

*Управління
розвитком
Харківський національний
економічний університет*

Збірник наукових статей

видається 2 рази на рік

№ 16' 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 №4 від 10.11.2008 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

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

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

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

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

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактор **Дуднік О. М.**

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

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

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

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

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

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

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 25.11.2008 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 19,75. Обл.-вид. арк. 24,88. Тираж 500 прим. Зам. № 843.

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 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ РОБІТНИКІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Розгляд проблеми мотивації був і є актуальним тому, що шлях до ефективного управління людиною пролягає через розуміння її потреб та мотиваційних настанов. Тільки знаючи те, що спонукає людину до дії, які мотиви покладено в основу її діяльності, можна зробити ефективну систему управління нею. 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 [1].

Економічною наукою доведено, що за сучасних умов господарювання головним фактором розвитку підприємств, організацій і в цілому цивілізації є людина і її мотивація. Проблема спонукання людей до продуктивної праці не нова. Протягом багатьох століть вона хвилювала найвидатніші уми людства, і це не випадково: працею створюється матеріальна і духовна культура суспільства.

Сучасні форми участі найманих працівників в управлінні виробництвом склалися внаслідок тривалого протистояння праці й капіталу як протилежних соціальних сил. Значні здобутки працівників не є остаточними, триває боротьба робітничого класу за паритетне представництво в органах управління; за розширення кола питань в колективному договорі й прав профспілок щодо управління виробництвом; за розширення прав і сфери дії органів робітничого представництва.

Тому актуальним є введення на виробництвах ради працівників як форму участі працівників в управлінні. Цей інститут представництва найманих працівників розглядається не тільки як форма захисту їх інтересів, але і як засіб мотивації трудової діяльності.

Важливою складовою діяльності ради працівників підприємства є участь у розв'язанні персональних питань. Адміністрація підприємства має інформувати раду про призначення на вакантні посади, переміщення персоналу і мати згоду на ці зміни. Звільнення з ініціативи дирекції заводу буде вважатися недійсним, якщо раду не було проінформовано з цих питань та не враховано її думку [1]. Зазначимо, що рада працівників підприємства відповіді до розробленого положення матиме право в деяких випадках заперечувати проти звільнення.

Також рада працівників визначає вагомість тієї чи іншої претензії до створених на підприємстві так званих "гуртків якості". Вони є організаційною формою спільного пошуку розв'язання виробничих проблем безпосередніми виконавцями. До "гуртка якості" входять п'ять робітників виробничої ділянки, цеху, які обираються один раз на два роки радою працівників за досягнення у роботі. Засідання цих гуртків проводяться як у робочий, так і в позаробочий час. Спільний аналіз стану справ робітниками і спеціалістами є важливим джерелом пошуку резервів раціоналізації праці, підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва. "Гуртки якості" становить неформальну організацію управління виробництвом. Для активізації діяльності членів "гуртків якості" керівництвом підприємства використовується широке коло стимулів. Одні учасники таких гуртків одержують доплати за роботу в позаробочі години; інші — надбавки за підвищення кваліфікації; треті — безкоштовні обіди.

Матеріальне стимулювання члени "гуртків якості" отримують залежно від кваліфікації робітника. Відсоток преміювання буде коливатися від 10% до 40%. Але премія не виплачується членам "гуртка якості" повністю за вагомі помилки. Це може бути брак продукції, недотримання технології виробництва, що призводить до додаткових великих витрат. Розмір премії визначається радою працівників за спеціальною шкалою залежно від якості здачі продукції з першого пред'явлення.

Нині подібні "гуртки якості" існують в понад 50 країнах світу і на кожному підприємстві чи фірмі роботодавці підбирають найсприятливіші умови для своїх працівників. Участь робітників і службовців у таких гуртках даватиме їм змогу виявити свої здібності, повернути праці творчий характер, значною мірою втрачений за умов автоматизації виробництва. Водночас "гуртки якості" даватимуть своїм учасникам простір для самовираження, відчуття причетності до справ підприємства, почуття відповідальності за престиж його продукції.

Література: 1. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 3-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 174 с. 2. Адамчук В. В. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / В. В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 324 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап реформування економіки України потребує нового підходу до управління підприємством, виробити такої господарської політики і стратегії, які дозволяють підприємству підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді.

Об'єктом дослідження є стратегія діяльності підприємства.

Предметом дослідження – методи і засоби, спрямовані на вибір оптимальної стратегії.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій стосовно стратегії підприємства.

Основа ефективної стратегії полягає в тому, щоб підприємство зайняло сильну позицію на ринку та могло успішно працювати, не звертаючи уваги на непередбачувані обставини, потужну конкуренцію та внутрішні проблеми.

Дослідженню проблем вибору стратегії приділено значну увагу в роботах І. Ансоффа, М. Алексєєвої, Дж. Стріклєнда, А. Томпсона, З. Шершньової та ін. [1 – 5]. У науковій літературі з'ясується сутність стратегії, розглядаються її основні моделі та інструменти, проте недостатньо приділяється увага обґрунтуванню необхідності стратегічного планування в умовах трансформації економіки.

Велика кількість різноманітних визначень категорії "стратегія" свідчить про її складність і багатогранність. Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія [3]:

дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей виживання і розвитку організацій в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;

є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;

формується на основі узагальненої, не завжди повної і достатньої інформації;

постійно уточнюється у процесі діяльності, чому сприяють налагоджені зворотні зв'язки;

має складну внутрішню структуру;

є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм;

є основним змістовним елементом діяльності вищого керівництва.

Стратегія може бути сформульована тільки в ситуаційній формі за принципом: що відбудеться, якщо перебіг подій буде йти відповідним чином?

Вибір стратегії зумовлений цілями організації (легкими чи складними), ризиком, на який іде компанія, зовнішнім та внутрішнім середовищем фірми.

Для того, щоб правильно визначити стратегію, необхідно ретельно вивчити внутрішній стан підприємства та зовнішні фактори впливу. Лише чітко уявляючи становище свого підприємства на ринку, враховуючи особливості ринку, генеральний менеджмент може краще визначити стратегію, котра сприятиме досягненню поставленої мети і фінансових результатів. Неправильне оцінювання ситуації підвищує ризик неправильної розробки стратегії.

Стратегія підприємства складається, по-перше, з добре продуманих цілеспрямованих дій, по-друге, з реакції на непередбачений розвиток подій. Стратегію краще за все розглядати як комбінацію із запланованих дій і швидких рішень щодо адаптації до нових умов ринку. Завдання складання стратегії включає розробку плану дій та адаптування їх до змінюваної ситуації [2].

Початковим пунктом під час вибору найкращої стратегії для організації є SWOT-аналіз – вивчення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і перешкод на її шляху. Під час аналізу можливостей і перешкод керівництво підприємства має постійно відслідковувати основні фактори макросередовища, а також важливі моменти мікросередовища.

На розробку і вибір стратегії впливає велика кількість факторів. Важливими з них є:

стан галузі і позиція організації в ній. Організації, які займають сильні позиції в галузі, повинні прямувати до максимального використання можливостей і укріплення цього положення. Організації, які лідирують, залежно від стану галузі повинні вибирати різноманітні стратегії зростання. Таким чином, якщо галузь йде в спад, слід зробити ставку на стратегію диверсифікації; якщо галузь розвивається, слід вибирати стратегію зростання. Якщо організація займає слабку позицію, вона повинна вибирати стратегії, які дозволяють збільшити її сили;

цілі організації. Якщо цілі не припускають інтенсивного зростання відповідно не потрібно вибирати стратегію зростання, незважаючи на те, що для цього існують всі передумови на ринку, в галузі, в потенціалі організації;

інтереси і відношення вищого керівництва до ризику. Керівництво може бути схильним до ризику або навпаки, прагнути різними способами уникати ризику. Це відношення може бути вирішальним у виборі стратегії розвитку – розробки нового продукту або в освоєні нових ринків;

фінансові ресурси. Зміни в поведінці організації, такі, наприклад, як вихід на нові ринки, розробка нового продукту та перехід в нову галузь, вимагає великих фінансових затрат. Тому організації з великими фінансовими ресурсами мають для вибору більшу кількість варіантів стратегії, ніж організації з сильно обмеженими фінансовими можливостями;

кваліфікація робітників. Кваліфікаційний потенціал робітників є однією з найважливіших умов, які забезпечують можливість переходу до нових виробництв або якісного технологічного відновлення існуючого виробництва. Не маючи достатньо повної інформації про кваліфікаційний потенціал, керівництво не зможе зробити обґрунтованого вибору стратегії підприємства;

ступінь залежності від зовнішнього середовища. При виборі стратегії підприємство повинно не тільки орієнтуватися на повне використання свого потенціалу, але й на залежність від постачальників і споживачів продукції;

фактор часу. При прийнятті управлінських рішень цей фактор відіграє важливу роль. Найкраща стратегія, нова технологія або новий товар не приведуть до успіху, якщо вони будуть заявлені на ринку не своєчасно [4].

Таким чином, для розробки ефективної стратегії необхідно мати талант підприємця і стратегічний спосіб мислення. Керівник повинен досягти того, щоб його стратегія максимально враховувала події, що відбуваються за межами фірми (зміна потреб покупців, дії конкурентів, можливості й загрози ринку). Керівник, реалізуючи стратегію підприємства, зможе адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища лише тоді, коли він виявить підприємницький талант, прогнозуючи ринкові тенденції, збільшуючи конкурентоспроможність підприємства, спрямовуючи його діяльність залежно від ситуації.

Отже, ключем до розробки стратегії є стимулювання та винагорода нових стратегічних ініціатив працівників. Вони відіграють важливу роль в успішній розробці стратегії.

Література: 1. Шершньова З. Е. Стратегічне управління: Навч. посібн. / З. Е. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: Б. в., 1999. – 384 с. 2. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 272 с. 3. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура. – Львів: БАК, 2001. – 624 с. 4. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебн.-метод. пособ. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 248 с. 5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.

УДК 658.8.017.3

Дзюба О. Б.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Керівництво підприємств задається таким питанням – навіщо потрібний маркетинг підприємствам малого і середнього бізнесу? Досить поширена думка, що маркетинг корисний в основному крупним компаніям, а малим і середнім – це не по кишені, та і не потрібно. Автор дотримується прямо протилежної точки зору. Маркетинг особливо важливий для підприємств малого і середнього бізнесу через такі причини. Як правило, вони програють великим компаніям за витратами (оскільки останні користуються ефектом "економії на масштабах"), і за об'ємами наявними фінансовими ресурсами. Отже, часто основні конкурентні переваги, що є у підприємств малого і середнього бізнесу, – це його гнучкість і близькість до покупця, можливість приділяти увагу кожному клієнтові, змінюватися, підстроюючись під його вимоги. Це виражається в тому, що:

підприємства малого і середнього бізнесу можуть швидко відреагувати на глобальну зміну попиту. Наприклад, за результатами проведених досліджень з'ясувалося, що покупці вважають за краще купувати млинчики не з капустою, а з м'ясом. У цьому випадку мале підприємство зможе швидко переорієнтуватися на випуск нової продукції, тоді як у великого підприємства на переорієнтацію і розпродаж запасів піде значно більше часу внаслідок властивої йому інертності і великих масштабів;

підприємства малого і середнього бізнесу можуть випустити невелику партію товару, зміненого відповідно до побажань конкретного споживача. Такої схеми роботи дотримуються більшість невеликих фірм – виробників меблів. Вони завжди готові змінити стандартну модель відповідно до побажань покупця і завдяки цьому дуже успішно конкурують з великими підприємствами, що пропонують якісні, але переважно типові меблі [1].

© Дзюба О. Б., 2008



Таким чином, тісна взаємодія з покупцем і оперативне реагування на його побажання є основною конкурентною перевагою малих і середніх підприємств.

Звідси висновок – для малих і середніх підприємств упровадження маркетингу як основної функції підприємства необхідне і актуальне, оскільки воно забезпечує їм перевагу в конкурентній боротьбі за споживача з найбільшими підприємствами.

Питанням вивчення і дослідження маркетингу на малих підприємствах приділяється значна увага. Існує багато видань, книг та статей, присвячених цій тематиці. Серед вітчизняних та зарубіжних авторів можна виділити таких: М. Г. Долинську, І. О. Соловйова, Г. Л. Багієва, Т. А. Бурцеву, Н. В. Никонову, Г. Асселя.

Метою даної статті є аналіз та удосконалення маркетингової діяльності на малому підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингу на підприємстві.

Предмет – процес організації ефективної системи маркетингу на малому підприємстві.

Маркетингові дослідження допомагають підприємству вирішити такі завдання:

визначити можливість масового виробництва товарів або послуг;

встановити ієрархію характеристик товарів або послуг, здатних забезпечити їх успіх на ринку;

провести аналіз типологій і мотивацій наявної і потенційної клієнтури;

визначити ціни і оптимальні умови продажу товарів і послуг.

Маркетингові дослідження – це комплексна система вивчення організації виробництва і збуту товарів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку [2].

Маркетинг (від англійського market – ринок) – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [3].

Під функціонально-вартісним аналізом розуміють евристичний метод системного дослідження функцій об'єкта (товару, процесу, структури), спрямований на мінімізацію витрат у сфері проектування, виробництва і експлуатації об'єкта при збереженні (підвищенні) його якості та корисності [3].

Вибір саме цього методу та об'єкта аналізу обумовлений, по-перше, значними витратами, пов'язаними з функціонуванням маркетингового відділу підприємства, і, по-друге, необхідністю раціоналізації його організаційної структури для забезпечення гнучкості у динамічному зовнішньому ринковому середовищі.

Наукова новизна даного заходу полягає в обґрунтуванні методичних підходів до вибору раціональної організаційної структури маркетингу підприємства на основі використання функціонально-вартісного аналізу з урахуванням вживання сучасних форм кадрового забезпечення, а саме консалтингових послуг, аутсорсинга, лізинга персоналу [3].

Усі витрати у функціонально-вартісному аналізі були розділені на функціонально необхідні для виконання відділом маркетингу хлібозаводу його функціонального призначення та надмірні або зайві, що породжені неправильним вибором чи недоскональністю управлінських рішень. Це дає можливість стверджувати, що була оптимізована, налагоджена та організована маркетингова діяльність підприємства, яка дасть змогу більш раціонально працювати та досягати своїх цілей.

