем, які вона створює або вже створила.

---

**Література:** 1. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник. – 6-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 720 с. 2. Білоус О. Г. Економічна система глобалізму. – К.: КНЕУ, 2003. – 356 с.

---

**Третяк Д. В.**

УДК 316.42

Студент 3 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ**

Останні роки в науковій літературі все частіше з'являються роботи, присвячені людському розвитку та проблемі людини як головного чинника розвитку країни, суспільства та світу в цілому. Це пояснюється становленням нового (антропогенного) рівня цивілізаційного розвитку, в основі якого лежить концепція людського розвитку, яка передбачає дотримання принципу, що економіка існує для розвитку людей, а не люди – для розвитку економіки. Це положення є досить актуальним для України, що пов'язано з її поступовим переходом від індустріального до постіндустріального суспільства, де в центрі уваги знаходиться людина у всьому своєму комплексі творчих здібностей, знань та навичок.

Логічним продовженням втілення в життя концепції людського розвитку, що почалося у середині XX століття, став щорічний випуск Доповідей ООН про людський розвиток, перша публікація яких відбулася в 1990 році. Невід'ємною складовою цих доповідей стали систематичні додатки, які містять порівняльні дані про рівень людського потенціалу (розвитку) та реальний стан речей у соці-

---

© Третяк Д. В., 2008



альній сфері всіх представлених у документах країн. Інтегральним показником в даному випадку виступив індекс людського розвитку (ІЛР), що вперше був запропонований на початку 60-х років ХХ століття Економічною і соціальною радою при ООН та одразу ж викликав реакцію вчених і дослідників на його обґрунтування, доопрацювання та всестороннє вивчення, адже цей показник є досить багатограним. Саме факт багатоаспектності ІЛР та його відношення до широкого спектру сфер людського життя спонукає до дослідження і визначення його значення вченими різних галузей науки і практики.

Найбільш повно проблему людського розвитку загалом та ІЛР зокрема розглядають такі вчені, як С. Валентей, Е. Ліанова, І. Новак, О. Стефанишин, О. Грішнова, І. Калачева, С. Пирожков та ін. У своїх працях ці вчені надають великого значення проблемі розвитку людського потенціалу та ІЛР [1; 2]. Незважаючи на численні дослідження та публікації, пересічні українці часто не розуміють значення ІЛР.

У даній роботі автор намагається розкрити основну сутність ІЛР, підкреслити його практичне значення та акцентувати увагу на необхідності якісного людського розвитку в Україні.

Загалом ІЛР – це інтегральний змішаний індекс, що вимірює середні досягнення країни в трьох базових аспектах людського розвитку: здоров'я, освіта й знання, гідний рівень життя. При цьому життя вимірюється середньою тривалістю життя при народженні; знання – комбінацією грамотності дорослого населення та охоплення навчанням; стандарт життя – ВВП на душу населення [3]. Кожному з трьох показників відповідає свій індекс, який, у свою чергу, розраховується з урахуванням фактичного, максимального (ідеального) та мінімального (небажаного) значення відповідних показників. Загальний показник ІЛР – це середньоарифметичне значення індексів: тривалості життя, рівня освіченості, скорегованого ВВП на душу населення. Значення ІЛР коливається в межах від 0 до 1. Чим вищим є показник, тим вищим є рівень людського потенціалу (зростання людських можливостей).

Визначення та розрахунок ІЛР має великий сенс і практичне значення для розвитку суспільства, країни.

По-перше, ІЛР звертає та фокусує увагу політичних діячів, ЗМІ та неурядових організацій на звичну економічну статистику, а на людину та її розвиток, бо ІЛР створювався саме для того, щоб підкреслити, що людина та її можливості повинні бути визначним критерієм оцінки розвитку країни, на відміну від економічного зростання, адже останнє – це, по суті, лише кількісний вимір, який не відображає якісні перетворення та зміни.

По-друге, ІЛР допомагає визначити проблемні ділянки та недоліки державної політики соціально-економічного розвитку, акцентує увагу на питанні – чому держави з однаковим рівнем доходу на душу населення мають різні показники людського розвитку. Виявлені контрасти негайно стимулюють дискусію про правильність державної політики у сфері здоров'я, освіти, діяльності та раціональності розподілу державних коштів. Наприклад, загальний ІЛР України у 2007 р. складав лише 0,788, що забезпечило нам 76 місце серед 177 країн світу. Причина в тому, що, незважаючи на високий показник індексу освіченості (0,948), показники індексу ВВП (0,705) та середньої тривалості життя (0,711) є низькими, що і спричинює низьке значення загального ІЛР. Отже, проблемною ділянкою в Україні є система охорони здоров'я, політика держави у сфері поліпшення демографічної ситуації. Середня тривалість життя в Україні – 67,7 р. [4]. Тому зусилля повинні бути спрямовані саме у цій сфері людського розвитку.

По-третє, ІЛР підкреслює особливості та розбіжності всередині країни: між областями, за гендерною ознакою, етнічними та соціоекономічними групуваннями, адже можливі розрахунки часткових, у тому числі регіональних, ІЛР.

По-четверте, ІЛР дозволяє згрупувати країни за показниками рівня людського розвитку та в подальшому використовувати цю класифікацію та отримане ранжирування задля аналізу розвитку країн за іншими ознаками, що дає можливість визначити залежність розвитку людського потенціалу від інших факторів, в тому числі економічних, політичних, державного регулювання та зовнішньої політики.

Таким чином, ІЛР – показник людського потенціалу, на підставі якого можна провести комплексну оцінку та аналіз соціально-економічного розвитку країни та визначити основні напрямки діяльності державних структур у соціальній сфері. Задля його успішного використання та практичного наповнення потребуються більш детальні дослідження та аналіз концепції людського розвитку.

---

**Література:** 1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносина: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 560 с. 2. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій / За ред. Е. М. Лібанової / Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України / . – К.: Б. в., 2006. – 356 с. 3. <http://www.hdr.undp.org/en/> 4. Доклад о развитии человека 2007/2008 // [un.org/russian/esa/hdr/2007/](http://un.org/russian/esa/hdr/2007/) 5. Макарян А. С. Глобализация и человеческий потенциал: Демографическое измерение. Международный аспект. – М.: ЗАО "Изд. "Экономика", 2003. – 160 с. 6. Поплавська Ж. Економіко-філософські аспекти людського капіталу / Ж. Поплавська, В. Поплавський // [nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2002-12/3.htm](http://nbuv.gov.ua/portal/all/herald/2002-12/3.htm) 7. Стефанишин О. В. Людський потенціал економіки України: Монографія. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 316 с. 8. <http://www.knigi.com.ua/buchtipp/raznoe/9666201119.html>

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Соціально-економічне становище в галузі охорони здоров'я протягом багатьох років залишається критичним і потребує конкретних кроків з боку влади щодо його поліпшення. Як і в минулі роки, фінансування галузі здійснюється за залишковим принципом. Система охорони здоров'я України знаходиться на межі повного занепаду: незначне щорічне збільшення фінансування охорони здоров'я нівелюється інфляційними процесами, зростанням темпів вартості енергоносіїв, ліків, медичного обладнання. Тому нині в Україні особливої актуальності набуло питання створення ефективної, якісної, сучасної системи охорони здоров'я. Ось чому в даній статті розглядаються основні підходи до вирішення цієї проблеми.

Метою даного дослідження є розробка рекомендацій зі створення системи, що забезпечить доступну та якісну медичну допомогу для всіх громадян країни при жорстких ресурсних обмеженнях. Для досягнення цієї мети слід поставити і розв'язати такі завдання: забезпечити зміцнення нормативно-правової бази; розглянути основні підходи, які забезпечують доступ до медичних послуг для різних категорій населення; розглянути основні підходи ресурсного забезпечення сфери медичної допомоги.

Перехід до ринкової економіки потребує нових підходів до пошуку шляхів поліпшення стану фінансування охорони здоров'я. Перш за все це зміцнення нормативно-правової бази (внесення змін до Конституції та законодавчих актів "Про медичну діяльність та заклади охорони здоров'я", "Боротьба з онкологічними захворюваннями", "Сімейна медицина", "Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування", "Про права пацієнтів") та ін. Нині немає жодного закону, який забезпечував би функціонування цілісної системи охорони здоров'я в умовах ринкової економіки, що істотно перешкоджає не лише просуванню реформ, а й загрожує подальшому функціонуванню галузі. Насамперед потрібні зміни до Основ законодавства України про охорону здоров'я. Саме цей закон є підґрунтям для ухвалення інших законодавчих і підзаконних актів. Реформування економічних засад, які є стрижнем усіх інших реформ галузі, неможливо без істотних змін до Бюджетного кодексу. В разі їх прийняття врегулюється низка гострих проблем фінансування медичної сфери. Нині модель фінансового забезпечення охорони здоров'я складається з бюджетних коштів, коштів добровільних фондів, підприємств, установ, організацій, коштів обов'язкового медичного страхування, добровільного медичного страхування та інших джерел. Пошук шляхів поліпшення стану фінансування охорони здоров'я має здійснюватися разом із забезпеченням економічного і ощадливого витрачання наявних бюджетних ресурсів [1].

Розраховувати, що найближчим часом з'явиться достатньо коштів для розв'язання накопичених роками фінансових проблем у галузі охорони здоров'я, не доводиться. За цих умов слід розвивати багатоканальне фінансування установ охорони здоров'я шляхом розширення додаткових і надійних джерел фінансування. Сучасні ринкові відносини перетворюють медичну допомогу в товар. Тому необхідна розробка правових і нормативних документів, які б стимулювали залучення позабюджетних коштів у фінансування охорони здоров'я.

Збільшення обсягів платних послуг – альтернативний шлях розвитку, але не кожен громадянин зможе їх оплатити. Ще одним із способів реформування та фінансування галузі є розвиток медичного страхування.

Доцільним було б формування штатів медичного персоналу з урахуванням кількості обслуговуваного населення, встановлення обмежених рівнів витрат із бюджету, впровадження стимулів оплати праці медиків, заміна дорогих лікарняних послуг на медичні послуги в амбулаторних умовах із частковою оплатою. Слід мати на увазі, що є видатки, які не можуть бути скорочені (захищені статті бюджету).

Медична допомога повинна бути доступною для різних категорій населення. Пенсіонери, діти і матері, інваліди повинні мати гарантовану державою безоплатну медичну допомогу. Невідкладна та швидка допомога, реанімація, допомога при пологах також повинні бути безкоштовними для всіх категорій населення. Люди, зайняті в державному секторі економіки, повинні мати свою систему державних гарантій медичного обслуговування. Підприємства повинні брати участь в оплаті медичного обслуговування своїх працівників [2].

Медична допомога повинна бути функціональною, тобто відповідати об'єктивній потребі і запиту пацієнта. Необхідно розширювати спектр медичних послуг, зміщувати акценти в організації

медичної допомоги, концентруючись на діагностиці та ранньому виявленні найпоширеніших захворювань на тій стадії, коли їх ще легко вилікувати і процес лікування не потребує великих затрат. Доступна і функціональна медична допомога повинна бути сучасною та якісною. Пенсіонер, лікування якого повинна оплачувати держава, має отримувати таку ж ефективну допомогу, як і той громадянин, що її оплачує [3].

Фінансування сфери охорони здоров'я має бути достатнім, адресним, стабільним і заздалегідь передбачуваним. Бюджет сфери медичної допомоги повинен бути прозорим, найважливіше і найголовніше тут не яка сума грошей виділятиметься на галузь, а кому, скільки, коли і навіщо видані грошові ресурси.

Необхідно здійснювати ефективний розподіл ресурсів на фінансування сфери охорони здоров'я, а це означає вибір альтернативних шляхів використання фондів. Для поліпшення медичного обслуговування слід віднайти резерви для підтримки різних секторів системи охорони здоров'я. Цієї мети можна досягти тільки за умови оптимального використання наявних матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, які спрямовуються в ці сектори, при вдосконаленні організації та управління всією системою. Для фінансування охорони здоров'я треба активніше залучати кошти добровільних організацій і спонсорів. Держава повинна гарантувати безоплатну медичну допомогу тим, хто її потребує, а тим, хто може платити за лікування, – контроль за вартістю та якістю платного медичного обслуговування.

---

**Література:** 1. Сердюк В. І. Реформи у системі надання медичних послуг та їх фінансування // *Фінанси України*. – 2001. – №9. – С. 143 – 146. 2. Гушта О. В. Фінансове забезпечення охорони здоров'я в Україні // *Фінанси України*. – 2002. – №3. – С. 87 – 92. 3. Остапко С. Охорона здоров'я України: стан і шляхи реформування / С. Остапко, С. Майборода // *Вісник УАДУ при Президентові України*. – 2003. – №2. – С. 213 – 215.

УДК 504:351.77

**Чуприна Л. В.**

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

На современном этапе развития человечества проблемы экологии все больше и больше обостряются, а пути для их разрешения все сложнее найти. Украина не является исключением в данном вопросе, ведь экология нашей страны находится в предкризисном состоянии, именно поэтому выбранная автором тема является актуальной.

Этой проблеме уделяли внимание такие авторы, как Н. Кучерявенко, А. Фурман, Г. Ісаншина, но в их работах рассмотрены лишь проблемы правового обеспечения государственного регулирования экологической ситуации, а не проблемы внедрения принятых кодексов, законов, положений и всей экологической политики в целом.

Целью данной статьи является выделение и обоснование проблем государственного регулирования экологии, которые на сегодняшний день существуют в Украине, и нахождение возможных путей их решения.

На государственном уровне проделана большая работа по разрешению сложившейся ситуации: принято 57 конвенций и международных соглашений, 15 основных законов и около 300 подзаконных актов, регулирующих экологическую ситуацию в стране. Проблема же состоит в недостатках украинского законодательства. К основным из них можно отнести то, что нормативным документам недостает системности, четкости и конкретности; некоторые выводы и рекомендации вызывают возражение; нет измеримых целей и сроков их достижения; существуют повторения и упущения; иногда предприятиям, организациям, учреждениям, которые загрязняют окружающую среду, "дешевле" заплатить установленную сумму штрафа, которая будет начислена при проверке контролирующим органом, чем строить очистительные сооружения для отходов своего производства.

Одним из возможных путей выхода из сложившейся ситуации для Украины может стать Киотский протокол, предметом которого является ограничение и снижение выбросов парниковых газов в 2008 – 2012 гг. всеми странами, ратифицировавшими его. За точку отсчета был взят 1990 год. Согласно протоколу, для каждой страны устанавливается максимально допустимая граница выбросов [1].

---

© Чуприна Л. В., 2008





Украина ратифицировала Киотский протокол 4 февраля 2004 г. и на сегодня в основном выполнила все необходимые условия для получения права применять его механизмы. Участие в Киотском протоколе является добровольным для каждой страны. Он не устанавливает каких-либо ограничений на выбросы парниковых газов после 2012 г. Он не предусматривает никаких временных ограничений по принятию обязательств, поскольку он устанавливает бюджеты выбросов только на 2008 – 2012 гг. Киотский протокол дает странам чрезвычайно широкие возможности для определения того, когда, где и как ограничивать выбросы парниковых газов. В нем не ограничивается использование любых способов государственного регулирования, измерения выбросов или технологий. Наоборот, каждая страна, выполняющая требования протокола, может реализовывать свою собственную, наиболее эффективную и выгодную политику по управлению выбросами. Каждая страна может выбирать, стоит ли ограничивать выбросы в отдельных секторах экономики, либо стимулировать поглощение углекислого газа за счет улучшения лесопользования и ведения сельского хозяйства [2].

Киотский протокол – первый международный документ, использующий рыночный механизм для решения глобальных экологических проблем. Это так называемая торговля квотами – разрешениями на выбросы. Если страна не расходует свою квоту полностью, то она может переуступить или продать "свободную" часть другой стране. К подобному сотрудничеству с Украиной уже проявили интерес многие страны – ряд стран ЕС, Япония, Норвегия, Канада, так как в Украине здесь есть преимущество (квоты на выброс зафиксированы на уровне 1990 г., а производство, энергопотребление, а следовательно, эмиссия парниковых газов с тех пор существенно сократились). За счет продажи квот страна сможет получить заметные материальные выгоды. По прогнозам экспертов Украина вполне может стать одним из крупнейших продавцов углеродных квот [1].

Другая возможность Киотского протокола – это то, что развитые страны и страны с переходной экономикой могут совместно осуществлять проекты по снижению выбросов парниковых газов в атмосферу на территории одной из стран и затем "делить" полученный в 2008 – 2012 гг. эффект, "передавая" друг другу полученные "единицы снижения выбросов". Такие проекты получили название проектов "совместного осуществления" [2]. Украинские предприятия получают шанс привлечь инвестиции с помощью этих проектов.

Но Киотский протокол и его финансовый механизм может принести государству как немалую пользу в виде дохода в бюджет от продажи дополнительно сниженных углеродных единиц, так и долговые обязательства, ведь затраты по его внедрению, а также внедрению новых энергосберегающих и "безопасных" технологий обойдется Украине в довольно серьезную сумму, которая значительно превышает как фактические, так и планируемые расходы из бюджета на природоохранные программы и ресурсосберегающие технологии.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что сложившаяся в Украине экологическая ситуация требует не только совершенствования существующей нормативно-правовой базы, на которой основывается экологическая политика, но и поиска альтернативного пути решения, которым и может стать использование финансовых механизмов Киотского протокола.

---

**Литература:** 1. Лупальцов И. Киотский протокол: Украину уже пускают по ветру? // Эксперт. – 2007. – №5. – С. 9 – 11. 2. Бердин В. Х. Киотский протокол – миссия невыполнима / В. Х. Бердин, В. И. Данилов, А. О. Кокорин, С. Н. Кураев // Бизнес. – 2006. – №35. – С. 15 – 21. 3. Кокорин А. О. Изменение климата и Киотский протокол – реалии и практические возможности / А. О. Кокорин, И. Г. Грицевич, Г. В. Сафонов. – К.: WWF, 2006. – С. 6 – 9.

---

**Літвінова М. А.**

УДК 334.78

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ КОРПОРАТИВНИМИ ПРАВАМИ**

Запровадження ефективного механізму управління державними корпоративними правами є одним з найбільш складних питань державної економічної політики.

---

© Літвінова М. А., 2008

Незважаючи на те, що держава залишається достатньо впливовим акціонером, ефективність управління державними корпоративними правами вкрай низька. Так, за даними ФДМУ, результати аналізу ефективності управління корпоративними правами держави свідчать про те, що лише 21% господарських товариств мають ефективне управління, тоді як 50% – задовільне, і 29% – неефективне. Проведений попередній аналіз фінансового стану господарських товариств із державною часткою власності дає підстави стверджувати, що значна їх кількість перебуває у складному фінансово-економічному стані, про що свідчить зростання кількості порушених справ про банкрутство (станом на 1 січня 2006 року 293 господарських товариства, або 22% загальної кількості, перебувають на тій чи іншій стадії банкрутства) [1]. Тому на сьогодні вкрай актуальним питанням є підвищення ефективності управління державними корпоративними правами. Розв'язанням цих проблем займалися у своїх наукових працях такі вчені, як С. В. Науменкова, В. І. Міщенко, Є. Р. Григоренко, К. Д. Федоров та ін.

Метою статті є розгляд особливостей механізму управління державними корпоративними правами, визначення основних напрямів підвищення ефективності управління державною часткою власності як важливої складової державної економічної політики.

Корпоративні права держави – це право держави, частка якої визначається у статутному фонді господарського товариства, що включає право на управління цим товариством, отримання певної частки його прибутку (дивідендів), активів у разі ліквідації, а також інші права, передбачені законодавством та установчими документами [2]. Розподіл корпоративних прав держави за суб'єктами управління в 2006 році характеризувався такими даними: Уряд України, Фонд державного майна України, міністерства та інші центральні й місцеві органи виконавчої влади здійснювали управління корпоративними правами держави в 1109 відкритих та закритих акціонерних товариствах, 94-х товариствах з обмеженою відповідальністю та 32-х національних акціонерних і державних холдингових компаніях, створених спеціальними рішеннями Президента України та Уряду України. Протягом останніх років спостерігалось постійне скорочення кількості товариств із державною часткою власності: станом на 01.01.2003 року їх налічувалось 1 767, а станом на 01.07.2006 року в Реєстрі корпоративних прав держави обліковувалось 1 235 господарських товариств. Частка власності держави в статутному капіталі усіх господарських товариств за номінальною вартістю пакетів акцій станом на 01.07.2006 року становила 36,52 млрд грн. Номінальна вартість державної частки акціонерних товариств, заснованих міністерствами в процесі корпоратизації державних підприємств, складала 2,34 млрд грн [3].

У процесі вдосконалення управління державною часткою власності увагу насамперед слід зосередити на розв'язанні таких проблем, як створення надійного механізму захисту інтересів держави у процесі управління корпоративними правами без обмеження законних інтересів інших власників; оптимізація кількості господарських товариств, у статутних фондах яких є державна частка; запровадження моніторингу та визначення критеріїв ефективності управління державними корпоративними правами.

Одним з напрямів удосконалення механізму управління корпоративними правами держави є посилення складу наглядових рад із забезпеченням присутності в них представників держави, а також запровадження нового порядку конкурсного відбору керівників суб'єктів господарювання державного сектору економіки, які мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави. Результатом цих змін є посилення рівня керованості та забезпечення більшої прозорості щодо подання інформації, яка безпосередньо впливає на ефективність управління фінансами товариств з державною часткою власності. Але певної оцінки потребує не лише діяльність керівників, а й загальний рівень менеджменту на цих підприємствах. Насамперед це стосується фінансового менеджменту. Важливою є розробка відповідних рейтингів для оцінки ризиків корпоративного управління з урахуванням специфіки акціонерних товариств із державною часткою власності. Це є необхідною передумовою для їх доступу до фондового ринку та ринку капіталу в цілому.

Що стосується матеріального стимулювання керівників виконавчих органів господарських товариств, матеріальна винагорода виплачується з фонду матеріальної винагороди, що формується за рахунок чистого прибутку. Проте чистий прибуток є джерелом формування таких фондів, як фонд розвитку виробництва, фонд соціального розвитку, фонд сплати дивідендів тощо. Тому для забезпечення ефективного розвитку господарського товариства та зростання його ринкової вартості частка прибутку, що спрямовується на формування фонду матеріальної винагороди, не повинна перевищувати тієї частки прибутку, що перераховується до фонду розвитку виробництва.

Корпоративні права держави в обсягах, що забезпечують контроль держави за прийняттям рішень щодо діяльності господарських товариств, які мають стратегічне значення для економіки держави, доцільно передавати в управління Фонду державного майна, інших центральних органів влади та до статутних фондів або в управління національних акціонерних компаній і державних холдингових компаній. Для оперативного управління дрібними низько ліквідними пакетами акцій доцільно їх згрупувати в корпоративні фонди.

Важливими є проблеми забезпечення прибутковості діяльності господарських товариств з державною часткою, підвищення рівня їх капіталізації, збільшення бюджетних надходжень тощо. Особлива роль тут належить фінансовому плануванню. Для підвищення ефективності розробки та реалізації фінансових планів актуальним є вжиття таких заходів, як залучення представників державних і регіональних органів державної влади для оцінки ефективності управління корпоративними правами держави; участь їх в організації моніторингу та здійснення постійного контролю за виконанням затверджених планів.



Удосконалення потребують і питання дивідендної політики господарських товариств із державною часткою власності. Обсяги надходжень коштів, нарахованих у вигляді дивідендів за державними корпоративними правами, не повинні бути основним критерієм ефективності управління державною часткою власності. Не меншої уваги заслуговують питання подальшого використання цих коштів. Частка коштів, нарахованих у вигляді дивідендів за державними корпоративними правами, може бути спрямована на фінансове забезпечення реалізації інвестиційних програм за участю підприємств державного сектору економіки. Ефективною може бути реалізація схеми випуску державних довгострокових інвестиційних облігацій. Крім того, дивіденди, нараховані на державні корпоративні права, можуть бути спрямовані на фінансування витрат, пов'язаних із викупом акцій вторинної емісії акціонерних товариств або її часток у статутних фондах господарських товариств, а також на заходи, пов'язані з управлінням корпоративними правами держави.

Таким чином, з урахуванням розглянутих вище питань, можна дійти висновку, що сучасний етап реформування механізму управління корпоративними правами держави характеризується розробкою та реалізацією системи конкретних заходів, спрямованих на вдосконалення структури державного сектору економіки та більш чітке визначення місця і ролі держави в корпоративному управлінні; підвищення ефективності функціонування підприємств із державною часткою власності; забезпечення ефективного менеджменту в державному секторі економіки та підвищення кваліфікації державних службовців у галузі корпоративного управління.

---

**Література:** 1. Міщенко В. І. Стан і перспективи управління корпоративними правами держави // ІнвестГазета. – 2006. – №21. – С. 8 – 10. 2. Закон України "Про управління об'єктами державної власності" від 21 вересня 2006 року №185-V. Ст. 3// [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) 3. Науменкова С. В. Основні напрями підвищення ефективності управління державними корпоративними правами // Фінанси України. – 2007. – №2. – С. 13 – 30. 4. Григоренко Е. Р. Государство – самый уязвимый и незащитный собственник // Бизнес. – 2006. – №26. – С. 83 – 85.

---

**Воробец А. В.**

УДК 339.14:631.11

Студент 4 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время в экономическом развитии Украины одну из важнейших ролей играет развитие агропромышленного комплекса. Одной из самых крупных составляющих частей агропромышленного комплекса является зерновая отрасль, определяющая основу экономической безопасности страны. Специфика организации рынков пшеницы продовольственной и зерна позволяет отнести их к рынкам с развитой конкуренцией.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы рассмотреть сложившиеся проблемы рынка зерна, пути их решения, государственное регулирование данной сферы агропромышленного комплекса.

Процесс присоединения Украины к системе ГАТТ/ ВТО начался 17 декабря 1993 года, когда в Секретариат ГАТТ было представлено официальное заявление правительства Украины о намерении присоединиться к Генеральному соглашению по тарифам и торговле. Следующим шагом Украины был выбор приоритетного направления реформирования системы технического регулирования: адаптация и сближение с европейской практикой в соответствии со ст. 51 и 56 Соглашения о партнерстве и сотрудничестве между Украиной и ЕС и требованиями ГАТТ/ ВТО. В 2001 году приняты Законы Украины "О стандартизации", "О подтверждении соответствия", "Об аккредитации органов по оценке соответствия", и в рамках выполнения условий вступления Украины в ВТО в декабре 2005 года был принят Закон Украины "О стандартизации, технических регламентах и процедурах оценки соответствия" [1].

Закон Украины "Про зерно и рынок зерна в Украине" дает такое определение значению "рынок зерна" – это система товарно-денежных отношений, которые возникают между его субъектами в процессе производства, хранения, торговли и использования зерна на основах свободной конкуренции, свободного направления реализации зерна и определения цен, а так же государственного контроля за его качеством и хранением [2].

---

© Воробец А. В., 2008

Вопросы, связанные с государственным регулированием рынка зерна, рассматриваются многими учеными, такими, как А. Кинах, В. Бойко, А. Дмитренко, М. Зубец, В. Кадиевский, А. Кобзев, О. Калюжная, Н. Козлова, Л. Курило, Г. Шевченко.