Технологія відіграє важливу роль у визначенні якості продукції та її конкурентоспроможності. Тому, необхідно розглянути технологічний процес виробництва та удосконалити його, адже вже від нього формується уся маркетингова діяльність хлібозаводу.

При безперервному способі приготування тіста на великих густих опарах застосовують тісто-приготувальні агрегати. У промисловості розповсюджені агрегати І8-ХАГ-6, Л4-ХАГ-13, І8-ХТА-12 та ін.

Для досягнення покращення якості виробів та прискорення технологічного процесу було б ефективніше замінити агрегат І8-ХТА-12 на більш економічно вигідний А2-ХТТ. Він дасть змогу прискорити технологічний процес, порівняно з І8-ХТА-12.

За результатами розрахунків економічної ефективності від запропонованих заходів було встановлено, що дані заходи є ефективними і дають змогу підприємству заощадити 27,39 тис. грн від впровадження нових методик організації маркетингової діяльності та 48,16 тис. грн від удосконалення технології виробництва. Таким чином, можна стверджувати, що мета роботи була повністю досягнута.

Соціальна ефективність від маркетингових заходів полягає в задоволенні потреб споживачів [4]. Правильна організація маркетингової діяльності дозволить людям зрозуміти, що їх потреби враховуються. Товарна політика, цінова політика, комунікативна політика – усі вони спрямовані на споживачів, від правильної їх організації створюються гарні умови, оскільки кожний покупець та споживач враховує близьке та зручне розміщення, прийнятну ціну, високу якість при виборі товару. Сучасна технологія виробництва хлібозаводу забезпечує високу якість продукції, що виготовляється. Якість на даному етапі – головний показник, на який орієнтується споживач [5].

Література: 1. Бурцева Т. Маркетинговий аналіз потенціальних можливостей підприємства / Т. Бурцева, Н. Никонова // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 26 – 35. 2. <http://ukrhlbiprom.org.ua/novini.html>. 3. Астахова І. Е. Маркетинг. Конспект лекцій. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 144 с. 4. <http://b2blogger.com/articles/manage/-29.html>. 5. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Изд. стандартов, 1990. –124 с.

МЕТОДИКА РОЗПОДІЛУ ПРЕМІЇ СЕРЕД РОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОЦІНКИ КОЕФІЦІЄНТА ТРУДОВОГО ВНЕСКУ

Такий вислів, як "ініціатива наказуема", вже не актуальний на сьогоднішній день. У зв'язку з переходом до ринкової економіки ламаються всі стереотипи відносно виробництва будь-яких видів товарів та послуг. З розвитком науково-технічного прогресу вітчизняні підприємства потребують вже більш ініціативних, цілеспрямованих, креативних, відданих своїй справі робітників. Саме від них залежить успішність і конкурентоспроможність підприємства.

З метою заохочення працівників до творчого підходу виконання своїх професійних завдань, покращення результативності та якості праці пропонується розробити методику розподілу премії серед робітників підприємства на основі оцінки коефіцієнта трудового внеску кожного окремого працівника.

При визначенні величини коефіцієнта трудового внеску неодмінно повинно бути враховано складність роботи, творчий підхід до виконання завдань, продуктивність праці робітника, якість продукції, дотримання працівником трудової дисципліни та техніки безпеки, а також відношення до своїх службових повноважень [1].

Нормативне значення даного показника хорошого працівника дорівнює одиниці. Стандартний діапазон зміни КТВ від 0 до 2 [1].

Сума винагороди за кінцевий результат визначається за результатами роботи за місяць, враховуючи досягнення і упущення в роботі кожного конкретного робітника. При відсутності упущень в роботі винагорода виплачується в повному обсязі. Якщо впродовж місяця були помічені упущення, то розмір винагороди зменшується відповідно до величини упущень, яка визначається експертною комісією з числа членів правління, адміністрації, профспілки.

Розглянемо як відбувається розподіл премії відповідно до посадових окладів і КТВ на прикладі бригади механоскладального цеху. Результати розрахунків оформимо у таблицю.

Для розрахунку премії необхідно [2]:

1. Визначити суму балів (B_i) для кожного робітника як добуток посадового окладу (Z_i^n) на встановлений КТВ за формулою:

$$B_i = Z_i^n \times K_T \quad (1)$$

2. Розрахувати питому вагу премії робітника (Y_z у грн) з преміального фонду шляхом його ділення на підсумкову суму балів (B_i):

$$Y_z = \frac{\Phi_z^n}{\sum_{i=1}^n B_i} \quad (2)$$

3. Знайдемо розмір премії конкретного робітника (Z_i^n грн) шляхом помноження суми балів (B_i) на питому вагу премії (Y_z) за формулою:

$$Z_i^n = B_i \times Y_z \quad (3)$$

4. Знаходимо загальний зарібок робітника (Z_i^o грн) як суму посадового окладу (Z_i^n) і премії (Z_i^n) за формулою:

$$Z_i^o = Z_i^n + Z_i^n \quad (4)$$

Розподіл премії серед робітників бригади пропорційно посадовим окладам і КТВ

Посада	Кількість одиниць	Посадовий оклад, грн	КТВ робітника, частки	Сума балів	Питома вага премії	Премія, грн	Заг. заробіток, грн
Зборщик	1	1 432	1,3	1861,60	0,3527	656,65	2 088,65
Слюсар метало-конструкцій	1	1 348	0,8	1078,40	0,3527	380,39	1 728,39
Електрозварювальник	1	1 162	0	0	0,3527	0	1 162
Токар	1	1 300	1,2	1560,00	0,3527	550,26	1 850,26
Оператор станків з ЧПУ	1	1 158	1,5	1737,00	0,3527	612,70	1 770,70
Усього	5	6 400	4,8	6237,00	0,3527	2 200,00	8 600,00

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок про те, що КТВ відіграє важливу роль при розподілі премії. Тому у робітників з'являється стимул до самореалізації в повному обсязі, що позитивно позначиться на кінцевих результатах діяльності підприємства.

Науково обґрунтований розподіл фонду оплати праці між підрозділами за методом КТВ створює основу для реалізації принципу соціальної справедливості і дозволяє уникати зрівняловки в оплаті кваліфікованої праці і винагороджувати творчих та ініціативних працівників. Розмір матеріального заохочення залежить від економії планового фонду оплати праці, що створює реальні посылання для роботи меншою чисельністю, максимального сумісництва посад і зменшення втрат робочого часу.

Література: 1. Руденко В. Рекомендації щодо визначення заробітної плати працюючих в залежності від особистого внеску працівника у кінцеві результати роботи підприємства // Справочник економіста. – 2005. – №1 – С. 39 – 65. 2. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 5-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород: НИМБ, 2005. – 720 с.

Аксенко Ю. О.

УДК 331.108.2

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасних ринкових умовах державні підприємства України знаходяться не на високому рівні. Нестача працівників, низькі заробітні плати, старе обладнання – все це значною мірою впливає на роботу підприємства. Але слід зазначити, що про управління персоналом частіше за все згадують лише в останню чергу. І це незважаючи на те, що питання формування, використання та розвитку продуктивних здібностей людини в соціально-економічній системі суспільства завжди викликали підвищений інтерес вчених. Навіть у передових корпораціях Японії, що мають на сьогодні найкраще управління персоналом і прокладають шляхи новим організаційним технологіям, перше місце в системі цілей менеджменту займає розвиток персоналу [1].

Таким чином, виникає потреба у формуванні на підприємствах нових служб управління персоналом, основною метою яких є:
підбір кваліфікованих кадрів;
адаптація та розвиток персоналу;
застосування на практиці методів управління персоналом, які позитивно вплинуть на його роботу, а також підприємство в цілому.

Для ефективного управління персоналом підприємства необхідно перш за все розробити кадрову політику, яка має відповідати сучасним вимогам. Вона формується керівництвом підприємств, організацій, установ та виражається у сукупності адміністративних і моральних норм поведінки персоналу на робочому місці. Від її демократичної спрямованості залежить нагромадження та розвиток людського капіталу – основного організаційного ресурсу [2]. Виходячи з цього, основним завданням управління персоналом є удосконалення кадрової політики на підприємствах, використання і розвиток персоналу, вибір і реалізація стилю управління людьми, організація горизонтальної

координації і кооперації, покращення організації робочих місць і умов праці, визнання особистих досягнень у праці, вибір системи оплати й стимулювання.

Окрім цього, завдання управління персоналом зводиться до забезпечення підприємства в потрібній кількості й якості персоналу на поточний період і на перспективу; створення рівних можливостей ефективності праці та раціональної зайнятості працівників, стабільного і рівномірного завантаження протягом робочого періоду; задоволення розумових потреб персоналу; забезпечення відповідності трудового потенціалу працівника, його психофізіологічних даних до вимог робочого місця; максимальної можливості виконання різних операцій на робочому місці.

Управління персоналом повинно орієнтуватись на тенденції та плани розвитку організації, досягнення основних її цілей, що вимагає врахування таких аспектів, як довгостроковий розвиток організації, забезпечення ринкової незалежності, одержання відповідних дивідендів, самофінансування розвитку підприємства, збереження фінансової рівноваги, закріплення досягнутого [2].

Якщо на підприємстві система управління персоналом буде працювати ефективно та в повному обсязі виконувати свої функції, то й робота підприємства покращиться. Оскільки головний важіль виробництва – це, насамперед, люди.

Література: 1. Журавльова І. В. Управління людським капіталом підприємства. Наукове видання / І. В. Журавльова, А. В. Кудлай. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 284 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2004. – 276 с. 3. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 640 с.

УДК 658.62.011.1(477)

Литвиненко А. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Актуальність цієї теми визначена стрімким розвитком ринку, характерними рисами якого на сьогоднішній день є динамічні зміни попиту і пропозиції. В умовах сучасного ринку роль і місце маркетингу безперервно зростають. На сьогоднішній день на ринку присутня величезна кількість компаній. Кожна з них займається яким-небудь видом діяльності – виробництво, торгівля, послуги і т. п. Споживач висуває все нові, більш вишукані вимоги до товарів.

У процесі організації асортиментної політики перед керівниками підприємств рано чи пізно неминуче виникає питання практичного застосування маркетингових й інших методик. За оцінками фахівців, більшість маркетингових завдань, що розв'язуються на підприємствах, на сьогоднішній день пов'язані з управлінням просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Особливо це характерно в період розвитку ринку, при якому відбувається посилення залежності підприємств від нестабільного зовнішнього середовища.

Асортиментна політика – один з найголовніших напрямів діяльності маркетингу кожного підприємства. Цей напрям набуває особливої значущості в нинішніх умовах переходу до ринкової економіки, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги якості й асортименту, і від ефективності роботи підприємства з товаром, що виробляється, залежать всі економічні показники організації і ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти [1]. За умов складної структури асортименту товарної продукції необхідно чітко визначити, які позиції дозволяють отримувати прибуток, а які навпаки є збитковими, – для цього існує кластерний аналіз.

Кластерний аналіз – це сукупність методів, що дозволяють класифікувати багатомірні спостереження, кожне з яких описується набором вихідних перемінних X_1, X_2, \dots, X_n . Метою кластерного аналізу є утворення груп схожих між собою об'єктів, що прийнято називати кластерами. Слово кластер англійського походження (cluster), перекладається як згусток, пучок, група. Родинні поняття, що використовуються в літературі, – клас, таксон, згущення [2].

Одним з напрямків статистичного дослідження є кластерний аналіз. Особливо важливе місце він займає в тих галузях науки, що пов'язані з вивченням масових явищ і процесів. Необхідність розвитку методів кластерного аналізу і їх використання продиктована, насамперед, тим, що вони допомагають побудувати науково обґрунтовані класифікації, виявити внутрішні зв'язки між одиницями сукупності, що спостерігається.

© Литвиненко А. С., 2008



Наглядно результати кластеризації ієрархічними методами представляються на дендрограмі – дереві класифікації – горизонтальній або вертикальній. Вид дерева класифікації обирається суб'єктивно. На рисунку показано горизонтальне дерево класифікації товарів.

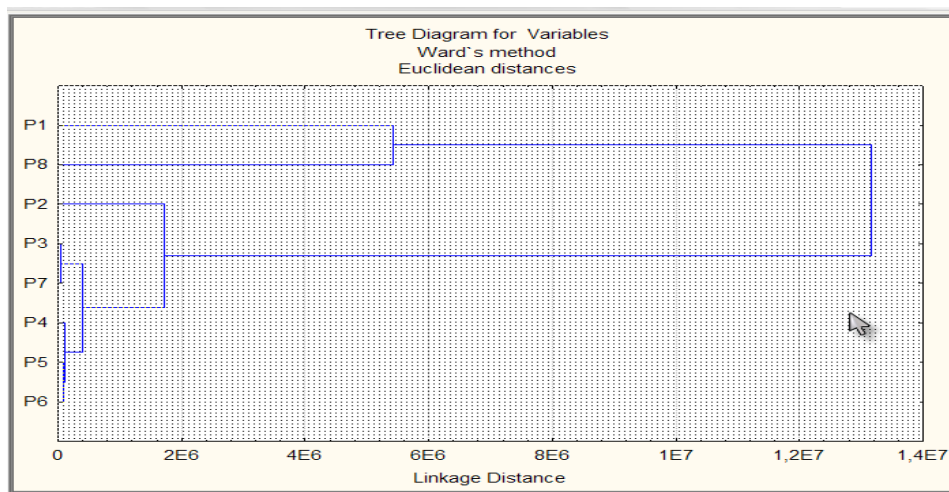


Рис. Дендрограма кластеризації ієрархічним методом

Аналіз рисунку дозволяє зробити висновок, що товари P1 та P8 становлять один кластер, а P2, P3, P4, P5, P6, P7 – інший.

Проаналізувавши дані результатів проведеного кластерного аналізу можна зробити висновок, що позиції P1 та P8, котрі увійшли до першого кластеру, будуть мати високий рівень попиту. Позиції P2 – P7 увійшли до другого кластеру, а це свідчить про те, що дані лінії мають середній та низький рівень попиту. Керівництво підприємства має провести заходи щодо підвищення попиту на товарні одиниці другого кластеру. У випадку ігнорування даної інформації підприємство ризикує не тільки втратити прибуток, але й втратити свої позиції на ринку.