В целом современное состояние рынка зерна Украины является следствием процессов его формирования в условиях перехода сельскохозяйственной отрасли на рыночные отношения с одновременным ослаблением роли государства. В результате этого можно выделить следующие проблемы рынка зерна:

- сокращение государственных закупок зерна и переориентация системы реализации с государственных на альтернативные каналы сбыта;

- значительные изменения рыночных цен на зерно в зависимости от урожайности и сезонности производства, что оказывает дестабилизирующее влияние на зерновую отрасль в целом;

- появление на рынке большого количества посреднических структур, диктующих сельхозпроизводителям невыгодные ценовые условия;

- значительная доля бартерных операций, обусловленная необходимостью расчетов с предприятиями и организациями за поставки нефтепродуктов, горюче-смазочных материалов, удобрений, семян;

- слабая информационная прозрачность рынка и, как следствие, отсутствие равновесной цены, определяющей реальные спрос и предложение.

Нерешенность данных проблем приводит к деформированию системы ценообразования на зерно, снижению зависимости между его ценой и качественными показателями. В условиях переходной экономики, для которой характерны указанные проблемы, уполномоченные органы государственной власти Украины предпочитают вводить "ручное" государственное регулирование рынка зерна. Часто, ставя перед собой цель защиты национальных потребителей от роста мировых цен на зерно, правительственные органы не учитывают экономические последствия действий "ручного" регулирования, и как следствие – имидж страны как надежного торгового партнера. Необходимо констатировать, что результаты административной реформы не дают должного эффекта. В результате, участники рынка несут дополнительные издержки, затягивается принятие необходимых решений и документов, в том числе нормативно-правовых, сохраняется непрозрачность работы таможенных и контролирующих органов, дублирование функций, прослеживается стремление ряда государственных учреждений и организаций к сохранению своего монопольного положения [3].

В связи с тем, что Украина активно пытается вступить в НАТО, особую весомость приобретает сектор государственного регулирования – нетарифное регулирование в контексте повышения конкурентоспособности. Конкурентоспособность тесно связана с сертификацией. А сертификация тесно связана с предоставлением потребителю гарантий по соответствию покупаемых им товаров требованиям конкретных стандартов. С развитием сертификации стало очевидным ее положительное влияние на торговые связи между государствами. Каждая страна выдвигает свои требования и нормы. Таким образом, вероятность превращения стандарта в инструмент конкурентной борьбы велика, а поскольку иностранному поставщику подобной продукции придется доказывать ее соответствие, как правило, в таких случаях весьма высоким требованиям, получить сертификат соответствия достаточно проблематично. В организации систем сертификации нередки случаи создания таких условий получения сертификата, которые невыполнимы для средних и тем более мелких фирм.

Кроме того, рынок зерна в Украине контролируется определенной законодательной и нормативной базой. В первую очередь это Закон Украины "Про зерно и рынок зерна в Украине", а также ряд нормативных актов, таких, как Указ Кабинета Министров Украины "Про дальнейшее развития рынка зерна в Украине", "Про мероприятия по усовершенствованию регулирования рынка зерна" [2].

Таким образом, политика Украины в области государственного регулирования агропромышленного рынка, в частности рынка зерна, находится как и сама Украина на стадии переходного периода. Наиболее актуальной для данного рынка остается проблема государственного обеспечения полной загрузки емкостей хлебоприемных предприятий в течение года. Для ее решения необходимо создание более благоприятных условий развития сельскохозяйственного производства со стороны государственного сектора. В целях экономического оздоровления неплатежеспособных сельскохозяйственных предприятий, сохранения и развития их ресурсного потенциала, преодоления спада и перехода к наращиванию производства сельскохозяйственной продукции необходимо привлекать инвесторов из числа хозяйствующих субъектов, занятых переработкой сельскохозяйственной продукции. Так же Украине необходимо более тесно сотрудничать с ГАТТ и ВТО, внедряя международные стандарты на государственном рынке зерна. Данное сотрудничество возможно только при содействии государства и при надлежащем внимании и контроле со стороны государственных органов.

---

**Литература:** 1. Вопросы государственного регулирования рынков агропродукции // АПК-информ. – 2007. – 23 марта. – С. 23 – 25. 2. Закон Украины "Про зерно и рынок зерна в Украине" №997-V от 27.04.2007 г. // <http://zakon.rada.gov.ua/> 3. "Зерно Украины – 2001 – 2004": главное не количество, а качество // Урядовий кур'єр. – 2000. – 30 листопада. – С. 11 – 13.

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## РЕФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ

У сучасних умовах питання щодо місця і ролі держави набуває важливого значення. Із розвитком ринкових відносин держава встановлює правила функціонування та взаємодії інших економічних агентів. Ринковий розподіл доходів може призводити до небажаної для суспільства нерівності. І оскільки приватні суб'єкти ринку не можуть забезпечити ефективне надання суспільних благ, цим займається держава, що пояснює значущість та необхідність подальших досліджень у сфері бюджетної політики [1]. Розробкою поставленої проблеми займаються такі науковці, як І. Лютий, К. Устименко, Т. Жибер, С. Біла, С. Буковинський, О. Василик, К. Павлюк та ін.

Метою даного дослідження є аналіз сучасного стану бюджетної сфери, розробка основних шляхів її реформування, визначення пріоритетних завдань для підвищення ефективності бюджетної політики держави.

Для реалізації будь-якого напрямку політики держави потрібне відповідне ресурсне забезпечення. Таким забезпеченням є бюджет, який є основним інструментом державного регулювання економіки. Основним законодавчим актом, що регулює бюджетну систему України, є Бюджетний кодекс України, який регламентує бюджетний устрій і міжбюджетну взаємодію в процесі формування та виконання бюджетів різних видів управління. Основна мета бюджетної політики – оптимальний розподіл валового внутрішнього продукту між галузями народного господарства, соціальними групами населення, територіями. Існує відповідний процес формування та втілення в життя бюджетної політики. В умовах ринкової економіки цілі суспільства чи економіки визначаються у ході погоджень між органами виконавчої та законодавчої влади відповідно до правил прийняття таких рішень.

В Україні існує нестабільність у ставках оподаткування, а надмірна кількість податкових пільг і привілеїв зумовлює необґрунтований перерозподіл ВВП, створює неоднакові економічні умови для господарювання, внаслідок цього виникають неофіційні сектори економіки, ухилення від оподаткування. Отже, важливою складовою стабільності та якості функціонування бюджетної та податкової політики є необхідність прийняття Податкового кодексу, який, у свою чергу, має визначити концептуальні засади податкової реформи [2].

Для стабілізації економіки необхідно здійснити заходи щодо упорядкування системи пільг, які безпосередньо не пов'язані зі соціальним захистом малозабезпечених верств населення, не мають інноваційної та інвестиційної спрямованості або запроваджені з метою часткового вирішення проблем, що мали місце в окремі періоди переходу до ринкових методів господарювання.

В Україні гранична ставка оподаткування доходів фізичних осіб є однією з найнижчих у світі, це питання повинно розглядатися не лише з позиції скорочення бюджетного дефіциту, а насамперед виходячи з необхідності усунення негативних стимулів окремих категорій працівників до праці, послаблення соціальної нерівності [3].

Проблемною для України залишається низька ефективність розподілу бюджетних інвестицій, вибір об'єкта державного інвестування без належного техніко-економічного обґрунтування. Надійний інструмент для вирішення проблеми – розробка та прийняття бюджету розвитку, забезпечення його ув'язки з визначеними пріоритетами економічного та соціального розвитку, показниками державних цільових програм [1].

У довгостроковій стратегії розвитку України пріоритетною повинна бути соціальна стратегія держави, яка включає політику доходів, цін, зайнятості, соціального захисту і соціальних гарантій. Одним із надзвичайно важливих завдань у галузі бюджетної політики є недопущення подальшого падіння рівня життя найменш забезпечених верств населення. Держава має гарантувати, що життєвий рівень населення не впаде нижче прожиткового мінімуму. В рамках здійснюваної реформи особливу увагу необхідно приділити питанням ефективності та результативності використання коштів. Потрібно законодавчо врегулювати правові та організаційно-економічні засади застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі.

Потребує вирішення питання координації бюджетної політики з іншими складовими загально-економічної політики, врахування впливу на бюджетний дефіцит показників, які характеризують рівень інфляції, державного боргу, безробіття, валютного курсу. Високі темпи інфляції ускладнюють досягнення економічного прогресу, спричиняють виникнення економічних протиріч, оскільки всі сторони господарських взаємовідносин намагаються захистити рівень власних доходів.



Одним із важливих завдань має бути забезпечення своєчасних і повних розрахунків у бюджетній сфері. Серед низки причин виникнення заборгованості бюджетної сфери слід виділити невідображення у Законі "Про державний бюджет" закріплених зобов'язань держави публічно-правового характеру, а також нерівномірність фінансування [4].

З метою утримання боргового навантаження в економічно безпечних межах важливими завданнями державної боргової політики є встановлення стабільного співвідношення державного боргу до ВВП; пошук ефективних умов запозичення коштів; своєчасне і в повному обсязі виконання зобов'язань за державним боргом.

Отже, для України нині та на перспективу головним завданням має бути напрацювання механізмів забезпечення високих темпів економічного зростання в таких напрямках, як удосконалення інституційних умов, активізація ролі держави в господарському житті країни, недопущення прийняття популістських рішень, не забезпечених фінансовими ресурсами. В досягненні зазначеного важливе місце відводиться питанням реформування бюджетної політики, зокрема:

забезпечення ефективного функціонування податкової системи та прийняття Податкового кодексу;

фінансове забезпечення розвитку освіти та науки;

формування бюджетних видатків, спрямованих на стимулювання економічного зростання;

встановлення дійсної самостійності місцевих бюджетів, що включає наявність власних і закріплених джерел доходів, право самостійно визначати напрями використання бюджетних коштів, невключення місцевих бюджетів до державного й інших бюджетів;

створення ефективної системи регулювання й управління бюджетними ресурсами.

**Література:** 1. Буковинський С. Формування бюджетної політики у ринковому середовищі // Вісник НБУ. – 2006. – №6. – С.14 – 21. 2. Бюджетний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №37 – 38. – С. 3 – 105. 3. Величко О. В. Проблеми збалансованості державного бюджету та економічного зростання в Україні // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – №2 – 3. С. 94 – 103. 4. Лютий І. О. Бюджетна політика і стабільний соціально-економічний розвиток України // Фінанси України. – 2006. – №10. – С. 3 – 12. 5. Устименко Е. Бюджет – 2007. Интересные моменты // Бизнес-консультант. – 2006. – №7. – С. 6 – 8. 6. Жибер Т. В. Бюджетна політика України // Фінанси України. – 2005. – №8. – С. 7 – 11.

УДК 330.53(477)

**Дудка О. С.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ДЕРЖАВНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ**

Найважливішою функцією державного регулювання є планування її діяльності. Планування становить процес розробки моделі для досягнення бажаного й очікуваного стану національної економіки за умови одночасного визначення шляхів, способів, засобів і термінів забезпечення цього стану та кінцевих результатів (показників). Воно об'єднує структурні галузі загальною метою, надає усім процесам односпрямованість і скоординованість, що дозволяє найбільш повно та ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та якомога швидко вирішувати різноманітні завдання.

Перехід національної економіки України на ринкові принципи функціонування та розвитку обумовлює необхідність кардинальних змін у системі регулювання, в тому числі в плануванні діяльності держави. Однією з головних проблем сучасної економіки України є відсутність єдиного плану розвитку національної економіки. І саме цю проблему тривалий час намагається вирішити влада України, адже державний план – один із головних інструментів значного розвитку національної економіки та досягнення визнання серед країн з розвинутою економікою. Усе це говорить про актуальність розробки єдиного і тривалого плану в Україні. Працювали і працюють над цією проблемою такі вчені, як К. Лапдаурон, В. Ф. Біседін, В. С. Найдюнов, І. Ансофф [1], В. Богданович, А. Семенченко [2; 3] та ін.

Об'єкти планування – економічні, соціальні й науково-технічні народногосподарські процеси.

Сфера – державно-корпоративний сектор економіки.

Суб'єкти – держава як виразник загальнодержавних інтересів і координатор господарської діяльності; великі акціонерні товариства (корпорації); недержавні органи й організації (профспілки, інші об'єднання й асоціації).

Мета планування – макроекономічна рівновага і збалансованість; висока конкурентоспроможність національної економіки; стабільний економічний розвиток (зростання); соціальна справедливість, екологічна безпека.

© Дудка О. С., 2008



Стратегічна мета планування розвитку національної економіки — забезпечення економічного зростання відповідно до критеріїв конкурентоспроможності й стабільного розвитку (економічного, екологічного, соціального і технологічного).

У нашій країні вже є практика впровадження та застосування плану. В колишньому СРСР вперше була запроваджена форма жорсткого державного регулювання економіки, за якої склалися коротко-строкові плани (бюджетні програми) і середньострокові плани-прогнози на 5 років, так звані п'ятирічки.

В умовах колишньої командно-адміністративної системи одним із її наріжних каменів було жорстке директивне планування. Підприємство одержувало від органів державного планування і управління завдання щодо майже всієї сукупності показників діяльності, господарських зв'язків (від кого отримувати матеріально-технічні ресурси, що і в яких обсягах виробляти, кому і за якими цінами реалізовувати продукцію тощо).

У нових умовах господарювання та переходу до ринкового регулювання підприємство самостійно здійснює весь комплекс планової роботи. Тобто держава майже повністю перебрала функцію планування на підприємства, виконуючи регулюючу функцію, контролюючи діяльність підприємств. І хоча наша держава має певні цілі та визначені шляхи їх досягнення, але все ніяк не може досягти бажаного результату. Потрібно б звернутися до практики та досягнень інших країн, які дотримуються загальних принципів управління і планування, а також специфічних принципів планування, таких, як цілеполягання, системність, безперервність, збалансованість, оптимальність використання ресурсів, змогли досягти значного результату.

З 1978 року в Китаї проводилась економічна реформа, яка охопила три етапи: сільську лібералізацію, відкриття економіки для міжнародної торгівлі, розширення самостійності промислових підприємств. При цьому сформувався подвійний підхід до державного регулювання: збереження державного контролю за державними підприємствами і розвиток недержавних підприємств поза контролем держави. Зараз у Китаї великі державні підприємства залишаються об'єктом централізованого планування, хоча питома вага продукції, охопленої централізованим плануванням, зменшується. Іншими словами, в країні сформувалась двосекторна економіка. Китай взяв собі за мету вийти на міжнародний ринок як імпортер і в той же час досягти значних успіхів у розвитку своєї країни, і вони змогли це зробити.

Південна Корея є прикладом унікального поєднання жорсткого державного планування та ринкового механізму. Особливістю є те, що держава взяла на себе ті галузі економіки, які є не під силу приватному бізнесу, виробничу та соціальну інфраструктуру, енергетику, транспорт, видобувну промисловість. Державний план носить індикативний характер, містить конкретні орієнтири для підприємств.

Отже, для розвитку національної економіки одним із найважливіших інструментів державного регулювання в Україні має стати державне планування. І вирішення цієї складної проблеми має базуватися на застосуванні системного підходу програмно-цільового управління. Потребує вдосконалення науково-методологічний апарат обґрунтування варіантів стратегічних рішень і прогнозування можливих негативних наслідків. Головною ж метою при плануванні має стати формування та впровадження стратегій розвитку організаційних систем в умовах мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища, обмежених ресурсів для реалізації місії організаційної системи в середньо- та довгостроковій перспективі. Хоча планування не повинно завершуватися розробкою тільки стратегії, воно має включати такі етапи її підготовки та впровадження, як прогнозування (моніторинг та аналіз), програмування, формування бюджету, а за думкою деяких авторів, і етап проектування з розробкою та офіційним визначенням цілого комплексу стратегічних документів тощо.

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с. 2. Богданович В. Формалізація стратегічного планування у сфері державного управління / В. Богданович, А. Семенченко // Економіка України. – 2007. – №2. – С. 13 – 26. 3. Богданович В. Підхід до розробки теоретичних засад стратегічного планування у сфері державного управління / В. Богданович, А. Семенченко // Стратегічна парадигма. – 2006. – №2. – С. 21 – 36.

**Щербина О. Ю.**

УДК 332.025.28(477)

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## ОСОБЕННОСТИ ПРИВАТИЗАЦИИ В УКРАИНЕ

Официально приватизация в Украине началась в 1992 году с принятием Закона Украины "О приватизации имущества государственных предприятий", в котором было определено понятие приватизации имущества государственных предприятий как "... отчуждение имуществ-

© Щербина О. Ю., 2008

ва, находящегося в общегосударственной, республиканской и коммунальной собственности, в пользу физических и негосударственных юридических лиц". Данная тема является актуальной для рассмотрения сегодня и будет таковой еще много лет, пока в нашей стране есть привлекательная государственная собственность, которую можно приватизировать. А там, где есть возможность получения выгоды, всегда существуют люди, которые хотят получить желаемое не совсем законным путем. Цель исследования – определить особенности осуществления приватизации в Украине, выявить нарушения в процессе приватизации, определить их причины и роль государства в решении таких проблем. Исследованием данной темы занимаются как члены государственного аппарата, такие, как Ю. Ехануров, А. Шлапак, Н. Рудковский, В. Бондарь, В. Семенюк и др., так и такие ученые, как М.Чечетов [1], С. Михайлов, В. Хмельнюк, О. Руденко, Н. Омелянчик и др.

Процесс вывода собственности из-под контроля государства начался в Украине, когда страна еще была республикой в составе СССР. Принятие законов "Об индивидуальной трудовой деятельности" (1986) и "О кооперации в СССР" (1988) дали возможность развиваться мелкому частному бизнесу и кооперативам. Кооперативы, организованные при предприятиях, часто использовались в качестве каналов вывода активов из государственного сектора. Закон "О государственном предприятии", принятый в 1988 году, передал трудовым коллективам в аренду имущество предприятий. Руководители последних, выступая в качестве представителей трудового коллектива и используя свои связи, получили возможность использовать ее в своих интересах. В 1994 году Президент Украины принял указ №56 "О единой системе органов приватизации в Украине", в соответствии с которым была сформирована система украинских органов приватизации. Главный ее орган — Фонд государственного имущества Украины (ФГИУ) подчинен и подотчетен Верховной Раде.

С 1999 года продажа акций приватизируемых предприятий осуществлялась исключительно за денежные средства. Тогда же был принят закон "О перечне объектов права государственной собственности, которые не подлежат приватизации", в соответствии с которым такой перечень утверждается Верховной Радой по представлению Кабинета Министров. Принимаются законодательные акты, определяющие схему приватизации — в частности, размеры долей, остающихся в собственности государства, выкупаемых на льготных основаниях членами трудового коллектива и приравненными к ним лицами, или выставляемых на открытые торги.

На этом этапе основной задачей провозглашался поиск стратегического инвестора, который модернизирует предприятие, делает его конкурентоспособным и предложит убедительную концепцию его дальнейшего развития. Но на практике владельцами привлекательных активов часто становились лица и структуры, близкие к правительственным кругам. Один из авторов концепции приватизации в Украине – президент украинского Центра экономического развития Александр Пасхавер – в одном из своих интервью сказал: "Сегодня самой большой опасностью, с точки зрения приватизации и экономических реформ вообще, является само государство, бюрократия, которая сумела селекционировать частный капитал таким образом, что выжил, стал сильным и жизнеспособным только капитал, который срощен с государством. Это очень большая опасность, потому что государство в сфере приватизации должно служить капиталу, а не наоборот".

Рассмотрим ситуацию с приватизацией комбината "Криворожсталь", 93% акций которого ФГИУ в июне 2004 года продал за 800 млн долларов консорциуму "Инвестиционно-металлургический союз". 40% акций этой бизнес-структуры контролировала корпорация "Интерпайп", принадлежащая Виктору Пинчуку, зятю Л. Кучмы. Компании-конкуренты предлагали значительно большие суммы (российская "Северсталь-групп" – 1,2 млрд долларов, а международный консорциум LNM и US Steel — 1,5 млрд), но к конкурсу они не были допущены. Весной 2005 года в Украине началась активная кампания по возврату незаконно приватизированных активов в государственную собственность. Однако ФГИУ опроверг эти сведения. Он сообщил, что Фонд оспаривает в судах итоги приватизации только 191 объекта. Как и ожидалось, первым крупным предприятием, в отношении которого была запущена процедура реприватизации, стала "Криворожсталь". Хозяйственный суд Киева 22 апреля 2005 года признал незаконной продажу комбината и остановил возвратить его ФГИУ. Тогда же была признана незаконной приватизация Никопольского завода ферросплавов, также принадлежавшего Пинчуку. Состоялся новый аукцион. В нем приняли участие три компании: ООО "Смарт-груп" (Днепропетровск), Консорциум "Индустриальная группа" (Киев) и "Mittal Steel Germany GmbH". Последняя выиграла, предложив за пакет акций 24,2 млрд грн (стартовая цена – 10 млрд).

Приватизация "Укртелекома" может стать столь же интригующим действием, как и продажа "Криворожстали". По мнению главы Фонда госимущества, за последние полтора года предприятие умышленно пытались довести до банкротства. ФГИ решил продать 37,86% акций "Укртелекома" на международных фондовых биржах в августе – декабре и инициирует выпуск депозитарных расписок в данном объеме, а 5% акций – на пяти украинских фондовых биржах, 50%+1 акцию – закрепить в госсобственности. "Укртелеком" в настоящее время занимает около 70% отечественного рынка местной (фиксированной) телефонной связи, обслуживая 9,7 миллиона абонентов. Его ва-



ловой доход в 2005 году составил около 8 млрд грн., что свидетельствует о том, что данный объект является привлекательным для многих субъектов. В настоящее время государству принадлежит 92,86% акций "Укртелекома".

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что государство так активно проводило приватизацию государственного имущества, что уже сегодня фактически утратило контроль за производством в подавляющем большинстве прибыльных отраслей промышленности. Так и государственный оператор фиксированной связи "Укртелеком" может стать спасительной соломинкой госбюджета следующего года. Продажа "Укртелекома" позволит государству выполнить годовой приватизационный план. В следующем году правительство планирует получить от приватизации госимущества 10,2 млрд грн (2,02 млрд долл.). Но по словам главы ФГИУ, в государстве осталось имущества на 29,5 млрд грн. "Если мы такими темпами будем продавать, то на третий год будет нечего продать", – пояснила она [2].

Для того чтобы избежать подобных ситуаций в будущем, автор считает, что государству необходимо ужесточить контроль за проведением приватизации и за внесением государственных объектов в список приватизируемых. Так как такие ситуации, как произошла с "Криворожсталью", могут повториться, что негативно скажется не только на состоянии экономики, но и на деловой репутации государства в целом. Первым шагом стало введение Президентом Украины В. А. Ющенко должности своего представителя в Фонде государственного имущества (ФГИ) Украины с правом контроля за работой данного органа. Одним из методов, который, по мнению автора, является достаточно рациональным, будет привлечение стратегических инвесторов, которые будут развивать и совершенствовать предприятие, наращивать объемы производства, а не распродавать акции игрокам-спекулянтам на рынке. Это будет способствовать тому, чтобы управление государственным имуществом стало эффективным и приносило прибыль, а не убытки.

---

**Литература:** 1. Чечетов М. Новая программа приватизации – главная составляющая экономической стратегии государства // *Економіка України*. – 2006. – №8. – С. 18 – 23. 2. Калущ О. Приватизация "Укртелекома": Действо только начинается // *Mignews.com.ua* (29.11.2005) 3. Роган М. Рада вновь разрешила приватизировать "Укртелеком" // *М. Роган, А. Витюк // Gfp.gov.ua* (11.01.2007) 4. Складов С. Украина: приватизация продолжается // *Эксперт Online*. – 2007. 11 января. – С. 6 – 18. 5. Смолякова. Приватизация продолжается // *Зеркало недели*. – 22, 28 мая. – 1999. – №20. – С. 6 – 8.

---

**Лебедь А. Д.**

УДК 658.3

Студент 3 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## **РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ**

С переходом к рыночной системе хозяйствования предприятиям приходится работать в условиях жесткой конкуренции, находить и расширять свои позиции на рынке товаров и услуг, постоянно поддерживать свою конкурентоспособность. Одним из важнейших элементов хозяйственного механизма предприятия любой формы собственности является разработка эффективной системы управления персоналом. Важным мотивирующим условием эффективного управления персоналом является формирование корпоративной культуры предприятия, которая в современных условиях становится стратегическим ресурсом организации.

Проблемами формирования корпоративной культуры занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые. Впервые термин "организационная культура" ввел в научный обиход А. К. Гостев. Дальнейшее развитие исследования организационной культуры получило в работах Е. Шайна, Д. Грейвза, А. Вилкинса, Ч. Тернера и др.

На современном этапе в области формирования корпоративной культуры остаются нерешенными ряд вопросов, в частности, определение доминирующих ценностей, на которых базируется организация, и принципов взаимоотношений в коллективе; формирование климата в коллективе и роль в этом процессе менеджера; создание репутации фирмы [1, с. 52].

---

© Лебедь А. Д., 2008



Целью данной статьи является выявление роли менеджера в процессе формирования корпоративной культуры в организации.

Корпорация представляет собой зарегистрированное в установленном порядке акционерное общество, которое обладает юридическими правами частного лица, характеризуется обособленностью своего имущества от имущества других членов и ограниченной материальной ответственностью акционеров за деятельность корпорации в пределах своих взносов. Именно в корпорациях наиболее последовательно реализуется суть менеджмента. Таким образом, можно сформулировать такие особенности менеджмента корпорации:

наличие разнообразных и комплексных производственно-технологических систем, которые дают возможность использовать преимущества горизонтального разделения труда;

наличие развитых предпринимательских функций организации, которые дают возможность корпорации строить надежные связи с внешней средой;

использование менеджментом корпораций значительных средств индивидуальных акционеров в интересах определенной их группы;

существование большого количества звеньев организационной структуры управления, что выдвигает на первый план проблему децентрализации управленческой деятельности;

делегирование функций менеджмента, связанная с принятием ключевых решений не отдельными менеджерами, а группой менеджеров;

формирование специфического феномена корпоративной культуры, которая представляет собой своеобразный психологический климат организации, ее дух [2, с. 93].

Корпоративная культура – совокупность норм, ценностей, традиций, взглядов, которые не подлежат формулировке и бесспорно принимаются и разделяются всеми членами коллектива. Она обеспечивает гармонизацию коллективных и индивидуальных интересов работников, мобилизует их инициативу, улучшает коммуникационные процессы, морально-психологический климат [3, с. 419].

Уровень культуры корпорации значительно влияет на поведение персонала и его реакцию на какие-либо изменения в ее деятельности. Основными характеристиками корпоративной культуры является личная инициатива и уровень толерантности персонала; готовность к риску; целенаправленность, согласованность и управленческая поддержка совместных действий; правила контроля, координации и взаимодействия; идентичность организации и ее персонала; система мотивации [4, с. 84].