Диверсифікація портфеля товарів об'єкта, що досліджується, у полі ключових факторів економічної ефективності реалізації товарів, прибутковості та обігу, з урахуванням їх взаємозв'язків, дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення при складанні асортиментного переліку на плановий період.

Забезпечення умов досягнення запланованого товарообігу підприємства значною мірою залежить від ефективності його асортиментної політики у формуванні асортименту продукції, планування та регулювання асортиментної структури товарообігу.

Література: 1. Луняков О. В. Определение структуры оптимального ассортимента товарной группы методами факторного анализа // Экономика: проблемы теории та практики: Зб. наук. праць. – 2003. – 312 с. 2. Тончева К. В. Комплексний статистичний аналіз: Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 денної форми навчання – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 48 с.

Пилип'як М. В.

УДК 331.108.43

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Наукові здобутки вчених дають можливість дослідити стан функціонування організацій, взаємодію процесів управління персоналом, оцінки та стимулювання його діяльності для формування внутрішньої і зовнішньої її мотивації. За точку відліку слід приймати мінімальну суму оплати, що від-

© Пилип'як М. В., 2008

повідляє початковій кваліфікаційній групі. Вибір конкретної суми оплати праці з установленого діапазону залежить від фактичного внеску працівника, його ініціативності та творчих можливостей, інших умов і критеріїв. Отже виникає питання, як саме оцінити роботу кожного працівника в означеному діапазоні сум оплати праці [1].

Для цього слід розробити систему оцінки персоналу, за допомогою якої виявити рівень окремого працівника і зробити висновок – над чим слід "попрацювати". При розробці системи показників оцінки роботи необхідно вирішити, на підставі яких критеріїв їх встановлювати.

Критерії дають змогу оцінити внесок працівника в досягнення мети підприємства, на підставі чого керівництво приймає відповідні адміністративні рішення (з використання прибутку, стимулювання праці, зарплати, премії, кар'єрні просування). Критерії, що на них спирається система оцінки праці, пов'язані з її виконавцем і з тим, як передбачено використання одержуваних результатів.

Запропонований автором метод, розроблений з використанням належних критеріїв оцінки праці, характеризується такими чинниками [2]:

використання стандартної процедури оцінювання, що полегшує порівняння роботи працівників;

відносна простота заповнення оцінних форм;

цілковите сприйняття методу як оцінювачами праці, так і працівниками, яких оцінюють.

Головна його ідея – кількісне вимірювання найістотніших характеристик як здійсненої роботи, так і її виконавця. Для характеристики останнього обрані критерії, наведені у таблиці.

Таблиця

Критерії оцінки персоналу

Критерії	Питома значущість ділових якостей, частка одиниці
Освіта	0,15
Стаж роботи на підприємстві	0,05
Активна участь у системі підвищення професійної майстерності	0,10
Ділові якості	0,30
Складність роботи	0,20
Результати праці – продуктивність, якість	0,35
РАЗОМ	1,00

Оцінку кваліфікаційного рівня конкретного працівника здійснюють за формулою:

$$KP = \max [] \times (P_0 + P_{cp} + P_{пшм} + P_{дя} + P_{скр} + P_{рп}),$$

де $\max []$ – максимальна сума оплати праці для даної кваліфікації;

P_0 – умовний показник освіти робітника;

P_{cp} – умовний показник стажу роботи на підприємстві;

$P_{пшм}$ – умовний показник активності у підвищенні професійної майстерності;

$P_{дя}$ – умовний показник ділових якостей;

$P_{скр}$ – умовний показник складності роботи;

$P_{рп}$ – умовний показник результатів праці.

Кожен з них оцінюють за певною системою коефіцієнтів. Інші елементи оцінки, що характеризують ділові якості, складність і результати праці робітників, спеціалістів і керівників, дещо відрізняються за змістом і питоною значущістю ознак.

Отже, автором було запропоновано та обґрунтовано критерії оцінювання праці фахівців як варіант, який враховує особливості змісту роботи кожного з них й особливості бізнесу підприємства в цілому. З використанням такої моделі за врахування оцінювання внеску працівника в результаті функціонування підприємства введено диференційний коефіцієнт, який застосовують для встановлення рівня заробітної плати. Отже, така модель поєднує кількісні й якісні вимірювання різних критеріїв праці та регулює їх.

Завдяки описаній моделі можливо актуалізувати мотивацію праці та підвищити рівень відповідальності кожного робітника підприємства чи його підрозділу, керівника чи колективу в цілому за результатами розвитку фірми.

Література: 1. Петенко І. В. Новітній метод оцінювання діяльності персоналу промислового підприємства // Проблеми науки. – 2006. – №9. – С. 30 – 33. 2. Платонова Н. А. Аттестация персонала в коммерческом банке // Управление персоналом. – 2007. – №20. – С. 45 – 53.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ТРУДОВА КАР'ЄРА ПРАЦІВНИКА ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Розглядаючи питання ефективності кар'єри, насамперед, необхідно з'ясувати, яке саме значення вкладаємо в поняття ефективності кар'єри. З огляду на визначення кар'єри, можна сказати, що ефективність кар'єри – це показник, який характеризує якість (успішність) просування працівника в галузі суспільної, службової, наукової або виробничої діяльності, задоволеність нею з погляду самого працівника та визнання її з точки зору середовища, яке його оточує.

До оцінювання кар'єри тієї чи іншої людини можна підходити по-різному: по-перше, з позиції оточення працівника – людей, які оцінюють його кар'єру згідно з власними уявленнями; по-друге, з позиції самого працівника, тобто суб'єктивного ставлення працівника до свого професійного становища, власного статусу. При цьому вибір пріоритетів здійснюється працівником виходячи з власних життєвих ціннісних орієнтацій і світогляду, однак свою кар'єру працівник порівнює не лише зі службовим просуванням, а й із життєвими цілями на перспективу [1].

У роботі Тіммоті Джаджа "Велика п'ятірка рис особистості, загальноорозумова здатність та кар'єрний успіх на життєвому шляху", визначаючи ефективність кар'єри, виділяють критерії, які пов'язані з особистим ставленням працівника до певних аспектів своєї трудової діяльності [2]. До цих критеріїв віднесено саме такі: задоволеність доходом; задоволеність ступенем збігу роботи з інтересами; задоволеність колегами; задоволеність повнотою використання знань та навичок; задоволеність керівництвом (контролем); задоволеність ставленням інших до роботи; задоволеність стабільністю, захищеністю. Оцінка цих критеріїв є особистою думкою самого працівника, а тому їх вимірювання буде здійснюватися за допомогою виставляння балів самим працівником за запропонованими автором критеріями, їх буде оброблено та зведено в один показник, який і характеризуватиме суб'єктивну оцінку працівником своєї кар'єри. Таке оцінювання буде проводитися за всіма посадами працівника. У результаті цього буде виявлено наскільки ефективно розвивалась кар'єра окремого працівника. Тобто, чи збільшувався показник ефективності з кожним його переміщенням. Якщо запропоновані критерії повністю задовольняють працівника в його професії, то максимальний коефіцієнт ефективності кар'єри становитиме 1.

Варто також зазначити, що сам показник "ефективність кар'єри" є досить суб'єктивним. Дуже важко чи навіть неможливо, у загальному випадку, виробити певний стандарт цього показника [2].

З огляду на те, що необхідно врахувати оцінку кожного з критеріїв та шкалу оцінювання, коефіцієнт ефективності кар'єри можна подати в такому вигляді:

$$CE = \frac{\sum_{i=1}^n k_i}{k_{\max} \sum_{i=1}^n i}$$

де CE – ефективність кар'єри;

i – номер критерію;

n – кількість критеріїв;

k – кількість балів, яку особа виставила i-му критерію;

k_{\max} – максимальна кількість балів.

Отже, автором запропонована модель оцінки ефективності побудови кар'єри працівника підприємства. На його думку, цей показник дозволить організації чи самому працівнику приділити більше уваги потрібній складовій кар'єри, що, напевно, сприятиме підвищенню її ефективності, а отже і досягненню накреслених цілей.

Література: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Учебн. пособ. / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К.: Кондор, 2005. – 308 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ГОЛОВНИХ КОМПОНЕНТ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день найважливішим елементом маркетингу будь-якого підприємства є комунікативна політика [1]. За допомогою маркетингових комунікацій вирішується комплекс завдань, пов'язаних з вивченням вимог кінцевих споживачів до товару й адаптації до них продукції, що випускається, формуванням і стимулюванням попиту з метою збільшення обсягу продажів, підвищення їх ефективності й загальної прибутковості підприємницької діяльності [2]. У зв'язку з цим дослідження в даній сфері є актуальним.

Метою статті є розробка заходів щодо оптимізації витрат на маркетингові комунікації як складової комунікативної політики підприємства.

У даній роботі як вихідні дані для дослідження було прийнято витрати на різні види маркетингових комунікацій на ВАТ "Світло шахтаря".

Досліджувались витрати на такі види маркетингових комунікацій: виставки; статті; проспекти; підготовку телевізійного сюжету; інформаційно-іміджеві послуги; календарі, щоденники, ручки, штампопечатки; рекламу на CD-ROM та в Інтернеті. Ці види було згруповано у дві групи рекламних засобів: перша включила візуально-видовищні засоби, до другої увійшли декоративні та графічні засоби.

Таким чином, витрати на першу групу маркетингових комунікацій позначимо як X_1 , а на другу – як X_2 .

У роботі було розраховано залежність X_1 та X_2 від обсягу реалізованої продукції (Y). У наслідок покрокового виключення було зрозуміло, що найбільш впливовим є X_1 – візуально-видовищні засоби.

Після визначення даної залежності можна було б перерозподілити маркетингові бюджетні засоби, які вкладаються в декоративні й графічні рекламні засоби, тобто в заходи, які слабо впливають на обсяг реалізованої продукції, на заходи які сприяють збільшенню обсягу продукції, проте робити цей крок, тобто скорочувати фінансування заходів X_2 , та перераховуючи кошти у X_1 при існуючій ситуації недоцільно. Ця недоцільність зумовлена тим, що при порівнянні обсягів X_1 та X_2 видно, що X_2 вже і так набагато менший за X_1 . Підхід, що передбачає прямий перерозподіл шляхом внесення коштів з X_2 до X_1 , вже себе вичерпав. Отже потрібно знайти інший шлях перерозподілу бюджету.

Як такий альтернативний шлях пропонується використати метод головних компонент. Даний метод дозволяє виділяти такі компоненти (фактори), які найбільшою мірою впливають на обсяг реалізації продукції. Тобто даний метод дозволить перерахувати, якими повинні бути X_1 та X_2 (тобто обсяг витрат на комунікативні заходи першої та другої групи), щоб їх вплив на Y (тобто обсяг продажу) був значно більшим.

Таким чином, за допомогою метода можна побачити як фактор 1 та фактор 2 (це нові запропоновані обсяги витрат на маркетингові комунікації) складаються з вже існуючих X_1 та X_2 (тобто попередніх обсягів витрат на маркетингові комунікації).

Це означає, що:

головна компонента 1 (фактор 1) складається на 0,975 із X_1 та на 0,975 із X_2 , а впливає вона на Y із силою 0,385;

головна компонента 2 (фактор 2) складається на 0,223 із X_1 та на 0,223 із X_2 , а впливає вона на Y із силою 0,655.

Можна побачити, що на відміну від кореляцій 0,52 та 0,23, ці кореляції значніші, тобто теоретично ефективність впливу цих головних компонент на Y буде більшою.

Для прикладу проведемо розрахунки на даних витрат на X_1 та X_2 за останній (2007) рік. Якщо раніше результатом вкладень в обсязі X_1 (67 695,57 тис. грн) та X_2 (2 435,00 тис. грн) був обсяг продажу 35 884,20 тис. грн, що умовно можна записати так:

$$x_1 \cdot 0,5218 + x_2 \cdot 0,2293 = 35884,20,$$

то те ж саме у головних компонентах складе:

$$(x_1 \cdot 0,975 + x_2 \cdot 0,975) \cdot 0,385 + (x_1 \cdot 0,223 - x_2 \cdot 0,223) \cdot 0,655 = 35859,86.$$

Тобто майже той же самий обсяг продажу (з помилкою менше за 1%). Це означає, що треба знайти ці головні компоненти (нові обсяги витрат на 1 та 2 групи маркетингових комунікацій), а також мінімізувати ці витрати. Оптимізовані витрати першої групи тепер складатимуть 38 973, 90 грн, а другої – 22 822,08 грн, при цьому обсяг продажу залишиться незмінним.

Таким чином, підводячи висновок після всіх розрахунків, можна говорити про те, що мета досягнута, бо метод головних компонент приносить економічний ефект у розмірі 8 339,02 тис. грн.

Література: 1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 656 с. 2. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с. 3. Росситер Дж. Р. Персил. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 656 с.

Коваль В. І.

УДК 658.8

Студент 5 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Постійна й планомірна робота з організації управління маркетинговою системою підприємства повинна здійснюватися на основі системи взаємозалежних показників, що характеризують її рівень. При цьому потрібні науково обґрунтовані рекомендації з ведення аналізу існуючої організації маркетингу й оцінці заходів, що розроблюються з метою її поліпшення й впровадження в систему керування. Для цього спочатку необхідно провести оцінку стану маркетингової системи підприємства. Ступінь ефективності керування маркетингом можна оцінити за допомогою аналізу маркетингового потенціалу підприємства; ревізії й аудита маркетингу; оцінки ефективності маркетингу на основі вивчення проблем керування маркетингом підприємства [1]. Крім того, існує безліч методів вивчення факторів організаційного порядку, що дозволяють побічно оцінити окремі сторони ефективності керування маркетингом.

Запропоновані заходи щодо удосконалення системи маркетингу підприємства полягають у послідовному методичному забезпеченні її функціонування та приведенні до відповідності якісно-кількісних параметрів маркетингового персоналу, в тому числі системи його винагороди.