При формировании корпоративной культуры менеджеру необходимо учесть как первичные, так и вторичные факторы, под влиянием которых она формируется. К первичным факторам следует отнести:

точку концентрации внимания. Очень часто предмет концентрации внимания руководителя становится предметом беспокойства всех работников организации, что влияет на поведение в ней людей;

адекватную реакцию на критические ситуации. От того, как руководитель подходит к решению проблем, чему именно отдает предпочтение, зависит формирование системы ценностей в организации;

свое отношение к работе, стиль поведения. Работники осознанно или нет настраивают свой ритм под ритм работы начальника, дублируют его подход к выполнению своих обязанностей и тем самым формируют стойкие нормы поведения в организации;

использование поощрений и наказаний. Работники, получая вознаграждение или наказание, формируют для себя представление о том, хорошо или плохо в данной организации. Так, они становятся носителями определенных ценностей, тем самым закрепляя в организации определенную организационную культуру;

целесообразное использование критериев отбора, назначения, продвижения и увольнения. Критерии, по которым руководство будет принимать, продвигать и увольнять, заметно влияют на то, какие именно ценности будут разделять работники компании.

Ко вторичным факторам следует отнести: структуру организации, систему передачи информации, миссию и цели организации, мифы и истории организации, даже дизайн помещения [5, с. 88].

Таким образом, корпоративная культура является важным аспектом мотивации и одним из важнейших направлений деятельности менеджера. Формирование корпоративной культуры в нашей стране актуально, прежде всего, в больших компаниях, где сложно контролировать деятельность всего коллектива, где для успешной деятельности нужны свои четко формализованные моральные и ценностные установки. Организация диктует свои правила и нормы каждому новому сотруднику и контролирует процесс внедрения его в коллектив.

---

**Литература:** 1. Бойко Е. В. Корпоративная культура как основа эффективного управления предприятием // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №4(22). – С. 52 – 58. 2. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників / А. І. Кредісов, Є. Г. Панченко, В. А. Кредісов – К.: ТОВ. "Знання", КОО, 1999 – 556 с. 3. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2000. – 528 с. 4. Пилипенко А. А. Менеджмент: Підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко –Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 456 с. 5. Стадник В. В. Менеджмент: Посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: Академвидат, 2003 – 464 с.



Студент 5 курсу  
факультету обліку та аудиту ХНЕУ

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ОЦІНКИ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Прозоре та доступне оподаткування нерухомості на базі її ринкової вартості стає для України дедалі актуальнішим. Обрання ринкової вартості як бази оподаткування забезпечить справедливий розподіл податкового навантаження та позитивне сприйняття суспільством самого інституту оподаткування нерухомості. Оскільки визначені договорами ціни продажу найчастіше не відповідають реаліям, тому мають бути розроблені моделі оцінки, які ґрунтуються на визначенні ринкових показників нерухомості.

Це зумовило інтерес науковців до оцінки й оподаткування землі (нерухомості), їх впливу на матеріально-фінансову базу місцевого самоврядування та розвиток територій. Ці дослідження втілились у життя в роботах В. М. Зайця [1], Д. А. Шевчука [1], В. І. Кравченка та інших вітчизняних дослідників.

Метою цієї статті є визначення головних параметрів розвитку системи оподаткування та масової оцінки нерухомості, що забезпечила б відповідність оподаткованої бази ринковим показникам.

Україна має власну історію оподаткування нерухомості у вигляді земельного податку, який стягується із землевласників та землекористувачів, починаючи з 1992 року. З 1996 року оподаткування землі здійснюється на підставі її грошової нормативної оцінки. Нині таку оцінку проведено за всіма сільськогосподарськими землями, які перебували в користуванні сільськогосподарських підприємств до 1998 року (на підставі даних їх економічної оцінки), 69% загальної площі земель у межах населених пунктів, 1,6% загальної площі несільськогосподарських земель за межами населених пунктів.

Водночас існують проблеми неадекватності надходжень від плати за землю з її оціночною вартістю, проблеми ідентифікації об'єктів оподаткування.

Крім проблеми легітимізації переходу прав власності на нерухомість, існує низка специфічних методичних та організаційних проблем, які призвели до зазначених результатів.

По-перше, відсутність визначення на законодавчому рівні нерухомості як цілісного об'єкта оцінки та оподаткування.

По-друге, проблема ідентифікації об'єктів оподаткування зумовлена тим, що наявна технічна документація далеко не завжди відображає правові, просторові та інші економічно значущі умови використання об'єктів земельної власності. Це ускладнює створення єдиного реєстру оподаткованих об'єктів та платників податку.

По-третє, методики нормативної грошової оцінки землі, що були затверджені Урядом у 1995 та 1997 роках як тимчасові, ґрунтуються на неринкових показниках, подальше застосування є не виправданим з огляду на зміни ринкової привабливості землі та її поліпшення.

Таким чином, оподаткування землі (нерухомості) в Україні не стало досі системою, що логічно пов'язувала б встановлення бази оподаткування (ідентифікація та оцінка об'єктів нерухомості), та планування (визначення ставок, очікуваних надходжень, їх використання).

Тому потрібно впроваджувати методи масової оцінки землі, на рівні законодавства та національних стандартів, прискорити створення реєстру земельних ділянок, нерухомості та прав на них, наповнення відповідних баз даних, також потрібно втілювати програми підготовки й перепідготовки оцінювачів, що передбачає оволодіння методиками та методами масової оцінки нерухомості.

Враховуючи міжнародний та вітчизняний досвід оцінки нерухомості з метою оподаткування, головними функціями системи масової оцінки нерухомості мають бути виконані такі завдання:

1. Ідентифікація об'єктів нерухомості, що підлягають під оподаткування, формування та підтримка податкового реєстру.
2. Створення інформаційної бази оцінки – збір даних про об'єкт нерухомості, правовий режим її використання, ціни та умови продажу, рівень орендної плати, всі види зношування (знецінення) земельних поліпшень.
3. Оцінка вартості кожного об'єкта оподаткування, за результатами ринкової вартості.
4. Поінформування власників нерухомості про величину оподаткованої вартості.
5. Підготовка та офіційне затвердження податкової відомості, яка включає перелік усіх об'єктів нерухомості в межах територіально-адміністративної одиниці.

6. Встановлення законодавчо визначеного рівня (ставок) оподаткування, передача даних Мінфіну для бюджетного планування та ДПАУ для адміністрування податку.

Водночас Україна має достатній науковий потенціал, досвід та інформаційну базу для того, щоб почати формування системи масової оцінки нерухомості для цілей оподаткування. Зволікання з її впровадженням призводитиме до втрат часу на шляху формування інвестиційної привабливості вітчизняної економіки.

**Література:** 1. Заяц В. М. Роль платежів за землю у формуванні місцевих бюджетів // Фінанси України. – 2006. – №10. – С. 32 – 39. 2. Шевчук Д. А. Фінансова оцінка землі: Навч. посібник. – Ростов н/Д: Фенікс, 2007. – 134 с. 3. Закон України "Про оцінку земель" від 17.06.2004 р. // ВВР. – 2004. – №38. – С. 10 – 15. 4. Земельний кодекс України №2768-III від 25.10.2003 р. // ВВР. – 2002. – №12 – 13. – С. 20 – 23. 5. Національний стандарт №2 "Оцінка нерухомого майна", затверджений постановою КМУ від 28.12.2004 р. №1442 // ВВР. – 2001. – №47. – 15 с.

УДК 336.221

**Мельник А. І.**

Студент 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ЯК ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ВАЖЕЛІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ**

Головною проблемою переходу до цивілізованого ринку для України є удосконалення податкової системи, зменшення податкового тиску і встановлення жорсткого контролю за сплатою податків. Високі податкові ставки знижують інтерес виробника виробляти продукцію. З іншого боку, зниження податкових ставок веде до збільшення дефіциту бюджету.

Як один з варіантів виходу з цього замкнутого кола політики вбачали в ухваленні нового податкового законодавства, яке б різко знизило податки до такого рівня, який вони мають у цивілізованих країнах. Дефіцит бюджету, що при цьому утворився, покрити можна було за рахунок зарубіжного кредитування. Кредит можна буде віддати, коли національна економіка даватиме приріст і доходи до бюджету перевищать витрати. Але вже 15 років йде кредитування, а позитивних результатів поки немає. Крім того, тут виникає ще проблема тіньової економіки і корупції органів державної влади (проблема цільового розтрачування бюджетних коштів) [1].

Одним з головних кризових чинників є податкова система. З одного боку, вона не забезпечує бюджет держави достатніми і надійними доходами, що породжує фінансову кризу держави на макrorівні, а з іншого – підриває фінансову базу підприємницьких структур, чим обумовлює кризу в мікроекономічному середовищі. Система оподаткування, що склалася, не задовольняє ні державу, ні платників [2]. Для ухвалення бездефіцитного бюджету Україна вимушена і збільшувати прибуткову частину бюджету, і скорочувати витратну, бо криза економіки дуже сильна, та необхідно поєднувати обидва ці методи.

Високі податкові ставки (особливо ПДВ) і низька конкурентоспроможність підприємств навіть на внутрішньому ринку не дозволяють підприємствам замінювати основні фонди, використовувати і впроваджувати у виробництво досягнення НТР. Це, у свою чергу, призводить до зносу основних фондів і спаду виробництва, зменшується ВВП і для підтримки бездефіцитного бюджету (якщо не враховувати іноземне інвестування) доводиться збільшувати податкові ставки.

Якщо врахувати іноземне інвестування, то підвищення податкових ставок можна уникнути (а можна ще і зменшити), взявши кредит, наприклад, у МВФ. Але в цьому випадку Україна потрапляє в боргову залежність від міжнародних фінансових організацій.

Природно, узявши кредит, потрібно його віддавати, причому з відсотками. В 2007 р. Україна не в змозі виплатити всі зобов'язання за зовнішнім боргом на поточний рік. Тобто кредити вже давно були узяті, але відчутних результатів не дали. Так відбулося через те, що для отримання кредиту необхідний готовий і надійний механізм вкладення цих грошей у перспективні галузі промисловості та державний контроль за цільовим витрачанням засобів. Крім того, необхідний конкретний механізм виходу економіки з кризи, якого немає і до цього дня. Уряд і сьогодні не охоче йде на пониження податкових ставок і спрощення структури податкової системи, без чого неможливий подальший розвиток економіки.

© Мельник А. І., 2008



Верховна Рада вже намагалася розглядати Податковий кодекс. Це повинен був бути комплексний законодавчий акт, правові норми якого врегулюють взаємини платників і податкової інспекції в процесі збору податків зі всіх суб'єктів економічних відносин [3]. Проблема бездефіцитного бюджету в Україні не може бути вирішена без корінного реформування податкової системи, що, у свою чергу, неможливо без відповідних правових норм. Поки існують пробіли в законодавстві і недосконала податкова система, говорити про розв'язану проблему бездефіцитного бюджету (хоча в 2000 р. такий був прийнятий) ще рано.

Проблеми держави у сфері формування доходів і бюджетного дефіциту полягають не стільки в застосуванні застарілих або недієздатних форм та видів оподаткування, скільки в недосконалості податкової структури. У складі податкової системи України переважають прямі податки. Провідне місце в прямому оподаткуванні займає податок на прибуток – 40,7% з 46,3%. Інші види прямих податків мають другорядне значення: на земельний податок припадає 4,8%, а на податок з власників транспортних засобів – 0,8%. Серед непрямих податків домінуюча роль належить ПДВ (31,4%), що виступає основним і в податковій системі України в цілому [2].

Удосконалення податкової структури є дуже важливим для України, зокрема розвиток системи оподаткування доходів фізичних осіб. Тенденцію до зростання ролі цього податку в нашій державі слід розглядати як позитивну, особливо в частині зіставлення з податковими системами провідних країн світу. Проте при цьому важливо чітко визначити й оцінити чинники такого зростання. Їх, стосовно кожного податку, може бути три: зростання податкової бази, розширення об'єкта оподаткування, підвищення ставок податку.

Україна має достатньо недосконалу податкову систему, яка тепер вже гостро потребує вдосконалення. Податкова система є одним з найважливіших важелів державного регулювання економіки в Україні взагалі і перехідних процесів зокрема. Держава повинна здійснювати перехід до цивілізованого ринку використовуючи, в основному, економічні стимулятори, з яких податкова політика займає перше місце. Тому без доведеної податкової системи неможливий перехід до цивілізованого ринку таким чином, яким він був у західних країнах.

---

**Література:** 1. Мельничук С. І. Державному бюджету – економічне обґрунтування // Фінанси України – 2006. – №11. – 156 с. 2. Львовичкін С. В. Податкова структура в Україні і шляхи її вдосконалення // Економіка України. – 2005. – №8. – 96 с. 3. Бадида М. П. Україні потрібна ефективна система оподаткування // Фінанси України. – 2006. – №8. – 158 с.

---

**Романенко К. І.**

УДК 338.43.01

**Гризунова О. А.**

Студенти 4 курсу  
фінансового факультету ХНЕУ

## **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ**

Кожна держава визначає власну аграрну політику, виходячи з історичного досвіду, розвитку економіки: природно-економічних умов, соціально-економічних потреб суспільства, екологічної та продовольчої безпеки, а також інших обставин. Це повною мірою стосується й України. Тому це питання є актуальним і сьогодні.

Метою статті є визначення ролі держави в розвитку та функціонуванні сільського господарства та її методів впливу на покращення стану аграрної сфери економіки.

Аналіз історичного досвіду, побудови і функціонування аграрної політики свідчить, що в колишньому Радянському Союзі, складовою якого була й Україна, протягом шести десятиліть, вона базувалась на умовах загальнодержавної власності на всі засоби виробництва, в тому числі й землю, природні ресурси тощо, основою яких було централізоване директивне планування та командно-адміністративне управління.

Безумовно, Україна одержала не найкращу економічну "спадщину" від колишнього СРСР, але при належному підході до податкової, кредитної та цінової політики, інвестування та налагодження виробництва вітчизняної сільськогосподарської техніки, розвитку лізингових відносин, а також належного правового забезпечення цих процесів можна було б, якщо не подолати кризовий стан матеріально-технічного забезпечення, то хоча б впевнено просунутись до цього [1].

Як правило, державна підтримка сільського господарства здійснюється за такими основними напрямками:

компенсація збитків товаровиробників унаслідок зміни ринкових цін на вироблену продукцію;  
регулювання пропорцій міжгалузевого і внутрішньогалузевого обміну;

---

© Романенко К. І., Гризунова О. А., 2008

підтримка аграрного товаровиробництва на оптимальному рівні для забезпечення продовольчої безпеки країни;  
проведення протекціоністської політики стосовно вітчизняних товаровиробників;  
розробка і впровадження нових технологій, забезпечення інформацією;  
створення ефективної економічної інфраструктури, що сприяє непрямій підтримці АПК (будівництво доріг, водогосподарських об'єктів, інформатизація суспільства тощо).

Наприклад, на 1 га сільгоспугідь у США, Канаді, Угорщині, Туреччині становить 100 – 200 дол., у північних країнах, таких як Фінляндія, Норвегія, вона досягає 1600 – 300 дол. Зокрема, у США в 2000 р. на потреби сільського господарства було виділено 63 млрд дол., причому лише пряма підтримка становила близько 20 млрд дол. [2]

Не менш зацікавлені розвитком аграрного сектору і в країнах Європейського Союзу, оскільки на підтримку галузі національної економіки щорічно асигнують майже 50 млрд дол. Так, за даними Всесвітнього банку, передові країни Європи щорічно витрачають близько 100 млрд дол. на розвиток аграрної сфери економіки [2].

Важливе місце в забезпеченні аграрних перетворень належить системі ціноутворення, принципи якого визначаються політичним устроєм країни.

Із запровадженням вільних цін у сільському господарстві стало очевидно, що такий підхід до формування цін не може компенсувати витрати виробників сільгосппродукції через низький рівень платоспроможності переважної більшості населення, можливість купувати продукцію сільськогосподарського виробництва в достатній кількості. Проте ці фактори не були враховані державою при освоєнні ринкових методів впливу на розвиток економіки, що призвело до диспаритету цін.

Диспаритет цін розглядається багатьма вітчизняними економістами-аграрниками як головна причина фінансових проблем в аграрному секторі економіки України.

У 1992 р. Верховна Рада України прийняла Закон "Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві", в якому закріпила принцип еквівалентного товарообміну між промисловістю і сільським господарством на основі паритетного ціноутворення на їх продукцію. Великі сподівання товаровиробників, які вони поклали на цей Закон, не виправдались, його положення на практиці залишилися лише декларацією [3].

Для державної підтримки сільського господарства держава має запровадити таку цінову політику, яка б здійснювалась на основі вільного ціноутворення з державним регулюванням та посиленням антимонопольного контролю за цінами на матеріально-технічні ресурси, енергоносії, послуги, що надаються товаровиробникам.

Державою здійснюються законодавчі міри щодо забезпечення сільського господарства необхідною технікою та іншою необхідною йому продукцією матеріально-технічного призначення, але вони не завжди себе виправдовують на практиці [1].

Перевагу у використанні бюджетних коштів треба надавати фінансуванню цільових програм, реалізація яких обіцяє максимальний економічний ефект. Для підвищення зацікавленості та відповідальності за кінцеві результати доцільно запровадити змішане фінансування, де б власні кошти учасників програм становили не менше половини загального обсягу вкладень. Фінансування з бюджету за таким принципом дасть змогу спрямувати фінансові ресурси на вирішення актуальних завдань з максимально очікуваним ефектом [2].

В умовах, що склалися в АПК, стало очевидним, що одним з чи не найважливіших напрямів розвитку державного ринку вітчизняної сільськогосподарської техніки є державна підтримка розробки та виробництва такої техніки, яка не поступається закордонним аналогам. Це дасть змогу вирішити дві проблеми: по-перше, створити належні умови для розвитку вітчизняного сільгоспмашинобудування, по-друге, забезпечити село необхідною вітчизняною сільськогосподарською технікою [4].

Можна дійти висновку, що держава має проводити активну політику підтримки АПК, насамперед створити належну нормативно-правову базу, розробити і запровадити в життя комплекс заходів з належного ціноутворення, створення сприятливого податкового клімату, відродження вітчизняного машинобудування, здійснення матеріально-технічного забезпечення АПК [1].

Значний законодавчий фундамент для цього закладений Законом України від 24 травня 2004 р. "Про державну підтримку сільського господарства України", який визначає основи державної політики у бюджетній, кредитній, цінній, страховій, регулятивній та інших сферах державного управління щодо стимулювання та розвитку аграрного ринку, а також забезпечення продовольчої безпеки населення [5].

---

**Література:** 1. Сафонов І. Державна підтримка виробника сільськогосподарської продукції є конче необхідною // Право України. – 2005. – №3. – С. 53 – 56. 2. Берлач А. Державне фінансування як метод регулювання аграрної сфери економіки // Підприємство, господарство і право. – 2003. – №4. – С. 29 – 32. 3. Закон України "Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві" (1992) // ВВР. – 1997. – XIV – С. 15-гл. 4. Саблук П. Соціально-економічна модель постреформованого агропромислового виробництва // Економіка АПК. – 2000. – №2. – С.18. 5. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України" (2004) // ВВР. – 2004. – XI – С. 18 – 70. 6. Ларченко Є. О. Організаційно-економічний механізм інвестування в аграрній сфері АПК // Наукові доповіді національного аграрного університету. – 2006. – №2.

Студент 5 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших напрямків розвитку економіки України є нарощення промислового потенціалу. Машинобудівний комплекс – один з найбільш значущих у промисловості України: він охоплює понад 22% зайнятого промислово-виробничого персоналу, 13,4% загального обсягу промислової продукції й понад 15% вартості основних виробничих фондів [1]. Машинобудування – одна з найважливіших галузей виробництва, що має великий вплив на продуктивність, ефективність і прогрес у всіх сферах людської діяльності: промисловості й будівництві, сільському господарстві й транспорті, побутовому обслуговуванні й медицині та інших галузях. Стабільний розвиток машинобудування забезпечує рентабельність і конкурентоспроможність більшості товарів і послуг, зростання інтелектуального й матеріального рівня населення, соціальний захист і розвиток економіки держави в цілому.

Відмінними рисами машинобудування є потреба в постійному підвищенні кваліфікації кадрів, використанні наукових досягнень, підтримці технологій на передовому рівні й своєчасному відновленні та модернізації устаткування. Тому машинобудування особливо має потребу в значному капіталі й вкрай відчутно до неоптимального використання фінансових ресурсів.

Адекватна оцінка фінансового стану, залучення і найбільш ефективного використання фінансових ресурсів в умовах нестабільного становища України є однією з основних проблем більшості машинобудівельних підприємств, що обумовлює актуальність досліджень у цьому напрямку.

Питання діагностики фінансового стану підприємств знаходить відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, зокрема: О. К. Єлисеєвою та Т. В. Решетняк розглянуто різноманітні підходи застосування методів багатовимірного статистичного аналізу та нейротехнологій для оцінки фінансового стану підприємств [2]; Н. П. Шморган й І. В. Головка зосереджуються на технічній стороні фінансових обчислень, виведенні формул і показу методики їх застосування під час визначення фінансових характеристик [3]; О. Мамрак розроблено інтегрований показник для визначення класу фінансової надійності підприємства [4]; Г. В. Юр'євою побудовано галузеву інтегральну дискримінантну функцію щодо визначення фінансового стану підприємств з урахуванням специфіки вітчизняної економіки та особливостей виробництва [5] та ін.

Дослідження показують, що тільки на основі своєчасної і достовірної оцінки фінансового стану існує можливість розробки й прийняття обґрунтованих управлінських рішень стосовно усунення недоліків діяльності підприємства, виявлення резервів підвищення фінансової стійкості та платоспроможності, доцільності залучення додаткових фінансових ресурсів для досягнення оптимального фінансового стану, стабільного безризикового розвитку підприємства.

Метою статті є систематизація переваг та недоліків існуючих методик діагностики фінансового стану підприємств і визначення пріоритетних напрямків їх удосконалення та можливостей перспективного застосування на машинобудівних підприємствах з урахуванням широкого спектру макро-, мезо- і мікроекономічних факторів.

Сучасна теорія і практика пропонує багато методик оцінки фінансового стану підприємства, які можна представити у вигляді двох основних напрямків дослідження.

### 1. Деталізований фінансовий аналіз.

Становить розрахунок абсолютних і відносних фінансових показників, які характеризують стан і тенденції розвитку досліджуваного підприємства. Основні напрямки деталізованого фінансового аналізу подані на рисунку

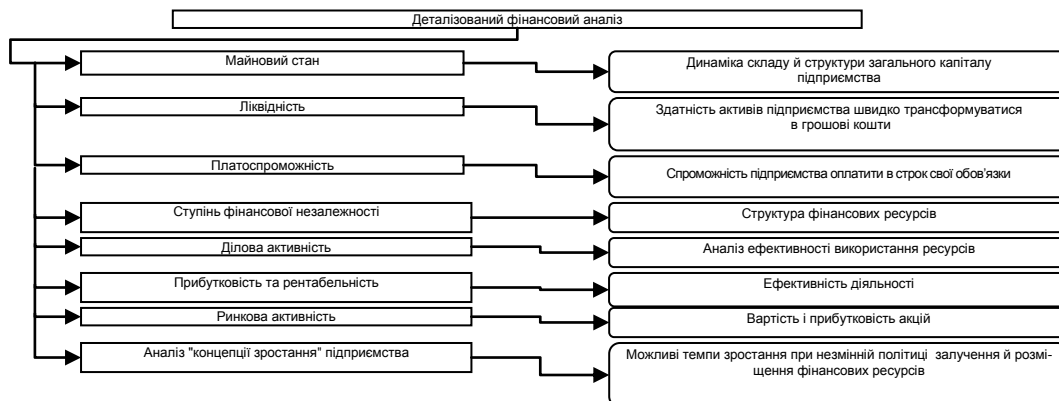


Рис. Основні напрямки деталізованого фінансового аналізу



Деталізований фінансовий аналіз полягає в порівнянні значень розрахованих показників з нормативними або базисними величинами. Переваги деталізованого фінансового аналізу:

- простота розрахунків;
- елімінація інфляції при розрахунку фінансових коефіцієнтів;
- оцінка фінансового стану підприємства як у короткостроковій, так й у довгостроковій перспективі;
- можливість всебічної оцінки досліджуваного підприємства й виявлення причин змін його фінансового стану.

Водночас із зазначеними перевагами наведеної методики існують певні недоліки, що створюють передумови необ'єктивності аналітичних суджень, а також призводять до деяких проблем у використанні, а саме:

1) не існує однозначних оцінок щодо величини й діапазону значень нормативних показників (таблиця). Це пояснюється розходженнями облікової політики, масштабами діяльності, регіональними й галузевими особливостями та іншими причинами;

Таблиця

**Розбіжності в нормативних значеннях деяких показників фінансового стану підприємства [2–4; 6]**

| Коефіцієнти            | Рекомендовані нормативні значення за різними авторами |                        |             |           |
|------------------------|---|------------------------|-------------|-----------|
|                        | О. Єлисеєва, Т. Решетняк                              | Н. Шморгун, І. Головка | Є. Стоянова | О. Мамрак |
| Абсолютної ліквідності | > 0,2   | 0,2-0,5                | 0,2-0,25    | ≥ 0,2     |
| Автономії              | ≥ 0,5   | > 0,5                  | 0,6         | ≥ 0,2     |
| Поточної ліквідності   | < 2   | 1,5-2,5                | 1-2         | ≥ 2       |
| Швидкої ліквідності    | > 1   | 0,7-0,8                | 0,7-0,8     | ≥ 0,3     |

2) показники прибутковості, рентабельності, майнового стану, ділової і ринкової активності підприємства не мають нормативних значень. Для зіставлення такого виду показників використовують різні джерела інформації: звітність лідуючих у галузі підприємств, конкуруючих компаній, промислові довідники, які, на жаль, можуть бути не завжди оптимальними;

3) кожен окремий показник, що розраховується у процесі аналізу, несе певну частку суттєвої інформації, тому варто аналізувати сукупність показників, що не завжди приводить до однозначної думки щодо фінансового стану підприємства в цілому.

**2. Комплексний фінансовий аналіз.**

Сутність цієї методики полягає у тому, що на основі математичного моделювання формується група показників, які в сукупності повинні відповідати вимогам комплексної характеристики поточного стану підприємства та перспективам його подальшого розвитку. Наступний крок – відібрані показники компонується в єдиний інтегральний фінансовий показник. Комплексний фінансовий аналіз в основному використовується для визначення фінансово-економічного стану, комплексної рейтингової оцінки й імовірності банкрутства досліджуваного підприємства.

З економічної літератури відомі моделі Альтмана, Бівера, Спрінгейта, Тафлета, Тішоу, Ліса, Конана, Гольдера, Терещенко, Андрущак, універсальна дискримінантна модель [2; 3; 5] та ін.

Переваги комплексного фінансового аналізу:

1) оцінка фінансового підприємства в цілому;  
 2) можливість визначення ймовірності банкрутства й порівняння фінансового стану різних підприємств.

Водночас із зазначеними перевагами слід вказати на існуючі недоліки цієї методики, а саме:

- 1) не враховуються регіональні, галузеві та інші особливості функціонування підприємства;
- 2) оцінка досліджуваного підприємства і виявлення фінансового положення, що виникло, не є всебічною, тобто має місце обмеженість результатів такого аналізу;
- 3) вплив інфляції на деякі показники;
- 4) використання моделей з показниками ринкової активності підприємства ускладнюється внаслідок недостатньої, поки що, розвинутості фондового ринку України;
- 5) можливі суперечності щодо результатів, отриманих за допомогою різних моделей [4].