Основним завданням системи маркетингу підприємства є забезпечення сталого зростання прибутку підприємства [2]. Прибуток є результуючою функцією, математичне вираження якої має вигляд:

$$y = A_0 + a x_1 + b x_2 + c x_3 + d x_4 + e x_5 + f x_6,$$

де x_1 – частка прибутку від комерційної діяльності підприємства в загальній сумі, %;

x_2 – відвантажена продукція, тис. грн;

x_3 – попит на продукцію підприємства (місткість ринку), тис. грн;

x_4 – витрати служби маркетингу, тис. грн;

x_5 – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції;

x_6 – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

a, b, c, d, e, f – ступінь впливу факторів моделі на результуючу функцію – прибуток підприємства, обчислену через коефіцієнти детермінації;

A_0 – ступінь впливу неврахованих факторів.

© Коваль В. І., 2008

Завданням удосконаленої системи маркетингу підприємства є стає збільшення прибутку підприємства з урахуванням об'єктивних та регулюванням суб'єктивних факторів, що схематично зображено на рисунку.

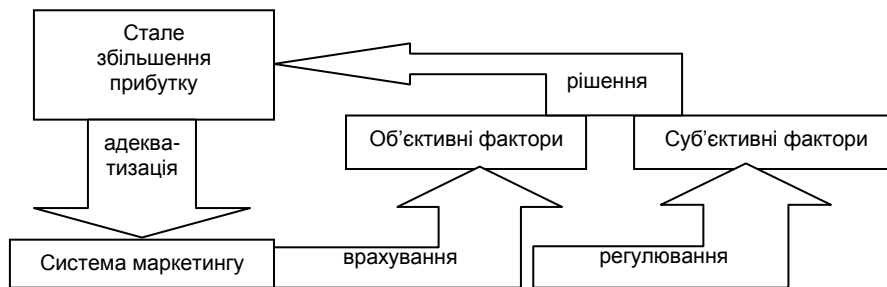


Рис. Процес досягнення мети підприємства через удосконалення системи маркетингу

Оскільки фінансування досконалого функціонування системи маркетингу є одним з найвпливовіших факторів впливу на прибуток підприємства, пропонується збільшити обсяг фінансування служби маркетингу до максимального за рік рівня [3]. Для визначення ефекту від впровадження такого роду заходів необхідно порівняти результати діяльності підприємства, одержані згідно зі стандартним прогнозом (на основі рівняння лінії тренду), із показником, одержаним у ході обчислення за рівнянням регресії з підстановкою запропонованого значення x_4 .

Соціальний ефект від удосконалення системи маркетингу підприємства реалізується в заходах соціального захисту, які стають можливими в разі стабілізації роботи підприємства, збільшення його прибутку, створенні додаткових робочих місць тощо.

Традиційними плановими заходами соціального характеру на підприємстві є такі: розширення функціонування сільськогосподарських ділянок, які більшою частиною забезпечують потреби їдалень підприємства та соціальних об'єктів, що знаходяться на балансі підприємства; фінансування реконструкції та планових ремонтів дитячих садків, санаторіїв та клубів ВАТ "Світло Шахтаря";

збільшення обсягів будівництва житла для працівників підприємства;
збільшення разових та постійних соціальних виплат працівникам підприємства;
благоустрій навколишніх територій.

Література: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
2. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. – Харків: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 160 с. 3. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу. – М.: ЭКМОС, 1998. – 462 с.

УДК 658. 016

Резник Ю. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне планування є найважливішою функцією стратегічного керування і його центральною ланкою у відносно стабільних умовах зовнішнього середовища. На жаль в економічній літературі при висвітленні проблеми стратегічного менеджменту, стратегічному плануванню як цілісному елементу не приділяється належної уваги. У більшості випадків взагалі не розглядаються питання формування плану і його показників як конкретних орієнтирів передбачуваної діяльності, які дуже важливі на період, що планується.

Окремі вчені включають елемент стратегічного планування в етап реалізації стратегії, забуваючи при цьому про те, що планування носить характер передбачення, а реалізація – це вже втілення результатів, що передбачають, у реальність.

Головне завдання стратегічного планування – забезпечення гнучкості й нововведень у діяльність організації, необхідних для досягнення її цілей у середовищі, що змінюється [1].

© Резник Ю. В., 2008



Головним завданням на шляху до ефективного керування для великих машинобудівних підприємств, які нещодавно змінили форму власності з державної на акціонерну і поступово змінюють свої принципи роботи, є організація відділу стратегічного планування. У складній організаційній структурі таких підприємств необхідно виділити самостійний підрозділ стратегічного планування із числа співробітників планово-економічного відділу й відділу маркетингу, які в цей час побічно займаються постановкою домінуючих стратегічних цілей підприємства. Функції такого підрозділу повинні виражатися у такому [2]:

формулюванні стратегічного плану підприємства на найближчий рік, три роки й п'ять років;
формуванні стратегічного плану відносно подальшого розвитку для окремих функціональних одиниць;

пошуку й розгляді стратегічних альтернатив, які виникають;

участі в прийнятті рішень щодо реорганізації й реструктуризації підприємства;

постійному контролю за виконанням стратегічного плану;

корегуванні даного плану, виходячи з мінливих умов внутрішнього й зовнішнього середовища.

Разом з маркетинговим відділом новий підрозділ повинен приділяти увагу відстеженню ситуації на ринку України й ринках країн, з якими вже налагоджені партнерські відносини підприємства або співробітництво перебуває в стадії розробки.

Співробітництво із планово-економічним відділом дозволить підрозділу стратегічного планування не оцінювати реальність поставлених завдань як для підприємства в цілому, так і для окремо взятих функціональних одиниць.

Складність формування стратегії розвитку підприємства полягає в тому, що спочатку необхідно розглянути декілька стратегічних альтернатив, потім обрати найкращу серед них, враховуючи показники соціально-економічної ефективності, і тільки після цього включити її у план стратегічного розвитку підприємства.

Ще одним вагомим інструментом для успішного стратегічного планування є диференціація та розподіл спільної стратегії підприємства на функціональні та оперативні стратегії. Функціональні стратегії становлять план дій фірми в приватних напрямках (НІОКР, виробництво, маркетинг, фінанси, людські ресурси, інформаційні системи і т. д.). Функціональні стратегії додають деталі в стратегію бізнесу й показують, які функціональні дії будуть початі. Головна роль функціональної стратегії – підтримка загальної стратегії бізнесу. Інша роль – досягнення функціональних цілей.

Оперативна стратегія відноситься до більш вузьких і детальних підходів. Вона важлива з погляду стратегічної закінченості. Навіть найменший організаційний осередок, якщо важливе його існування, є істотним елементом досягнення мети, і її менеджери повинні це розуміти й мати відповідні цілі [3].

Існує багато інструментів стратегічного планування. Було наведено лише основні з них, але й вони є достатніми для початкової трансформації системи стратегічного планування та формування стратегії розвитку машинобудівного підприємства.

Література: 1. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – Мн.: Изд. РДЛ, 2003. – 281 с. 2. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: Пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 2-е европ. изд. – М.: Изд. объединение "Юнити", 1998. – 576 с. 3. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент. – М.: Изд. "Питер", 2004. – 365 с.

Манжар Т. Ю.

УДК 658.81

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

БЕНЧМАРКИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах транзитивної економіки у центрі уваги вчених і практиків виявилася проблема оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Дослідженням проблеми оцінки конкурентоспроможності приділяла увагу велика кількість вчених. Тому на сьогоднішній день існує багато методів оцінки. Серед них можна виділити такі: оцінка, пов'язана з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається; теорія ефективною конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінгу. Серед них найбільш сучасним є останній метод.

© Манжар Т. Ю., 2008

Метод бенчмаркінгу успішно використовується в практиці японських, американських, західно-європейських, скандинавських бізнесменів та вчених [1].

Бенчмаркінг – метод сучасного менеджменту, за допомогою якого компанія проводить порівняння своєї діяльності з практикою інших компаній з метою здійснення конкретних змін, що дозволяють покращити діяльність і підвищити її конкурентоспроможність. Особливості бенчмаркінгу: загальносистемний характер (охоплює всі аспекти діяльності компанії, включаючи її корінні зміни як системи в цілому); чітка спрямованість на досягнення кращого рівня; прикладна орієнтація на досягнення конкурентних переваг (знаходження практичних рішень питання "Як здійснити необхідні поліпшення?").

Етапи бенчмаркінгу:

1. Визначення об'єкта. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах, покращенні; проводиться оцінка ефективності його діяльності; виділяються і вивчаються основні операції, що впливають на результат діяльності підприємства, а також спосіб кількісного вимірювання характеристик; встановлюється, наскільки глибоким повинен бути бенчмаркінг.

2. Вибір компанії для порівняння. Встановлення типу бенчмаркінгу. Зовнішній бенчмаркінг припускає порівняння якості роботи даної компанії з її конкурентами на ринку. Внутрішній бенчмаркінг передбачає зіставлення характеру і якості роботи аналогічних підрозділів в межах компанії певного часу.

3. Пошук еталонних підприємств. Встановлюються контакти з цими організаціями; формулюються критерії, за якими здійснюватиметься оцінка і аналіз. Об'єктом для порівняння може виступати як реальна компанія даної галузі (підгалузі), наприклад, найближчий конкурент, так і гіпотетична компанія з середньогалузевими показниками або кращими досягненнями в галузі. Точнішу картину дає зіставлення з гіпотетичною компанією аналогічного галузевого профілю, побудованою на середньозважених даних про витрати на виробництво одиниці конкретного виду продукції. При зіставленні з реальною компанією можуть бути отримані не зовсім точні результати, оскільки абсолютно однакових компаній не існує (завжди є відмінності в номенклатурі).

4. Аналіз. Проводиться збір інформації про власну організацію та організації партнерів з бенчмаркінгу. Джерела отримання інформації – результати обміну передовим досвідом між компаніями, використання даних комерційних і торгових асоціацій; обстежень, проведених незалежними організаціями. Отримана інформація класифікується і систематизується. Вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, які визначають результат.

5. Упровадження. Розробка плану впровадження, процедури контролю. Проводиться оцінка й аналіз процесу впровадження.

6. Нова оцінка. Бенчмаркінг – це безперервний, систематичний пошук вивчення кращої практики конкурентів і організацій із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу із створеною еталонною моделлю. Тому на основі досягнутого здійснюється створення і підтримка системи безперервних покращень результатів бізнесу [1].

Бенчмаркінг є корисним інструментом у тому випадку, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії і визначити нові пріоритети діяльності.

Література: 1. Клименко С. М. Управление конкурентоспособностью предприятий: Навч. посібн. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с. 2. Забелин П. В. Основы стратегического управления: Учебн. пособ. / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: Информ.-внедр. центр "Маркетинг", 1998. – 196 с.

УДК 658. 018

Савченко Ю. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ВИПУСКАЄТЬСЯ

Проблема підвищення стимулювання трудової діяльності є однією з "вічних" проблем, що їх має вирішувати економічна наука та господарська практика. Особливо активною є проблема стимулювання для країн з перехідною економікою, до яких належить і Україна.

© Савченко Ю. І., 2008



Стимулювання праці – найважливіший фактор результативності роботи, і в цій якості вона становить основу трудового потенціалу працівника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність.

Робітник в сучасному підприємстві повинен бути зорієнтованим на досягнення високих не тільки кількісних, а головним чином якісних показників праці, від яких напряму залежить ефективність виробництва підприємства [1].

Мета роботи – розробка рекомендацій щодо вдосконалення стимулювання працівників і підвищення якості продукції.

Відповідна оплата праці і раціональна її організація – важливий важіль у стимулюванні персоналу, оскільки вона дозволяє направити зусилля працівника на досягнення таких показників трудової діяльності, що забезпечать одержання необхідного роботодавцю виробничого результату, а також надає працівнику можливості для реалізації наявних у нього розумових і фізичних здібностей, дозволяє йому досягати в робочому процесі повної самореалізації як особистості.

Завдання прискорення соціально-економічного розвитку на підприємстві вимагає постійного дотримання стимулюючої ролі також і всіх елементів заробітної плати, у тому числі і преміювання. За допомогою премій та винагород керівники підприємства та його структурних підрозділів можуть заохочувати та розвивати у працівників саме ті їх якості, які хоча й впливають на результативність виробництва, але не мають чітко виражених кількісних показників (дисциплінованість, авторитет у колективі, загальнопрофесійна культура та ін.). При організації преміювання робітників насамперед необхідно чітко встановити показники преміювання і розмір премії за їх досягнення.

При виборі показників преміювання варто враховувати вимоги до них: виконання показників повинно забезпечувати підвищення кінцевих результатів діяльності колективу підприємства в цілому, показники повинні відбивати призначення і роль кожного підрозділу підприємства, виконуваних функцій, поставлені завдання, можливості поліпшення показників [1].

У роботі пропонується використовувати стимулюючий показник – рівень здачі продукції з першого подання. Цей показник має велике значення в збільшенні конкурентоспроможності продукції, зміцненні конкурентних позицій підприємства на ринку.

Розмір премій за цей показник пропонується здійснювати згідно з розробленою шкалою, в основі якої лежить степенева ($y = ax^b$) функція.

При виборі максимального розміру премії необхідно пам'ятати, що за кожен одиницю виміру стимулюючого показника, розмір премії повинен бути не нижче порогу чутливості – це мінімальна сума доходу працівника, починаючи з якого досягається стимулюючий вплив в умовах даного підприємства.

Розроблена шкала преміювання має стимулювати працівників, особливо досвідчених, які можуть досягти максимального успіху в здачі продукції з першого подання. Інші будуть прагнути до таких самих результатів, беручи за приклад досвідчених працівників.

Основний стимулюючий вплив відбувається при максимальному значенні стимулюючого показника. До цього і змушує прагнути працівників, хоча і не відразу, але на перших відсотках це відчутно [2]. Розроблена шкала забезпечує безберебійне стимулювання за кожне покращення показників преміювання (таблиця).

Таблиця

Шкала преміювання робочих відрядників за здачу продукції з першого подання

Рівень здачі продукції з першого подання, %	Розмір премії до заробітку	
	За нижню межу інтервалу шкали	За 1% перевищення нижньої межі інтервалу шкали
менше 80	-	0,125
80 – 84	10	0,55
84 – 88	12,2	0,65
88 – 92	14,8	0,75
92 – 96	17,8	0,825
96 – 100	21,1	0,975

Удосконалення дійових мотиваційних та стимулюючих механізмів відіграє вирішальну роль у посиленні ефективних стимулів до роботи персоналу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та потребує подальшого їх вивчення.

Таким чином, запропонована система преміювання буде забезпечувати безперебійне збільшення премії за кожну величину покращення показників.

Література: 1. Ручка А. М. Стимулирование и мотивация труда на предприятии / А. М. Ручка, Н. А. Сакада. – К.: Техника, 2002. – 236 с. 2. Методические рекомендации к практическим занятиям по курсу "Стратегический менеджмент" для студентов специальности 7.050201 всех форм обучения / Сост. Т. М. Хмиль. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1999. – 16 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЛИДЕРСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РУКОВОДИТЕЛЕЙ

В науке управления психологические аспекты личности руководителя – одна из наиболее интересных и спорных проблем. Методика оценки лидерского потенциала предполагает проведение анкетирования среди подчинённых и руководителей структурных подразделений предприятия, анализ полученных данных на основании экспертной оценки весовых категорий и разработку рекомендаций по повышению личной эффективности руководителя. Предложенная методика может быть использована при анализе влияния личных качеств руководителя на результаты управленческого труда.

Зачастую, в своей работе с персоналом руководство предприятия ориентируется в первую очередь на эффективность требуемых материальных и финансовых затрат и организационных усилий [1]. Вопросы индивидуального подхода и межличностных отношений часто остаются невостребованными. Отсюда вытекает одна из главных проблем организации – нерациональное использование трудового потенциала, часто приводящее к сбоям в работе. Поэтому руководитель обязан научиться управлять подчинёнными не только с позиции занимаемой должности, но и с позиции личных качеств [2].

Знание качественных характеристик руководителя особенно важно потому, что позволяет сформировать "психологический портрет" наиболее предпочитаемого руководителя, за которым способна пойти группа. А это, в свою очередь, позволит избежать разногласий во взаимоотношениях между работниками и руководством. Этим обусловлена актуальность выбранной темы.

Цель данной работы – теоретическое обоснование методики оценки лидерского потенциала руководителей.

Разработанная методика предусматривает расчёт коэффициентов эталонного (K_s) и реального психологического портрета (K_p) на основании результатов опроса подчинённых и руководителя.

Расчёт коэффициента эталонного психологического портрета производится по формуле:

$$K_s = \sum K_i \times a_i, \quad (1)$$

где K_i – среднее значение i -го показателя качества, зависящее от общего числа респондентов;
 a_i – весомость i -го показателя качества, выраженная в долях.

Весомость каждого качества a_i в психологическом портрете руководителя устанавливается экспертным путём на основании общих оценок подчинённых.

Коэффициент эталонного психологического портрета позволяет узнать, какими качествами и в какой степени должен обладать руководитель, чтобы коллектив воспринимал его как полноценного лидера организации, а также оценить "уровень преемственности", с психологической точки зрения, руководителя для своих сотрудников.

Коэффициент реального психологического портрета рассчитывается по формуле:

$$K_p = \left(\sum O_i \times \Pi_i \right) / 100\%, \quad (2)$$

где O_i – оценка в баллах по i -му вопросу;
 Π_i – вес i -го вопроса.

Идеальным условием для соответствия руководителя заданному набору качеств, является $K_p \geq K_s$. Далее важно оценить величину отклонения ΔK , которое представляет собой разность K_s и K_p :

$$\Delta K = (K_s - K_p). \quad (3)$$

Допустимое отклонение составляет 10%. Если отклонение менее 10%, то руководитель полностью соответствует ожиданиям сотрудников. Если эта величина больше 10%, то имеет место несоответствие ожиданиям подчинённых. В такой ситуации, чем больше значение ΔK , тем руководитель менее ценен для своих подчинённых.



В качестве одного из способов повышения личной эффективности руководителя предлагается тренинг, который представляет собой психологическое и профессиональное обучение специалистом соответствующего уровня.

Методика оценки лидерского потенциала является универсальной и может быть использованная на предприятиях независимо от специфики и вида деятельности.

Литература: 1. Ланддсберг М. Лидерство. Видение, вдохновение, энергия. Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2004. – 224 с. 2. Адаир Д. Искусство управлять людьми и самим собой. – М.: Эксмо, 2007. – 656 с. 3. Веснин В. Р. Менеджмент в вопросах и ответах: Учебн. пособ. – М.: ТК "Велби"; Проспект, 2005. – 176 с.

Раткевич С. С.

УДК 331.101.3

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація в управлінні персоналом розуміється як процес активізації мотивів працівників. Метою мотивації є формування комплексу умов, що спонукають людину до здійснення дій, спрямованих на досягнення мети з максимальним ефектом.

Система мотивації персоналу може бути заснована на найрізноманітніших методах, вибір яких залежить від спрацьованості системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління і особливостей діяльності самого підприємства. Методи мотивації умовно можна підрозділити: на економічні та неекономічні; останні, у свою чергу поділяють на організаційні і морально-психологічні. Проте на практиці всі вони тісно взаємозв'язані, взаємообумовлені і часто плавно переходять один в інший. Інколи методи мотивації навіть важко розділити, оскільки, наприклад, грошова винагорода не тільки дозволяє придбати блага, але і приносить популярність, повагу і шану.

Основними тенденціями розвитку систем мотивації персоналу господарюючих суб'єктів у сучасних умовах є: орієнтація на стратегічні підходи, увага до внутрішніх мотивів трудової діяльності, активний розвиток економічних і соціально-психологічних методів стимулювання [1]. За допомогою мотивації керівництво може вирішувати такі завдання: визнання праці співробітників; що досягли високих результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності; демонстрація похвального ставлення фірми до високих результатів праці співробітників; популяризація отриманих результатів праці співробітників; застосування різних форм визнання заслуг; поліпшення морального стану робітників через відповідну форму визнання; забезпечення процесу підвищення трудової активності співробітників.

За оцінками провідних спеціалістів на багатьох українських підприємствах не використовують мотиваційні схеми відносно співробітників фінансових і економічних підрозділів. У результаті багатьом підприємствам доводиться стикатися з низькоефективною роботою співробітників цих відділів і високою плинністю кадрів. Але цього можна уникнути, якщо грамотно збудувати систему мотивації для персоналу економічних служб.

Для співробітників цих підрозділів важливими стимулами є не лише матеріальна винагорода, але і можливості для професійного зростання і розвитку кар'єри [2]. Створюючи систему мотивації для фахівців економічних та фінансових відділів важливо поєднати потреби співробітників у розвитку і матеріальній винагороді з цілями і завданнями підприємства.

Довгий час у практиці державних підприємств існувала система "прогресивок", яка широко застосовувалася у попередні роки, при цій системі за виконання плану підприємством всі його працівники отримували певну надбавку до заробітної плати. Оскільки план виконувався практично завжди, дана надбавка розглядалася як складова частина заробітної плати і мало стимулювала працівників і система себе не виправдала.

Автором пропонується запровадити для фінансово-економічних підрозділів систему оплати за результатами роботи підрозділу, виходячи з того, що для фінансових спеціалістів оптимальним є співвідношення: 60% – постійна та 40% – змінна частина винагороди.

Оцінку результатів діяльності фінансових підрозділів пропонується проводити за підсумками оцінювання роботи відділу експертною комісією, яка складатиметься з фахівців підприємства, що безпосередньо взаємодіють з цим підрозділом. Після проведення анкетування, комісією виносяться висновки і розраховується розмір премії, яка буде виділена на підрозділ.

© Раткевич С. С., 2008



Паралельно з системою оплати за результатами праці слід запровадити систему "плаваючих окладів", згідно з якою, тією ж експертною комісією проводиться атестація роботи кожного зі співробітників підрозділу. За результатами проведеної атестації, на основі бальної шкали, визначається розмір премії кожного працівника, яка буде розрахована із загальної премії, що була отримана відділом. Запропонована система стимулювання праці дозволить керівникам ефективно визначати заробіток працівників підприємства залежно від зусиль, прикладених самим працівником, і його відповідального ставлення до роботи.

Мотиваційний ефект від запровадження системи мотивації праці полягає в тому, що заробіток працівників підприємства буде залежати як від їх особистого трудового внеску в результати, ставлення до роботи, так і від підсумків діяльності всього підрозділу. Таким чином, добросовісна, творча, високопродуктивна робота і відповідне ставлення до неї співробітників гарантують працівникам високий рівень доходу.

Не варто також забувати і про те, що термін життя системи мотивації не є довготривалим, на думку автора, він не повинен перевищувати двох-трьох років. Система стимулювання повинна переглядатися і адаптуватися з урахуванням внутрішніх та зовнішніх умов, що змінюються.

Література: 1. Кочиева Т. Б. Базовые системы стимулирования / Т. Б. Кочиева, Д. А. Новиков. – М.: Апостроф, 2000. – 108 с. 2. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала: Учебн. пособ. / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с. 3. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001. – 168 с.

УДК 631.554:656.2

Чернологов А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПЕРЕВОЗОК ЗЕРНОВЫХ ГРУЗОВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ

В международном разделении труда транспорту отведена особая роль, так как от его работы зависит эффективность, качество и развитие внешних экономических связей любой страны. Транспорт входит в каждую сферу нашей жизни. Со всех точек зрения – экономической, политической, военной – это важнейшая отрасль в мире. Чем сложнее становится наша жизнь, тем более мы нуждаемся в услугах транспорта, что является очень актуальным.

Цель – проанализировать динамику перевозок зерновых грузов железнодорожным транспортом (ж/д) в Украине и выявить причины несоответствий.

Исследованию транспортной логистики посвящены работы таких ученых: Л. Б. Миротина, Ы. Э. Ташбаева [1], И. П. Мишутушкина, А. Г. Касенова [2], Р. А. Беспалого [3], Г. А. Левикова [4], С. Р. Залевского [5], П. В. Белого [6].

Транспорт является частью хозяйственной деятельности предприятий, связанной с увеличением степени удовлетворения нужд потребителей посредством изменения географического положения товаров и людей. С его помощью можно доставлять сырье к местам, где его легче переработать, или готовые продукты в пункты, где потребители могут их использовать.

В процессе управления материальными потоками решается множество задач. Это задачи прогнозирования спроса и производства, а, следовательно, и объема перевозок; определения оптимальных объемов и направлений материальных потоков; организации складирования, упаковки, транспортировки и многие другие [3].

С целью качественного обеспечения потребностей агропромышленного комплекса в перевозках урожая 2008 года в полном объеме и недопущения потерь сельскохозяйственной продукции при ее транспортировке руководством железнодорожного транспорта Украины были осуществлены следующие мероприятия [5]:

а) согласованы объемы перевозок урожая 2008 года по каждой области совместно с районными администрациями;

б) проведены комиссионные обследования технического состояния подъездных путей элеваторов, хлебоприемных пунктов, погрузочно-разгрузочных механизмов, весового хозяйства совместно с руководителями областей, задействованных в перевозках нового урожая сельскохозяйственной продукции, обращено внимание на техническое состояние путевого хозяйства станций примыкания подъездных путей;

© Чернологов А. В., 2008



в) созданы необходимые запасы топливно-смазочных материалов, запасных деталей, узлов, агрегатов для содержания в надлежащем техническом состоянии железнодорожных путей и подвижного состава, используемых в перевозках урожая текущего года, организован профилактический ремонт локомотивов и подъездных путей;

г) налажена работа по первоочередной подаче подвижного состава под погрузку, выгрузку продукции нового урожая сельскохозяйственным предприятиям разных форм собственности, фермерским хозяйствам согласно с планами и в объемах, предоставленных грузоотправителями;

д) созданы на станциях и в областях координационные группы по оперативному контролю и своевременному решению вопросов, которые возникают в процессе перевозок сельскохозяйственных грузов. Обеспечена круглосуточная погрузка, разгрузка вагонов, без увеличения простоев под погрузочно-разгрузочными операциями, особенно в выходные и праздничные дни.

С начала 2008 года объемы перевозок зерновых грузов увеличены по сравнению с прошлым годом на 1,5 миллиона тонн (млн т) [5].

За семь с половиной месяцев 2008 года в перевозках зерна были задействованы 97 станций разных областей Украины [5] (таблица).

Таблица

Перевозки зерна в 2008 году по некоторым областям Украины

Области	Количество станций	Заявлено зерна, тыс. т	Факт зерна, тыс. т	+/- к заявке зерна, тыс. т
Харьковская	42	1 832,9	1 388,9	-444
Одесская	25	607,6	473,7	-133,9
Киевская	17	489,9	335,3	-154,6
Донецкая	13	278,2	231,4	-46,8

Данные таблицы свидетельствуют, что по Харьковской области фактически было перевезено на 444 тыс. т зерна меньше, чем было запланировано, по Одесской – на 133,9 тыс. т меньше, по Киевской – на 154,6 тыс. т, по Донецкой – на 46,8 тыс. т меньше.

В августе 2008 года основными областями, на которых была заявлена массовая отгрузка зерна, были: Харьковская (в среднем 48 вагонов в сутки), Днепропетровская (в среднем 29 вагонов в сутки), Львовская (в среднем 23 вагона в сутки), Ужгородская (в среднем 17 вагонов в сутки), Черниговская (в среднем 17 вагонов в сутки), Одесская (в среднем 17 вагонов в сутки), Сумская (в среднем 15 вагонов в сутки), Киевская (в среднем 15 вагонов в сутки), Черкасская (в среднем 14 вагонов в сутки), Луганская (в среднем 13 вагонов в сутки), Кировоградская (в среднем 13 вагонов в сутки) и др. [5].

Из заявленных в августе 2008 года к перевозкам 11 225 вагонов, на экспорт через порты Украины пришлось 8 998 вагонов, что составило 80,16%. При этом вагоны грузились в портах по основным назначениям: по станции Николаев, станции Черноморская, станции Ильичевск, станции Одесса-Порт [6].

Основные причины несоответствий фактических перевозок зерновых грузов запланированным – это нехватка подвижного состава для перевозки таких грузов, нехватка подъездных путей, недостаточная компьютеризация станций и т. д.

Кроме этого, в 2008 году относительно перевозок зерновых грузов руководством железнодорожного транспорта в Украине были приняты следующие меры:

а) решен вопрос о принятии зерна к перевозке без фитосанитарного сертификата, что позволило ускорить погрузку на двое суток;

б) для организации равномерного подвода порожнего подвижного состава на станциях были направлены обращения к грузоотправителям об организации работы в ночное время суток, в праздничные и выходные дни;

в) предложено получать от каждого терминала перспективный план отгрузки зерна с определением станций и грузоотправителей на 2-3 дня вперед, а также информацию о наличии свободных емкостей и подходе судов [5].