Для усунення зазначених недоліків методик оцінки фінансового стану та проблемних питань, пов'язаних з можливістю їх застосування в Україні, представляється доцільним визначення діапазону граничних показників і адаптація їх на мікрорівні для врахування специфіки функціонування машинобудівного підприємства. Універсальність використання удосконалених методик фінансової діагностики може бути досягнена за допомогою представлення отриманих результатів у вигляді відносних показників у межах діапазону граничних значень. Отримані результати представляється доцільним об'єднати у вигляді комплексної діаграми за основними напрямками аналізу.

Таким чином, незважаючи на отримані досягнення й результати розробок в області фінансової діагностики машинобудівних підприємств, у цей час доводиться констатувати, що оцінка ефективності використання фінансових ресурсів у коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі із прийнятною довірою ймовірністю має потребу в подальших розробках та практичному апробуванні.



Таким чином, подальші дослідження й розробки методів діагностики фінансового стану підприємств машинобудівного профілю України з метою додання їм більшої інформативності, універсальності й поряд із цим поглибленого обліку факторів кожного конкретного виробництва правомірно вважати актуальними та своєчасними.

Напрямами подальшого дослідження є розробка й практична перевірка сукупності показників достовірної оцінки реального фінансового стану підприємства з позицій позначених у даній статті проблем і шляхів удосконалення методик його діагностики.

---

**Література:** 1. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Під заг. ред. чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина. – Ніжин: ТОВ "Видавництво "Аспект-Поліграф", 2007. – 308 с. 2. Єлисеєва О. К. Методи та моделі оцінки і прогнозування фінансового стану підприємств: Монографія / О. К. Єлисеєва, Т. В. Решетняк. – Краматорськ: ДДМА, 2007. – 208 с. 3. Шморгун Н. П. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник / Н. П. Шморгун, І. В. Головка. – К.: ЦНЛ, 2006. – 528 с. 4. Мамрак О. Определение класса финансовой надежности предприятия на примере металлургической отрасли // Экономика, финансы, право. – 2002. – №5. – С. 13 – 16. 5. Юр'єва Г. В. Оцінка фінансового стану промислових підприємств – багатомірний підхід: Автореф. дис. к.е.н: 08.04.01. – Одеса: Одес. держ. екон. унів., 2006. – 20 с. 6. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е. С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во "Перспектива", 2003. – 656 с.

---

**Демченко С. Л.**

УДК 330.117:330.341.13

Студент 5 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

## **ИННОВАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ ГОСУДАРСТВА**

Вопрос о месте и роли государства в современной экономике является одним из центральных как в теории, так и на практике. Принципиальные подходы к решению данной проблемы, предлагаемые разными научными школами, существенным образом отличаются. С одной стороны, широко известна позиция либеральных экономистов относительно минимальной роли государства в регулировании экономики, с другой – ряд научных школ обосновывают необходимость активного вмешательства государства в рыночные процессы. При этом представители большинства концепций ставят перед собой одну и ту же цель – формирование совершенной экономики.

Проблема государственного регулирования экономики в последние десятилетия приобрела новое содержание. Например, такая капиталистическая страна, как США, с каждым годом все больше наращивает государственный сектор экономики, хотя довольно длительное время они были и остаются приверженцами принципа рыночного регулирования экономики. А Франция никогда и не ослабляла влияние государства на свою экономику. Украина же наоборот, имея административно-командное прошлое, резко перешла на принцип "laissez faire", который и затянул нашу экономику в такое неутешительное положение.

Вопрос государственного регулирования экономики широко раскрыл Джон Мейнард Кейнс в своей работе "Общая теория занятости, процента и денег". Основное отличие теории Кейнса от классической, это отрицание саморегулирования рыночной экономики на уровне общества. Не существует никакого механизма, способного обеспечить такое саморегулирование и стабильное развитие экономики. Эта книга уже в 30-е годы XX века стала теоретико-методологической базой программ стабилизации экономики на государственном уровне в ряде стран Европы и США [1, с. 217 – 228].

Значительный вклад в исследование взаимодействия государства и экономики, определение роли экономических процессов, исследование границ влияния государства на экономические процессы и характеристику особенностей правового регулирования экономических отношений сделали работы наших ученых: С. С. Алексеева, А. Б. Венгерова, С. Д. Гусарева, А. П. Зайца, О. О. Беляева, В. П. Семиноженка и др.

Целью исследования является выяснение современных экономических функций государства, обоснование возможных путей усовершенствования и повышение эффективности экономических функций Украины.

Актуальность современных проблем обуславливает существенное усиление экономической роли государства. Во-первых, рыночная система на уровне общества перестала регулировать экономические отношения; если государство не будет регулировать развитие экономики, то может наступить хаос; во-вторых, глобализация усиливает конкурентную борьбу, каждая национальная

---

© Демченко С. Л., 2008

экономика становится звеном мировой экономики, поэтому государство должно поддерживать национальные интересы; в-третьих, в современных условиях нет чистой рыночной экономики, постепенно возрастает роль смешанной экономики (синтез государства и рынка), как единый механизм; в-четвертых, для преодоления своего отставания Украина должна ускорить темпы развития экономики на основе новой стратегии инновации.

Идеализация рыночной экономики, переоценка ее возможностей нанесли вред самой рыночной системе, ускорили процессы, ее ослабляющие и разрушающие [2, с. 139].

Экономическая функция государства состоит в создании условий, необходимых для эффективной экономической деятельности общества. Все функции государства тесно взаимосвязаны. Но экономическая функция является важнейшей, так как эффективное развитие экономики представляет собой базу для успешной реализации других эго функций. Экономическая функция государства осуществляется через механизм социальной, бюджетной, фискальной, денежно-кредитной, структурной, инвестиционной, ценовой, внешнеэкономической и других направлений социально-экономической политики.

Сейчас в экономике наука стала непосредственной производительной силой. Происходит возрастание наукоемкости продукции. Стержнем развития экономики становится наука. И именно государство должно обеспечить применение науки в хозяйственной сфере. Если же эта роль достанется только частным предпринимателям, то развитие будет иметь односторонний, не всеохватывающий характер.

Следует изменить отношение государства к науке. Нередко считают науку затратной сферой. А ведь развитие науки – это развитие экономики и общества. Наука познает экономические законы, формирует научные основы экономической политики, создает технологии, управленческие решения и конкретные продукты, благодаря которым экономика эволюционировала "от домашних хозяйств – к расширенному, интенсивному, инновационному воспроизводству". Практически все отрасли современной экономики созданы наукой и основываются на ней. Требуется широкое развитие механизмов взаимодействия между наукой и бизнесом. Даже самые выдающиеся научные результаты не будут воплощены в жизнь, если нет системы государственных преференций и заинтересованности в науке со стороны государства. Без этого науку можно сравнить с электростанцией без линий электропередачи [3].

Так, проведенный журналом "Эксперт Украина" конкурс инноваций выявил идею добывания метана из газогидратов Черного моря, которую предложила одесская компания "Лед-Газогидрат". В случае реализации проекта Украина будет обеспечена газом собственной добычи на протяжении нескольких тысячелетий.

Газогидраты – новое направление в мировой энергетике, прогнозируемые запасы метана в них превышает мировые запасы природного газа в сорок раз. Огромные объемы газогидратов находятся в придонном слое Черного моря. Приблизительно 100 трлн кубометров метана всего в Черном море и 25 трлн находится близ Крыма. В таких странах, как США, Япония, Южная Корея, Канада и Норвегия уже реализуются государственные программы разработки технологий добычи газа из газогидратов. Дальше всех зашли японцы, но и у них первый газ из дна Японского моря поступит не раньше 2010 года.

Россия добывает газ из газогидратных месторождений уже больше 30 лет. Но это направление в России не развивается: себестоимость добычи такого газа значительно превышает расход на добывание из традиционных месторождений. Украинская разработка также базируется на отечественных технологиях, но наши ученые смогли существенно доработать их. Себестоимость добычи черноморского газа оценивается разработчиками в 52 доллара за тысячу кубометров (а на сегодня это в три раза дешевле импортированного). Вместе с тем побочным продуктом переработки газа является пресная вода, которой не хватает на полуострове.

То есть газ в Украине есть, больше того, его можно экспортировать. Для дальнейшей добычи есть все необходимое: технологии, оборудование, специалисты. Но Украина не использует этот ресурс [4, с. 66 – 70].

Недальновидно было бы отдать такой проект частной структуре, а в особенности иностранной частной структуре. И правильно будет, если власть поддержит собственных ученых и обеспечит страну энергоресурсами. Вместе с тем мы избавимся от энергозависимости и сможем вести международную экономическую политику на равных правах.

В качестве примера государственной поддержки инноваций можно взять Швейцарию. В стране функционирует система вспомогательных структур, объединенных в одно целое, университеты и бизнес, которые оказывают содействие развитию малых инновационных компаний. Финансирует университетские разработки Комиссия по технологиям и инновациям, которая продвигает прикладные научные исследования, интересные с экономической точки зрения. Комиссия оказывает финансовую поддержку проектам через систему грантов, распределяя в год до 100 млн швейцарских франков (приблизительно 700 грантов). С 2001-го по 2005 год поддержку получили около 1500 проектов, которые привели к выпуску разных биотехнологических продуктов на сумму 930 млн швейцарских франков. Наиболее успешные разработки продолжают развиваться в бизнес-инкубаторах [5, с. 30 – 32].

Украина сможет занять надлежащее место в Европе и мире при условии овладения инновационным путем развития, основания которого должны быть заложенные в процессе структурной перестройки экономики. Только таким образом можно изменить сырьевой вектор развития экономических процессов, который стихийно формируется ныне.



По мнению автора, основой стратегического курса, его базовым принципом должна стать реализация государственной политики, направленной на внедрение инновационной модели структурной перестройки и рост экономики, становление Украины как высокотехнологического государства. Имеющийся интеллектуальный и научно-технический потенциал дает основания на это рассчитывать.

Учитывая закономерности глобализации мира, образование новых субъектов мировой экономики и геополитики, новых центров силы, их взаимодействие и балансы, нет основания говорить о каком-то неминуемом послаблении роли государства, сведение ее к "компактному и недорогому" аппарату контроля и надзора за соблюдением общепринятых правил. В новых условиях формируются и новые реалии, и новая среда функционирования национальных государств. Государство становится мощнейшим и самым ответственным субъектом представительства и охраны национальных интересов страны перед лицом пока единого глобального сообщества, современных региональных союзов и интеграций, ТНК. От понимания этого зависит место государства в новых мировых иерархиях, способность защищать политический и экономический суверенитет, возможность влияния на международные и внутривнутриполитические процессы. Для Украины это особенно актуально в связи с ее особым геополитическим положением, своеобразностью исторического развития. Украинское государство должно быть главным субъектом и гарантом национального суверенитета, национальных интересов, национального развития [6].

Таким образом, государство обязано стать координатором экономического роста. Его важнейшая функция – определять стратегические направления инновационного развития экономики и создавать приемлемые условия для повышения конкурентоспособности предприятий, страны.

На сегодняшнем этапе развития мировой экономики для экономического роста стран в целом и Украины в частности возникает возможность воспользоваться достижениями других стран и уже на базе этого догонять другие государства. Теперь это стало возможным благодаря тому, что наука стала непосредственной производительной силой. Почему же не использовать достижения других стран, ведь наука – это достижение мирового развития. Украинские предприятия могут с помощью кредитов покупать патенты, современные средства труда, технологии, существует лизинг, создание совместных предприятий с высокоразвитыми корпорациями, одним из ключевых импульсов развития могут стать государственные кредиты.

Как пример можно назвать Японию, которая с полностью разрушенной экономикой после войны, почти не имея природных ресурсов и развитой науки, смогла за небольшой отрезок времени догнать и даже обогнать по некоторым показателям экономику США. Самый яркий пример – это Китай, который уже несколько десятилетий бескризисно развивает свою экономику, имея ежегодный ВВП примерно 10%. Почему же не взять одну из этих моделей и не попробовать применить в нашей стране, имея такой ресурсный потенциал.

Синтез науки и производства – это полное преобразование производства, и в первую очередь, в типе развития. Не столько само производство, а сколько наука будет определять законы его развития [7, с. 14 – 16].

В новых исторических условиях, когда все больше и больше возрастает значимость глобальных проблем, определяющих судьбу не только социального строя, но и человечества, государство объективно может стать носителем преимущественно общественных интересов [2, с. 143].

---

**Литература:** 1. Юхименко П. И. История экономических учений / П. И. Юхименко, П. М. Леоненко. – К.: Знання-Пресс, 2001. – 514 с. 2. Григорян Г. М. Собственность: история и современность: Монография. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 188 с. 3. Гаташ В. Наука: между молотом политики и наковальной экономики // Зеркало недели. – 2005. – 26 марта – 3 апреля. – №11 (539) //document. URL <http://www.zn.ua/3000/3100/49-571/htm> 4. Рубан О. Идеи для настоящего и будущего / О. Рубан, М. Благодравен // Эксперт Украина. – 2006. – №47. – С. 66 – 70. 5. Алексеева А. Без маленьких никак // Эксперт Украина. – 2007. – №12. – С. 30 – 32. 6. Беляев О. О. Трансформация государственного регулирования на современном этапе общественного развития: Монография // WWW document]. URL <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.?op=modload&name=News&file=aricle&sid=1806&mode=thread&order=0&thold=0.htm> 7. Григорян Г. М. Научный способ производства // Управління розвитком. – 2007. – №8. – С. 14 – 16. 8. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Б. и., 1978.