Таким образом, был проведен анализ динамики перевозок зерновых грузов железнодорожным транспортом в Украине. Также было выявлено несоответствие фактических перевозок зерна запланированным по некоторым областям Украины. Основной причиной остается нехватка подвижного состава для перевозки таких грузов.

Литература: 1. Миротин Л. Б. Транспортная логистика: Учебн. пособ. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М.: Брандес, 1996. – 212 с. 2. Миротин Л. Б. Транспортно-логистическое обслуживание: Учебн. пособ. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, И. П. Мишутушкин, А. Г. Касенов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 212 с. 3. Беспалов Р. А. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. – М.: Вершина, 2007. – 384 с. 4. Логистика, транспорт и экспедирование. Краткий словарь-справочник / Под ред. Г. А. Левикова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 234 с. 5. Залевский С. Р. Сегодняшняя железная дорога // Магистраль. – 2008. – №69. – С. 1 – 3. 6. Белый П. В. Зерновые перевозки // Южная магистраль. – 2008. – №65. – С. 6 – 8.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ ХАРКІВСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВАНТАЖОПЕРЕВІЗНИКІВ

У сучасних умовах розвитку економіки України особливого значення набуває проблема вибору підприємства, яке надає транспортні послуги. Щорічно у світі всіма видами транспорту перевозиться величезна кількість вантажів. Багато підприємств користується транспортними послугами, без яких неможливо обійтися в різних галузях господарства, зокрема в промисловій. Тому тема є актуальною і потребує уваги.

Мета статті – визначити коло харківських підприємств, які здійснюють вантажоперевезення, та надати коротку характеристику їх послуг.

Дослідженню транспортної логістики присвячені роботи таких вчених: Л. Б. Миротіна, І. Е. Ташбаєва [1], А. В. Вельможина, В. В. Гудкова, А. В. Куликова [2], Р. О. Беспалова [3], А. Е. Горєва [4], М. Ф. Дмитриченко, П. Р. Левковця, А. М. Ткаченка, О. С. Ігнатенка, Л. Г. Зайончика, І. М. Статника [5], В. М. Курганова [6], Е. М. Неруша [7].

Останнім часом вибір ефективного перевізника все більше впливає на ефективність результатів діяльності промислових підприємств.

На даний момент в Харківській області діє велика кількість підприємств, які надають транспортні послуги [8] (таблиця).

Таблиця

Харківські підприємства, які надають транспортні послуги

Найменування підприємства	Вид транспорту	До яких країн здійснюються перевезення
ТОВ "УФІКО"	Доставка вантажів будь-яким видом транспорту	Україна, Європа, СНД, Азія, Америка, Африка
ТОВ "Супермаркет послуг"	Міжнародні перевезення та експедирування вантажів автомобільним транспортом	Україна, Європа
Спільне підприємство "АВЕК-Сонора"	Перевезення вантажів автомобільним, залізничним, морським транспортом	Україна, Європа, СНД, Росія, Азія, Америка, Балтія
Ф ОП Денисюк В. І.	Перевезення вантажів автомобільним транспортом	Росія, Польща
ПП "Вельц експрес"	Організація перевезень будь-якими видами транспорту	Будь-які напрямки
ТОВ "Універсал-Транс"	Експедирування та перевезення вантажів усіма видами транспорту	Будь-які напрямки
ПП "K.D.V."	Постійні вантажоперевезення автомобільним транспортом	Україна
ТОВ "Транс момент"	Перевезення вантажів автомобільним транспортом	Європа
ТОВ "Зовнішній Кур'єр Сервіс"	Перевезення вантажів і особистих речей різними видами транспорту	Україна
ПП "Трек-Рівне"	Транспортно-експедиційні послуги з перевезення вантажів автомобільним транспортом	Україна, Західна Європа
ЗАТ "СФ ЕРА"	Вантажні і пасажирські перевезення автомобільним, залізничним, морським, авіаційним транспортом	Україна, Європа, Росія
Ф ОП "Март'янова"	Перевезення вантажів усіма видами транспорту	Україна, Росія
ПП "Антон"	Перевезення вантажів автомобільним транспортом	Україна
ТОВ "IG Group"	Перевезення вантажів усіма видами транспорту	Європа, СНД, Азія
ТОВ "АВС Лоджистік"	Міжнародні вантажоперевезення автомобільним, морським, авіаційним транспортом, складські, митні, брокерські послуги	Україна
Служба перевезень "Юса"	Вантажоперевезення автомобільним транспортом	Україна, Росія
ПП "Терехов"	Вантажоперевезення будь-яким видом транспорту	Європа, СНД
ТОВ "Автотранс-агенство"	Перевезення будь-яким видом транспорту	Україна, Європи, СНД
ТОВ "DELLA"	Перевезення вантажів автомобільним транспортом	Україна, Європа, Азія
ПП "Енеїда"	Перевезення вантажів автомобільним транспортом	Європа
ТОВ "ILS"	Перевезення будь-яким видом транспорту	Україна, Європа, СНД
ТОВ "Харківське транспортне агентство"	Перевезення вантажів автомобільним транспортом	Україна



Згідно з даними таблиці можна зробити висновок, що харківські підприємства-вантажоперевізники надають найбільшу кількість послуг щодо перевезень саме по території України. Також вони пропонують свої послуги щодо перевезень в інші країни: в країни Європи, СНД, до Росії, в Азію, Америку. Деякі підприємства здійснюють вантажоперевезення до країн Балтії, Африки та до Польщі.

Харківські підприємства надають послуги усіма видами транспорту, але найбільше – автомобільним транспортом. Морський, залізничний та авіаційний транспорт також користуються попитом.

Крім того, що підприємства здійснюють вантажоперевезення, деякі з них пропонують й інші послуги, такі як експедирування вантажів, складські, митні, брокерські послуги тощо.

Таким чином, отримання якісних транспортних послуг є важливою умовою для ефективної діяльності кожного промислового підприємства. До вибору перевізника необхідно підходити дуже серйозно та звертатися до транспортних компаній тільки з найкращою репутацією.

Література: 1. Миротин Л. Б. Транспортная логистика: Учебн. пособ. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М.: Брандес, 1996. – 212 с. 2. Вельможин А. В. Грузовые автомобильные перевозки. Учебник / А. В. Вельможин, В. В. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Куликов. – М.: Горячая Линия – Телеком, 2006. – 560 с. 3. Беспалов Р. О. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. – М.: Вершина, 2007. – 384 с. 4. Горев А. Э. Грузовые автомобильные перевозки: Учебн. пособ. – 4-е изд. – М.: АCADEMIA, 2008. – 466 с. 5. Дмитриченко М. Ф. Транспортні технології в системах логістики / М. Ф. Дмитриченко, П. Р. Левковець, А. М. Ткаченко, О. С. Ігнатенко, Л. Г. Зайончик, І. М. Статник. – К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2007. – 676 с. 6. Курганов В. М. Логистика. Управление автомобильными перевозками. Практический опыт. – М.: Книжный мир, 2007. – 356 с. 7. Неруш Е. М. Коммерческая логистика. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 416 с. 8. <http://www.poputka.com.ua/>

Коростильова Л. О.

УДК 658.78

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЛОГІСТИКИ У СКЛАДСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ІНТЕРМАРКЕТ"

Актуальність теми полягає в тому, що складська діяльність кожного підприємства є невід'ємною складовою його частиною. Для більшості товарів процеси їх виробництва і споживання не співпадають у часі та просторі, що призводить до порушення рівномірності матеріального потоку, за таких умов саме ефективна складська діяльність стає компромісом для підприємств.

Мета – виявити переваги використання елементів логістики в складській діяльності ТОВ "Інтермаркет".

Дослідженню складської діяльності присвячені праці таких вчених: Г. П. Манжосова [1], В. В. Волгіна [2], А. М. Гаджинського [3], В. І. Савіна [4], С. А. Тарана [5], В. А. Шишка [6].

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) "Інтермаркет", яке входить до складу асоціації кондитерських підприємств "Солодкий Світ", використовує елементи логістики в складській діяльності.

Першою перевагою використання елементів логістики на підприємстві є організація трьох типів складів:

а) склад пакування продукції. На цьому складі здійснюється підготовка товарів до продажу: фасування продукції, пакування, надання продукції товарного вигляду;

б) склад сировини;

в) склад готової продукції.

Саме така організація складів дозволяє забезпечити умови для приймання, обробки, зберігання та відвантаження продукції за умов дотримання певних вимог до їх кількості та якості.

Другою перевагою є поділ складу готової продукції на три ділянки:

а) склад для зберігання виробів з шоколаду, у якому підтримується температура від +18 С□ до +21 С□ та вологість не перевищує 75%;

© Коростильова Л. О., 2008



б) склад, у якому зберігаються східні ласощі (лукум, баклава, щербет), вершкова ковбаска, а також борошняні вироби (печиво). Температура в даному складі до +25 С, вологість не перевищує 75%;
в) склад для зберігання кондитерських виробів – тортів. Цей склад холодний – морозильні камери з температурою +8 С

Продукція, яка зберігається на першій та другій ділянках, має строк придатності 6 місяців, а на третій – не більш 72 годин. Це зумовлено тим, що підприємство випускає продукцію з різними строками придатності та з різними умовами зберігання, отже, на підприємстві є універсальні склади, які призначені для зберігання різних видів товару, та спеціальні, які призначені для складування тільки певного виду товару.

Слід зазначити, що на даному підприємстві продукція, яка має строк придатності 6 місяців, виготовляється і зберігається на складі, а продукція, яка швидко псується, – тільки на замовлення. Зауважимо, що більшість клієнтів замовляють зі складів партії товарів різних обсягів, тому на складі об'єднують невеликі партії вантажів для декількох клієнтів до повного завантаження транспортного засобу, що є наступною перевагою.

Ще однією перевагою є те, що на складах ТОВ "Інтермаркет" встановлені лампи-іонізатори, які вмикають вночі, що забезпечує очищення повітря. Також є обладнання, яке знищує комах (вмикається вночі). Такі заходи добре впливають на продукцію, яка зберігається на складі.

В організації складської діяльності підприємства використовується принцип "гарячих" та "холодних" зон, що сприяє ефективному та зручному використанню товарів на складі, і це є перевагою використання логістики.

Наступною перевагою є те, що на підприємстві зменшили кількість комірників, але заробітну плату підвищили – це забезпечує ефективнішу роботу працівників складу, які виконують свої обов'язки уважніше, що забезпечує високий рівень обслуговування споживачів.

Таким чином, були виявлені переваги використання елементів логістики в складській діяльності ТОВ "Інтермаркет". Такий приклад використання логістики можуть застосовувати й інші підприємства.

Література: 1. Манжосов Г. П. Современный склад. – М.: КИА центр, 2002. – 256 с. 2. Волгин В. В. Склад. Организация, управление, логистика. – М.: ИТК "Дашков и К", 2006. – 278 с. 3. Гаджинский А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика. – М.: Проспект, 2005. – 356 с. 4. Савин В. И. Склады. – М.: Дело и сервис, 2001. – 230 с. 5. Таран С. А. Как организовать склад. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 290 с. 6. Шишко В. А. Как организовать евро-склад // Сборник тезисов выступлений II Международного логистического форума. – М.: Координационный совет по логистике, 2000. – С. 46 – 53.

УДК 658.788.5

Одрінська П. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ

Перевезення вантажів, що не відповідають прийнятним стандартам транспортування за будь-якими параметрами, на сьогоднішній день є актуальною проблемою для більшості великих і середніх українських підприємств.

Мета статті – виявити особливості перевезення негабаритних вантажів і запропонувати шляхи вирішення деяких проблем, які виникають при цьому.

Дослідженню транспортної логістики присвячені роботи таких вчених: Л. Б. Миротіна, І. Е. Ташбаєва [1], А. В. Вельможина, В. В. Гудкова, А. В. Куликова [2], Р. О. Беспалова [3], А. Е. Горєва [4], М. Ф. Дмитриченко, П. Р. Левковця, А. М. Ткаченка, О. С. Ігнатенка, Л. Г. Зайончика, І. М. Статника [5], В. М. Курганова [6], Є. М. Неруша [7].

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення поняття "негабаритний вантаж" – адже не завжди складність перевезення може полягати тільки в габаритах самого вантажу. У деяких випадках відіграють роль такі чинники, як ступінь небезпеки вантажу, вимоги до безпеки його перевезення, дорожнє покриття, наявність мостів або ліній електропередач і навіть пора року – адже деякі перевезення важко здійснювати за поганих погодних умов [8]. Тому всі види вантажів, що виходять

© Одрінська П. О., 2008



за рамки встановлених стандартів транспортування за своїми фізичними параметрами – шириною, висотою, об'ємом або вагою – і перевезення яких може бути ускладнене внаслідок будь-яких причин, слід вважати негабаритними [9, с. 130].

Згідно з правилами перевезення великогабаритних і негабаритних вантажів, рух транспортного засобу, габаритні параметри якого з вантажем або без нього перевищують за шириною 2,55 м (2,6 м – для рефрижераторів та ізотермічних кузовів), за висотою 4 м від поверхні проїжджої частини, за довжиною (включаючи один причіп) 20 м, або рух транспортного засобу з вантажем, виступаючим за задню точку габариту транспортного засобу більш ніж на 2 м, здійснюється відповідно до спеціальних правил [10].

Перевезення такого роду здійснюють будівельні, нафтові, хімічні, енергетичні і сільськогосподарські підприємства, авіазаводи, а також великі машинобудівні підприємства. Будівельна техніка, турбіни електростанцій, котли, нафтове обладнання, важка дорожня, сільськогосподарська техніка, екскаватори, крани, трактори, комбайни, великогабаритні і негабаритні ємкості, виробничі верстати, довгі труби і балки, різноманітне технологічне обладнання, архітектурні композиції – перевезення таких вантажів вимагає спеціалізованого вантажного транспорту, докладної розробки маршруту транспортування і спеціальних дозволів та узгоджень для доставки спеціальних вантажів.

Перша особливість таких перевезень полягає в тому, що на початковому етапі розробки плану транспортування негабаритного вантажу необхідно виконати певні підготовчі роботи, тобто належним чином оформити вантаж, що перевозиться. Проблема полягає в тому, що для перевезення негабаритних вантажів недостатньо мати стандартні супровідні документи, ця процедура вимагає наявності у перевізника спеціальних дозволів і деяких додаткових довідок [11, с. 140].

Процедура отримання спеціального дозволу може зайняти близько тижня, якщо цим питанням буде займатися логістична компанія; якщо ж оформленням необхідних документів займатиметься недосвідчений співробітник – термін може збільшитися до місяця [11, с. 145].

Після оформлення всіх документів необхідно чітко розрахувати маршрут проходження вантажу [2, с. 340 – 341]. Це дуже важливий момент при здійсненні транспортування, оскільки такі вантажі відрізняються чималою вартістю і забезпечення їх якості та збереження є дуже важливим.

Друга особливість перевезення негабаритних вантажів полягає в тому, що на цьому етапі важливо достеменно вивчити всі відрізки обраного маршруту і визначити його критичні точки, тобто ті ділянки, на яких можуть виникнути проблеми [2, с. 346]. Наприклад, при перевезенні вантажу за допомогою автотранспорту, необхідно врахувати стан дорожнього покриття, наявність мостів і ліній електропередач, які зможуть перешкодити транспортуванню. Можливі також і проблеми при використанні залізничного, авіа- або морського транспорту. Це може бути невідповідність вагових або габаритних параметрів вантажу. Наприклад, при перевезенні за допомогою морського транспорту великогабаритних вантажів необхідно враховувати ширину водних коридорів, при використанні авіатранспорту – співставляти розміри вантажу з розмірами транспортного засобу, а при транспортуванні залізницею окрім габаритних обмежень існують ще і вагові, а також часто виникають проблеми, пов'язані з кріпленням. У багатьох випадках вирішувати проблеми, що виникають, доводиться радикально – за допомогою будівництва шляхів, здатних витримати плановане навантаження, ремонту вже існуючого дорожнього покриття, тимчасового демонтажу частини ліній електропередач тощо. Крім того, в більшості випадків виявляється необхідним залучення співробітників ДАІ, а також інших організацій, які сприятимуть виконанню поставленого перед перевізником завдання. Усі втрати, пов'язані з такими заходами, покриває замовник перевезення.

Третьою особливістю перевезень негабаритних вантажів є необхідність правильного вибору транспортного засобу, що здійснюватиме доставку. Він повинен оптимально відповідати типу і параметрам вантажу з урахуванням всіх існуючих нюансів [4, с. 238]. Розглянемо основні типи негабаритних вантажів і визначимо техніку, найбільш придатну для їх транспортування:

- а) для "довжиномірів" – телескопічні причепа;
- б) для негабаритно високих вантажів – низькорамні причепа;
- в) для транспортування "наднегабаритів" – особливі платформи;
- г) для перевезення спеціальної техніки – напівпричепа-ваговики з необхідними кутами в'їзду і вантажною висотою [4, с. 241 – 243].

У деяких випадках необхідно використовувати різні види транспорту на різних ділянках маршруту. У такому випадку здійснюється перевалювання вантажу. Особливо часто необхідно здійснювати перевалювання під час реалізації міжнародного перевезення, тому що в більшості випадків вантаж необхідно доставити до місця, переміщуючи його з одного рухомого складу на інший.

Наступна особливість перевезень негабаритних вантажів полягає в тому, що у перевізника можуть виникнути додаткові труднощі щодо перевезення негабаритного вантажу через територію інших держав. У кожній країні існують свої правила перевезення негабаритних вантажів, тому не завжди можливо виконати транспортування у встановлений термін [12, с. 145]. Погодні умови, особливо в осінньо-зимовий період, також відіграють важливу роль і можуть перешкоджати реалізації таких перевезень.

Ще одною особливістю перевезення негабаритних вантажів є необхідність вибору транспортної компанії, яка зможе безпечно, в найкоротший термін і за порівняно низькою ціною здійснити необхідне замовникові перевезення такого вантажу. Сьогодні на ринку транспортних послуг існує величезна кількість компаній, що займаються різними видами перевезень, як по території України, так і в міжнародному сполученні. Але не всі ці компанії займаються перевезенням вантажів, що виходять за рамки стандартів. Крім того, необхідно відрізняти компанії які просто надають техніку в короткострокове користування, від тих, які розробляють маршрут, отримують узгодження, організо-

вують супровід – адже всі операції дуже складні, особливо це стосується перевезення нестандартних вантажів [10]. Щодо вартості перевезення, то вона може в рази відрізнятись у різних перевізників, що зумовлюється різним ступенем оснащення перевізників власним спеціальним транспортом [8].

Виділивши п'ять основних особливостей перевезення негабаритних вантажів, необхідно вирішувати проблеми, що виникають у зв'язку з цим. По-перше, розробку плану транспортування таких вантажів, а також отримання всіх необхідних дозволів, слід довіряти тільки кваліфікованим і досвідченим фахівцям. По-друге, щоб уникнути непередбачених проблем в процесі самого перевезення, необхідно провести деякі попередні роботи на проблемних ділянках маршруту – будівництво нових доріг, ремонт вже існуючого дорожнього покриття, демонтаж ліній електропередач і дорожніх знаків, та, крім того, доручити управління транспортним засобом досвідченому водієві. По-третє, під час вибору транспортного засобу необхідно враховувати особливості вантажу, що перевозиться, використовуючи наведену вище класифікацію з вказівкою відповідної техніки для кожного виду вантажів. По-четверте, якщо маршрут перевезення проходить по території декількох держав, обов'язково необхідно ознайомитися з правилами перевезення негабаритних вантажів, які діють в кожній з цих країн, тому що вони можуть значно відрізнятись. Перевізник повинен це врахувати і забезпечити дотримання правил під час здійснення транспортування. І, по-п'яте, вибираючи компанію-перевізника необхідно враховувати досвід і кваліфікацію її співробітників, а також відгуки інших підприємств, що користувалися послугами цієї компанії.

Отже, перевезення негабаритних вантажів значно відрізняється від звичайного. Як правило, компанія, що здійснює перевезення такого вантажу, надає допомогу своїм клієнтам в розробці плану транспортування з урахуванням всіх можливих труднощів, підборі відповідного виду транспорту, оформленні всіх необхідних документів і спеціальних дозволів, організації навантажувально-розвантажувальних робіт, забезпечує професійний супровід і проводить повне або часткове страхування вантажу.

Таким чином, необхідно враховувати, що транспортування негабаритного вантажу – дуже складний процес, який вимагає професійного підходу, і тому до вибору перевізника необхідно підходити серйозно, звертатися тільки до компанії з бездоганною репутацією і належним технічним оснащенням.

Література: 1. Миротин Л. Б. Транспортная логистика: Учебн. пособие / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М.: Брандес, 1996. – 212 с. 2. Вельможин А. В. Грузовые автомобильные перевозки: Учебник / А. В. Вельможин, В. В. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Куликов – М.: Горячая Линия – Телеком, 2006. – 560 с. 3. Беспалов Р. О. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. – М.: Вершина, 2007. – 384 с. 4. Горев А. Э. Грузовые автомобильные перевозки. – 4-е изд., стереотип. – М.: АCADEMIA, 2008. – 466 с. 5. Дмитриченко М. Ф. Транспортні технології в системах логістики / М. Ф. Дмитриченко, П. Р. Левковець, А. М. Ткаченко, О. С. Ігнатенко, Л. Г. Зайончик, І. М. Статник. – К.: ІНФОРМ-АВТОДОР, 2007. – 676 с. 6. Курганов В. М. Логистика. Управление автомобильными перевозками. Практический опыт. – М.: Книжный мир, 2007. – 356 с. 7. Неруш Е. М. Коммерческая логистика. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 416 с. 8. Соловьева Е. На сложном маршруте: перевозка нестандартных грузов // Логистик & система. – 2005. – №4. – С. 15 – 16. 9. Левиков Г. А. Логистика, транспорт и экспедирование. Краткий словарь-справочник. – М.: "ДАШКОВ и К", 2008. – 234 с. 10. Китаева Е. Проблема негабаритных перевозок // Деловой Петербург. – 2005. – №6. – С. 19 – 20. 11. Захарына А. В. Договор перевозки. Учет. Налоги. Арбитраж. Практ. пособ. – К.: ЗАО ИКЦ "ДИС", 2004. – 224 с. 12. Волгин В. В. Логистические ловушки и решения в договорах: справочник предпринимателя. – М.: "ДАШКОВ и К", 2008. – 210 с.

УДК 658.7 – 057.86 (477)

Коломіна А. Ю.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА МЕНЕДЖЕРІВ З ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Якщо раніше на фахівців з логістики великий попит спостерігався лише в компаніях з іноземним капіталом, то зараз їх потребують майже на всіх вітчизняних підприємствах. Тому можна стверджувати, що спеціальність менеджера з логістики зараз є дуже актуальною.

Мета – дослідити попит на менеджерів з логістики в містах України та визначити основні вимоги, які висувуються до претендентів на таку посаду.

Дослідженню логістики присвячені праці таких вчених: І. І. Бажина [1], В. А. Козловського, Е. А. Козловської, Н. Т. Саврукова [2], Л. Б. Миротина, І. Е. Ташбаєва [3], М. А. Окландера [4], В. І. Сергєєва [5].

Проаналізуємо запити щодо вимог до претендентів на посаду менеджера з логістики в різних містах України [6] (таблиця).

Аналіз запитів щодо менеджерів з логістики в містах України

Міста	Кількість запитів по місту	Освіта	Графік роботи	Досвід роботи	Вік	Уміння, навички, кваліфікація	Заробітна плата, \$	Компанія
Київ	21	Вища, вища технічна	Повний день, часткова зайнятість	2-3 роки	27-45	Аналітичний склад розуму, уміння управляти, комунікабельність, відповідальність, уважність, бажання працювати, чоловік, знання англійської, досвід водіння від 2 років	400	Торгові, дистриб'юційні, транспортні компанії
Севастополь	5	Середня, середня спеціальна	Повна зайнятість	Без досвіду, початковий рівень	21-35	Знання ПК, знання міста, кваліфікація – спеціаліст	320	Фізичні особи (підприємці)
Донецька обл., м. Артемівськ	10	Вища	Повна зайнятість	3 роки	X	Провідний менеджер	Договірна	Промислові підприємства
Львів	7	Вища, бажано пов'язана з логістикою та автомобільним транспортом	Повна зайнятість	2-5 років	25-35	Знання ПК, досвід роботи в транспортній логістиці, досвід проведення переговорів з перевізниками та клієнтами	800-1000	Транспортні компанії
Тернопіль, Ужгород	8	Вища	Повна зайнятість	1-2 роки	23-40	Досвід роботи в транспортно-експедиційній компанії, знання ПК й Інтернету, уміння спілкуватися з людьми, досконале знання географії України, знання характеру та специфіки вантажів, вплив різних факторів на організацію перевезення вантажів, стресовитривалість	Договірна	Транспортно-експедиційні компанії
Одеса	9	Вища, вища технічна	Повна зайнятість	Від 2 років	25-50	Знання програм Excel, 1С-склад, вільне володіння англійською	700	Інформаційні компанії
Дніпропетровськ	9	Вища	Повна зайнятість	Не менше 1 року	25-35	Знання ПК, основ транспортної і складської логістики, аналітичні знання, відповідальність, організованість, системність, уважність, високо розвинені комунікаційні навички	500	Підприємства-виробники алкогольної продукції
Закарпатська обл., м. Чоп	1	Вища	Повна зайнятість	2 роки	24-34	Кваліфікація – спеціаліст, навички користування ПК, відповідальність, пунктуальність	Договірна	Транспортна компанія
Чернівці	6	Вища, середня	Повна зайнятість	1-2 роки, без досвіду, початковий рівень	25-35	Користувач ПК, знання 1С, знання специфіки перевезень автомобільним транспортом, вантажно-розвантажувальних робіт, організованість, ініціативність	Договірна	Сільськогосподарські, продовольчі, транспортні компанії
Харків	15	Вища економічна	Повна зайнятість	1-2 роки	До 35	Знання ПК, обов'язковість, організованість, ініціативність	400	Торгівельні компанії, промислові підприємства



Було досліджено 91 запит, серед яких виділено основні вимоги до претендентів на посаду менеджера з логістики. Найбільшу кількість вимог роботодавці висувають у містах Київ, Тернопіль, Ужгород, Дніпропетровськ та Чернівці. У містах Чоп та Артемівськ зазначено найменшу кількість вимог до вакансії менеджера з логістики. Як видно з даних таблиці основними критеріями прийому на посаду менеджера з логістики є вища освіта (можлива також середня), досвід роботи від 1 до 3 років, вік від 25 до 35 років, знання ПК, знання міста, англійської мови, вміння спілкуватися з людьми, відповідальність, комунікабельність, організованість, ініціативність, пунктуальність. Також можна відмітити, що попит на жінок і чоловіків різний, деякі підприємства уточнювали, що їм потрібні на таку посаду тільки чоловіки. Найбільший попит на менеджерів з логістики спостерігається в Києві (21 запит). У віддалених від центра України містах дозволяється наявність середньої освіти, прийом без досвіду роботи, заробітна плата порівняно з центром також є нижчою. Компанії, які найбільше потребують менеджерів з логістики, – це торгові і транспортні компанії. Заробітна плата в середньому дорівнювала \$ 537, деякі компанії не надавали інформації щодо заробітної плати.

Таким чином, здійснено дослідження попиту на менеджерів з логістики в містах України, визначені основні вимоги, які висуваються до претендентів на таку посаду. Основними критеріями прийому на посаду менеджера з логістики є: вища освіта, досвід роботи, знання англійської мови, знання ПК. Велика кількість підприємств веде активний пошук дипломованих фахівців для співпраці щодо логістики.