# Зміст

|   |    |
|---|----|
| <b>Костромицька В. Б.</b> Основні причини підвищення цін на книжкову продукцію в Україні.....                         | 3  |
| <b>Даниленко Р. В.</b> Теоретичні аспекти щодо визначення маркетингових комунікацій.....                              | 4  |
| <b>Бутенко О. П.</b> Методичний підхід до управління рекламною діяльністю підприємства.....                           | 5  |
| <b>Жолудь М. В.</b> Сприйняття споживачами нових товарів на ринку кондитерських виробів.....                          | 6  |
| <b>Матвеева Д. О.</b> Формування маркетингової підтримки розробки нового товару на сучасному підприємстві.....        | 7  |
| <b>Парамонова А. С.</b> Директ-маркетинг.....   | 8  |
| <b>Нагайвская Д. Ю.</b> Ребрендинг как инструмент маркетинга.....   | 9  |
| <b>Птащенко Л. В.</b> Поняття і сутність конкурентоспроможності товарів.....  | 10 |
| <b>Руденко Ю. В.</b> Скидка как инструмент достижения выгоды между субъектами рыночного взаимодействия.....           | 12 |
| <b>Казакова Н. А.</b> Восприятие цветовой гаммы потребителем.....   | 14 |
| <b>Нагорная А. И.</b> Роль ATL- и BTL-рекламы в комплексе маркетинга.....   | 15 |
| <b>Львова І. І.</b> Фірмовий стиль компанії Nike та його роль у реалізації стратегії маркетингу.....                  | 16 |
| <b>Тонконог М. О.</b> Розробка нових товарів.....   | 17 |
| <b>Кветкін Р. О.</b> Маркетингова товарна політика та шляхи її вдосконалення.....                                     | 18 |
| <b>Маматова Ю. В.</b> Обґрунтування маркетингової діяльності підприємств у сфері надання банківських послуг.....      | 19 |
| <b>Петровская Е. Н.</b> Ценовое стимулирование продаж: преимущества и недостатки.....                                 | 21 |
| <b>Гузеватая Е. А.</b> Проблемы развития прямого маркетинга как современного средства маркетинговых коммуникаций..... | 22 |
| <b>Никулина И. В.</b> Особенности создания и продвижения брендов с помощью Интернет-коммунити.....                    | 24 |
| <b>Жеребцова Т. С.</b> Розвиток франчайзингової діяльності на прикладі української компанії "Укрморепродукт".....     | 25 |
| <b>Уланов А. А.</b> Анализ динамики цен потребительской корзины товаров и услуг в Украине за 2006 – 2007 гг.....      | 26 |
| <b>Коростельова А. О.</b> Стан, тенденції і проблеми венчурного інвестування в Україні.....                           | 27 |
| <b>Поліжай О. В.</b> Передумови ефективного позиціонування туристичної агенції.....                                   | 29 |
| <b>Резнікова О. В.</b> Імідж фірми та проблеми його створення на сучасному етапі розвитку українського ринку.....     | 30 |
| <b>Каплиева А. А.</b> Оценка эффективности инвестиционного проекта при условии учета его рисков.....                  | 31 |
| <b>Діденко А. Ю.</b> Роль управління фінансовими результатами в управлінні діяльністю підприємства.....               | 33 |
| <b>Журавель В. В.</b> Прогнозування грошових надходжень страховика.....   | 34 |
| <b>Коніщев С. О.</b> Формування портфеля цінних паперів.....  | 35 |
| <b>Рак Н. О.</b> Оптимізація управління процентним ризиком банку.....   | 37 |
| <b>Рома К. М.</b> Особливості управління пасивними операціями банку.....  | 38 |





|   |    |
|---|----|
| <b>Бібік А. О.</b> Проблеми та перспективи розвитку страхування в Україні.....  | 39 |
| <b>Рудак С. М.</b> Визначення вартості цінних паперів портфеля НПФ .....  | 40 |
| <b>Букініч І. А.</b> Моделювання процесу організації надання послуг зі страхування<br>фінансових ризиків у страховій компанії за участю банку.....  | 43 |
| <b>Пасичник О. В.</b> Роль стратегії в забезпеченні розвитку підприємства.....  | 45 |
| <b>Лисенко І. І.</b> Визначення кризових явищ на підприємстві.....  | 46 |
| <b>Никитина Е. В.</b> Повышение эффективности деятельности предприятия<br>путем реструктуризации.....   | 47 |
| <b>Лесковская Н. С.</b> Формирование системы управления затратами предприятия<br>на основе функциональной модели IDEFO .....                        | 48 |
| <b>Коваль С. Н.</b> Теоретические аспекты установления цены на продукцию<br>предприятия на основе влияния факторов внутренней и внешней среды ..... | 49 |
| <b>Зеленская А. В.</b> Организация стратегического планирования<br>на отечественных предприятиях .....  | 51 |
| <b>Полтавец Н. О.</b> Проблема трактування терміна "інновація" .....  | 51 |
| <b>Шведенко М. О.</b> Фактори ризику впровадження інновацій<br>на підприємствах України.....  | 52 |
| <b>Деркач Е. С.</b> Пути совершенствования обеспечения и эффективности<br>использования материальных ресурсов .....                                 | 53 |
| <b>Ромина В. Ю.</b> Антикризисное управление как инструмент предотвращения<br>вероятности наступления банкротства .....                             | 54 |
| <b>Осецкая А. А.</b> Мотивация студентов в процессе обучения .....  | 55 |
| <b>Павлюченко Е. Д.</b> Влияние трудового фактора на конкурентоспособность<br>предприятия .....   | 56 |
| <b>Кононенко Є. Є.</b> Підвищення продуктивності праці в аграрному секторі.....   | 57 |
| <b>Егурнова А. В.</b> Качество как основной фактор конкурентоспособности<br>товара на рынке кондитерских изделий.....                               | 58 |
| <b>Губарева І. М.</b> Проблеми фінансування оновлення основних виробничих фондів .....  | 59 |
| <b>Розберг Л. В.</b> Анализ существующих подходов к определению сущности<br>понятия "стратегия предприятия" .....                                   | 60 |
| <b>Гладченко Ю. Є.</b> Проблеми розвитку стратегічного управління в Україні.....  | 61 |
| <b>Дьомін А. І.</b> Маркетингові дослідження.....   | 62 |
| <b>Якименко Т. О.</b> Мотивація персоналу підприємства .....  | 63 |
| <b>Джндемян Ж. А.</b> Теоретичне та методичне забезпечення системи мотивації<br>персоналу підприємства .....  | 64 |
| <b>Бережна А. О.</b> Стратегічне планування на підприємстві .....   | 65 |
| <b>Бабка В. Г.</b> Система реінжинірингу підприємства.....  | 66 |
| <b>Бондаренко М. М.</b> Сучасні методи ринкового ціноутворення.....   | 67 |
| <b>Корж М. П.</b> Система створення і освоєння нової продукції.....   | 68 |
| <b>Золенко М. О.</b> Місце і роль цінової стратегії в стратегічній<br>піраміді підприємства.....  | 69 |
| <b>Зайка О. В.</b> Управління плинністю кадрів .....  | 70 |
| <b>Цибулько Д. О.</b> Розвиток лізингових операцій в Україні .....  | 71 |
| <b>Ващенко Р. М.</b> Аналіз інвестиційного проекту.....   | 72 |
| <b>Клочко С. І.</b> Скорочення плинності персоналу на підприємстві .....  | 73 |
| <b>Палютіна М. А.</b> Управление прибылью .....   | 74 |
| <b>Кравченко А. О.</b> Реінжиніринг бізнес-процесів на підприємстві.....  | 75 |
| <b>Авситидийский А. М.</b> Конкурентоспособность продукции.....   | 76 |
| <b>Лепетень М. С.</b> Цінова політика на підприємстві.....  | 77 |
| <b>Івашина Ю. С.</b> Чинники, що впливають на вибір стратегії фірми.....  | 78 |
| <b>Латіна Ю. В.</b> Ціни як інструмент оперативного маркетингу<br>і цінової стратегії підприємства.....   | 79 |

|  |     |
|--|-----|
| Мандрикіна А. С. Технічний розвиток як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....     | 80  |
| Лучанінов О. О. Мотивація та стимулювання персоналу на підприємстві.....   | 81  |
| Набоков О. Ю. Конкурентоспроможність підприємства та її оцінювання.....  | 82  |
| Ободовський М. Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств.....  | 83  |
| Пашкова К. О. Мотивація праці працівників організації.....   | 84  |
| Разуваєва М. О. Бізнес-план як інструмент планування бізнесу.....  | 85  |
| Одинець О. В. Система антикризового управління діяльністю підприємства.....  | 86  |
| Подпоріна І. В. Мотивація персоналу як основа успіху підприємства.....   | 87  |
| Плотнікова М. Д. Дослідження впливу оплати праці та її продуктивність.....   | 89  |
| Садула Ю. Р. Стратегічне планування на підприємстві.....   | 89  |
| Рудакова Є. С. Соціальна реклама як інструмент соціального маркетингу.....   | 90  |
| Рацін Н. М. Формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.....  | 91  |
| Усанова А. С. Формування та розподіл прибутку на підприємстві.....   | 92  |
| Тімакіна В. М. Адаптація персоналу підприємства в системі ринкових відносин.....                                       | 93  |
| Тарасенко Т. М. Формування прибутку промислового підприємства на основі методу "СVP".....                              | 95  |
| Сокол М. О. Кадрова політика підприємства в умовах соціально-ринкової економіки.....                                   | 96  |
| Язев І. О. Управління інноваційною діяльністю підприємства.....  | 97  |
| Чернега О. В. Мотиваційна функція навчання в управлінні персоналом підприємства.....                                   | 98  |
| Капленко Л. В. Визначення напрямків підвищення продуктивності праці на підприємстві.....                               | 99  |
| Шеховцова Н. В. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.....  | 101 |
| Корнилова Ж. А. Підходи к управленню затратами на предприятии.....   | 101 |
| Шульга Н. В. Роль семьи в формировании человеческого капитала.....   | 102 |
| Бахтіна О. Г. Маркетинг – це?.....   | 104 |
| Алаев А. В. Методы совершенствования кадрового состава предприятия.....  | 105 |
| Лукавенко С. С. Пути повышения производительности труда персонала.....   | 106 |
| Муштай Ю. В. Проблеми використання трудового потенціалу підприємства.....  | 108 |
| Пономарьова Р. С. Актуальність розвитку персоналу на підприємствах України.....  | 109 |
| Семиборода Д. І. Виявлення резервів підвищення продуктивності праці.....   | 111 |
| Чаплыгина Ю. С. Особенности формирования интеллектуального капитала в Украине.....                                     | 112 |
| Шальопа І. В. Проблеми професійного навчання кадрів.....   | 113 |
| Шиліна О. С. Підвищення мотиваційної ролі заробітної плати.....  | 114 |
| Корзун И. А. Развитие организационных структур управления на предприятии.....  | 115 |
| Склярова К. С. Криза мотиваційної системи в Україні.....   | 116 |
| Быстрицкая Н. А. Эффективное социальное партнерство в Украине.....   | 118 |
| Марченкова С. А. Розвиток трудового потенціалу через стимулювання творчої праці.....                                   | 120 |
| Ковганова Е. А. Определение факторов конкурентоспособности персонала.....  | 122 |
| Криворучко А. С. Особливості формування організаційної культури на вітчизняних підприємствах.....                      | 123 |
| Суменко І. О. Організаційна соціалізація як метод формування ефективної команди.....                                   | 124 |
| Ключко М. В. Проблемні аспекти впливу заробітної плати на мотивацію праці в Україні та можливі шляхи їх вирішення..... | 126 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Никитенко К. В.</b> Повышение эффективности нестандартных методов мотивации.....                                  | 127 |
| <b>Михно Е. Ю.</b> Executive search – подбор “ключевого” персонала.....  | 129 |
| <b>Шаповалова М. А.</b> Управление развитием кадрового потенциала организации.....                                   | 130 |
| <b>Череповська Т. О.</b> Стратегічне управління інноваційно-інвестиційною діяльністю машинобудівних підприємств..... | 131 |
| <b>Пустовгар С. А.</b> Вступ України до СОТ: фінішна крива.....  | 133 |
| <b>Кошляк І. О.</b> Деякі питання боротьби з неофіційною економікою.....   | 134 |
| <b>Цибенко К. С.</b> Деякі проблеми розшарування суспільства.....  | 135 |
| <b>Шепель К. Є.</b> Деякі аспекти глобалізації.....  | 135 |
| <b>Конопля Т. Ф.</b> Деякі проблеми глобалізації.....  | 136 |
| <b>Зосим О. Ю.</b> Деякі аспекти наслідків глобалізації.....   | 137 |
| <b>Третяк Д. В.</b> Значення індексу людського розвитку.....   | 138 |
| <b>Пивоварова І. А.</b> Фінансове забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні.....                                 | 140 |
| <b>Чуприна Л. В.</b> Проблемы государственного регулирования экологии и возможные пути их решения.....               | 141 |
| <b>Літвінова М. А.</b> Деякі аспекти підвищення ефективності управління державними корпоративними правами.....       | 142 |
| <b>Воробець А. В.</b> Государственное регулирование агропромышленных рынков.....                                     | 144 |
| <b>Тихан К. І.</b> Реформування бюджетної політики в умовах становлення ринкового механізму.....                     | 146 |
| <b>Дудка О. С.</b> Державне планування як один із найважливіших інструментів державного регулювання в Україні.....   | 147 |
| <b>Щербина О. Ю.</b> Особенности приватизации в Украине.....   | 148 |
| <b>Лебедь А. Д.</b> Роль менеджера в процессе формирования корпоративной культуры в организации.....                 | 150 |
| <b>Сівак С. О.</b> Напрями розвитку системи оподаткування та оцінки нерухомості в Україні.....                       | 152 |
| <b>Мельник А. І.</b> Податкова політика як один із найважливіших важелів державного регулювання економіки.....       | 153 |
| <b>Романенко К. І., Гризунова О. А.</b> Державна підтримка в аграрній сфері економіки.....                           | 154 |
| <b>Шифріна Н. І.</b> Діагностика фінансового стану машинобудівельного підприємства.....                              | 156 |
| <b>Демченко С. Л.</b> Инновационная функция государства.....   | 158 |