Література: 1. Бажин И. И. Информационные системы менеджмента. – М.: ГУ – ВШЭ, 2000. – 688 с. 2. Козловский В. А. Логистический менеджмент: Учебн. пособ. / В. А. Козловский, Э. А. Козловская, Н. Т. Савруков. – 2-е изд., доп. – СПб.: Изд. "Лань", 2002. – 272 с. 3. Миротин Л. Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, определения, положения и процедуры: Учебн. пособ. / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 252 с. 4. Окландер М. А. Контуры экономической логистики. – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с. 5. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: Учебн. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с. 6. www.rabota.ua

УДК 658.78

Тризна В. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рыночной экономики особый интерес представляет изучение логистических затрат предприятий, определение их места и роли в механизме ценообразования. Важным вопросом является поиск путей уменьшения логистических затрат и на этой основе снижения уровня цен на логистические услуги подразделений, повышения уровня конкурентоспособности и доходности предприятий.

Хозяйственная деятельность невозможна без функции хранения. В современном мире вряд ли найдется крупное предприятие, не использующее в своей хозяйственной деятельности склад. Использование складов предприятием связано с определенными преимуществами, такими, как координация и выравнивание спроса и предложения (за счет создания страховых или сезонных запасов продукции); защита производства от непредвиденных обстоятельств (отсутствие товаров у поставщика, забастовка, катастрофы и т. п.); максимальное удовлетворение потребительского спроса; создание условий для активной стратегии продаж; расширение географии рынка; бесперебойное снабжение конечных потребителей и организация у них товарных запасов; гибкая политика обслуживания [1, с. 74].

Целью данной статьи является выявление проблем, возникающих на складах, а также методы их решения. Этими проблемами в своё время интересовались и изучали различные зарубежные и отечественные авторы. Среди них: Доналд Дж. Бауэрсокс, Дэйвид Дж. Клосс [2], Джеймс Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Вордлоу, Поль Р. Мерфи-мл. [3].

Современный крупный склад – сложное техническое сооружение, состоящее из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеющее определенную структуру и выполняющее функции по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями. При этом многообразии параметров, технологических и объемно-планировочных решений, конструкций оборудования и характеристик разнообразной номенклатуры грузов, перерабатываемых на складах, относит склады к сложным системам [3, с. 370].

© Тризна В. В., 2008



Склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности [4, с. 221].

Товарные склады бывают либо корпоративными, используемыми владельцами для собственных нужд, либо общего пользования.

Склады общего пользования обычно проектируют с ориентацией на хранение разнообразных товаров, а корпоративные – всегда более специализированные. Перед началом проектирования склада нужно определить характеристики товаров и их объёмы.

Планировка складских помещений зависит от ориентации склада либо на хранение, либо на распределение. Складские здания с менее интенсивным товарооборотом проектируют таким образом, чтобы максимизировать использование полезного объёма (кубатуры) склада, предназначенного для хранения товаров. Складские здания, ориентированные больше на распределение, должны обеспечивать максимальную пропускную способность [3, с. 374; 379].

Для того, чтобы деятельность склада была организована максимально эффективно, её необходимо сначала тщательно спланировать. При проектировании логистической системы следует руководствоваться следующим правилом: склад необходим только в том случае, если он создает преимущества в обслуживании потребителей или снижение затрат. Число складов и их географическое размещение определяются местоположением потребителей и производителей, а также особенностями продукта. Склады в логистической системе необходимы в том случае, когда они способствуют увеличению объема продаж и рыночной доли либо снижению общих затрат.

Размещение складов вблизи рынков сбыта характерно для многих отраслей. Такая стратегия экономически оправдана, поскольку это самый дешевый способ быстрого пополнения запасов у потребителей, а также получения максимальной экономии на транспортировке. Главными критериями работы склада являются обеспечение должного качества обслуживания или минимизация логистических затрат.

Существует ещё одна проблема, при решении которой деятельность склада будет стремиться к максимальной эффективности. Это грузопереработка. Она играет важную роль во время хранения продуктов на складе. Грузы должны быть приняты, помещены в надлежащее место, рассортированы и скомпонованы так, как того требуют заказы потребителей. Оплата труда основных рабочих и капитальные вложения в оборудования грузопереработки составляют крупный элемент общих издержек логистической системы. Неправильная грузопереработка может привести к значительным повреждениям товаров. Вполне понятно, что чем реже груз подвергается обработке, тем меньше шансов нанести ему какой-то ущерб и тем выше эффективность складского хозяйства. Существует масса разнообразных механизмов и автоматических приспособлений, облегчающих грузопереработку [1, с. 54]. По мнению автора, это один из наиболее действенных способов, с помощью которых можно наиболее эффективно оптимизировать деятельность на складе.

Ещё одна проблема логистики складирования связана с формированием складского хозяйства и инфраструктуры. Данный этап включает разработку структуры складских зон и их объемно-планировочных решений.

Залогом эффективного функционирования складского хозяйства является: разработка схемы генплана складов; правильный выбор вида склада (здания или сооружения); расчет мощности склада с учетом перспективы развития фирмы; оптимальный выбор системы складирования, обеспечивающей максимальное использование складских мощностей при условии минимизации общих затрат на ее создание [1, с. 77 – 78].

В настоящее время в логистике ищут различные методы оптимизации складской деятельности. Идет постоянный процесс технологического совершенствования, который затрагивает почти каждый аспект деятельности склада, появляется более совершенная техника и процедуры хранения запасов на складах и грузопереработки. Вот уже несколько лет главным направлением развития складского хозяйства и оптимизации складской деятельности является повышение гибкости и эффективности использования информационных технологий. Гибкость необходима для удовлетворения растущих требований потребителей к ассортименту и условиям поставок. Совершенствование информационных технологий увеличивает гибкость, давая возможность складским операторам быстрее реагировать на изменения и оценивать результаты деятельности в самых разных условиях.

Оптимизация складского хозяйства – задача весьма сложная и требует четкого методического подхода. Стремление многих руководителей копировать технологии грузопереработки, объемно-планировочные решения или организацию процессов, осуществляемых на других складах, пусть даже самых передовых, как правило, не приводит к ожидаемым результатам.

При оптимизации склада или складского хозяйства как аксиоме необходимо помнить: лишь индивидуальный подход к решению проблем склада с учетом внешних и внутренних факторов, влияющих на его деятельность, сделает склад рентабельным.

Литература: 1. Дзёбко И. П. Экономисту о логистике. – Харьков: Центр "Консульт", 2006. – 152 с. 2. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дэйвид Дж. Клосс; [Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с. 3. Джонсон Джеймс. Современная логистика / Джеймс Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Вордлоу, Поль Р. Мерфи-мл.; [Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. – 624 с. 4. Таньков К. М. Виробнича логістика: Навч. посібн. / К. М. Таньков, О. М. Тридід, Т. О. Колодизєва – Харків.: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. – 352 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДІЛОВА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Культура підприємства – це складний багаторівневий феномен, що виник на стику різних галузей громадського життя: економічного, соціального, духовно-морального, релігійного. Тому зміст організаційної культури визначається впливом кожної з цих сфер, а також загальними умовами господарської діяльності (природними, географічними та ін.).

Більшість вчених і практиків, що займаються організаційними проблемами, сьогодні усвідомлює, що культура впливає на виробничі показники діяльності і довгострокову ефективність підприємств. Вражаючи картину впливу культури на поліпшення показників їх діяльності демонструють результати емпіричних досліджень [1; 2]. Інтерв'ю з 75 провідними фінансовими аналітиками, робота яких полягає в пильному спостереженні за діяльністю певних індустріальних організацій і корпорацій, показало, що культура є визначальним чинником довгострокового фінансового успіху [3].

Система управління розвитком культури підприємства в умовах ринку має сприяти підвищенню ефективності і зростанню доходів підприємства, бути гнучкою, тобто швидко й відповідно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Відсутність у наш час гнучкої системи управління розвитком культури підприємства, яка дозволяє відповідним чином реагувати на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, багато в чому зумовлена тим, що на чолі більшості підприємств залишилися керівники, виховані в умовах адміністративно-централізованого управління.

Управління розвитком культури підприємства – це діяльність, спрямована на розв'язання проблем, що також можна розглядати як складний процес. Процесний підхід дозволяє подивитись на управління, як на дещо єдине, цілісне. З позицій цього підходу управління розвитком культури підприємства варто розглядати не як низку розрізнених актів, а як сукупність послідовних, взаємозалежних дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства в умовах мінливого середовища, які дозволяють оптимально використовувати існуючий потенціал підприємства і залишатися чутливим до зовнішніх вимог.

Культура підприємства є складним явищем, яке виявляється в конкурентоспроможності й ефективності підприємства. Культура підприємства – це сукупність високого професіоналізму, інтенсивності праці, належної його організації на всіх ієрархічних рівнях підприємства. Наявність таких ознак підприємства забезпечує високу продуктивність праці та якість кінцевого продукту, що означає, у широкому значенні, і якість результатів управлінської праці: продуктової і фінансової політики, ринкового позиціонування. Спираючись на розуміння культури народу А. К. Гастевим [4], який вважав, що культура є, у першу чергу, "сумою звичок народу, його умінь трудитися", можна стверджувати, що культура підприємства – це вміння як керівництва, так і персоналу трудитися, професіоналізм на всіх рівнях і у всіх функціональних сферах. Це означає, що ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать головним чином від його культури, а отже, про те, наскільки високий чи низький рівень культури, можна судити за рівнем економічної ефективності і конкурентоспроможності підприємства. Низька конкурентоспроможність підприємства і незначний економічний ефект дозволяють стверджувати, що принаймні один зі структурних елементів культури підприємства слабкий, а якість виконання відповідних йому функцій – низька. Отже, саме те, сильна чи слабка культура підприємства, і зумовлює рівень конкурентоспроможності.

Гіпотеза про визначальний вплив культури підприємства на його конкурентоспроможність й економічну ефективність дозволяє стверджувати про силу культури як міру такого впливу. Підприємства, що характеризуються високою часткою ринку, високою рентабельністю і стабільними/зростаючими показниками обсягів виробництва і продажів, мають сильну культуру, і навпаки.

Таким чином, сила культури підприємства – це комплексна характеристика, що відбиває рівень якості виконання трудових функцій у всіх функціональних зонах підприємства і в остаточному підсумку визначає його ефективність і конкурентоспроможність.

Іншими словами, сильна культура проявляється у внутрішньому середовищі через зростання продуктивності праці, і в зовнішньому середовищі підприємства – через посилення конкурентних позицій.

Проявом культури підприємства в зовнішньому середовищі є посилення його конкурентних позицій. Конкурентоспроможність підприємства і посилення його позицій на ринку зумовлені комплексно дією всіх сфер його діяльності, і зростання продуктивності праці – тільки один із проявів ефективної роботи підприємства [5; 6].



Таким чином, культура підприємства є одним з визначальних чинників у боротьбі підприємства за успіх на ринку і її необхідно розвивати тільки тією мірою, якою її розвиток сприяє зростання конкурентоспроможності. Позитивний вплив культури на конкурентоспроможність виявляється в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства через посилення конкурентних позицій і зростання продуктивності праці. Сукупність установлених структурних елементів культури підприємства, що відносяться до зовнішнього і внутрішнього середовища і впливають на конкурентоспроможність підприємства, виглядає таким чином.

Своєчасність розрахунків з державою. Своєчасне та повне виконання підприємством своїх зобов'язань перед державою є важливим індикатором культури підприємства.

Взаємодія керівництва та керованої системи багато в чому визначається ефективністю системи мотивації, що застосовується на підприємстві. Відчуття залежності винагороди від результатів праці є дуже важливим чинником зростання її продуктивності, а отже, і важливим індикатором прояву культури управління.

Розвиток підприємства на загальному рівні забезпечується його співробітниками. Це означає, що зростання добробуту підприємства повинно обов'язково виражатися у зростанні добробуту співробітників. Найкращим індикатором цього аспекту культури управління є наявність системи кар'єрного просування, яка враховує заслуги робітника перед підприємством.

Індикатор, який визначає культуру персоналу, є наявність на підприємстві системи забезпечення відповідності чисельності та структури персоналу цілям, що стоять перед підприємством. Не маючи подібної системи, підприємство фактично ставить під загрозу ефективність своєї діяльності, що є неприпустимим.

Таким чином, від прояву встановлених індикаторів залежить, яку силу має той чи інший елемент культури підприємства та сама культура в цілому. Проте визначення індикаторів не є достатнім для організації управлінського впливу. Управління культурою повинно базуватись на визначенні стану, в якому знаходяться кожен з названих індикаторів. Для того, щоб визначити цей стан, необхідно провести оцінку сили культури за певними індикаторами. Процедура індикативної оцінки такого специфічного поняття, як культура підприємства, має ряд особливостей, пов'язаних з якісним характером індикаторів, а також залежністю оцінок, що подаються, від суб'єктивного погляду особи, яка їх здійснює. Уникнення такого роду протиріч при здійсненні оцінки та отримання комплексного уявлення про силу культури підприємства має бути досліджено особливо.

Література: 1. Cameron Kim S. An empirical investigation of quality culture, practices, and outcomes // Paper presented at the Academy of Management Meetings. – Dallas, Texas. – 1994. 2. Trice H. The Cultures of Work Organizations / H. Trice, J. Beyer. – NJ: Prentice Hall, 1993. – Pp. 57 – 73. 3. Pfeffer J. Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people // Academy of Management Executive. – 1990. – №9. – Pp. 55 – 72. 4. Гастев А. К. Как нужно работать. Практическое введение в науку организации труда. – М.: Б. и., 1972. – С. 235. 5. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 1999. – 528 с. 6. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: ИД "ВИЛЬЯМС", 2000. – 520 с. 7. Kotter J. P. Corporate Culture and Performance / J. P. Kotter, J. L. Heskett. – New York: Free Press. 1992.

Ільїна А. М.

УДК 658.62

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ РІШЕНЬ ЩОДО АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Методичні основи й обґрунтування рішень в області керування асортиментом продукції пекликані забезпечити реалізацію єдиного (комплексного) підходу в питаннях формування товарно-асортиментної політики підприємства, в основу якого закладене ефективне використання потенційних можливостей підприємства для задоволення вимог ринку й забезпечення успішного розвитку підприємства [1].

Вироблення такого підходу пов'язане з дотриманням вузлових принципів у процесі побудови оптимальної асортиментної моделі. У зв'язку з цим автором визначені такі принципи, що визначають послідовність формування стратегічної й оперативно-тактичної асортиментної політики підприємства і дозволяють провести повноцінний аналіз їх ефективності в підвищенні конкурентоспроможності підприємства і його продукції [1; 2]:

© Ільїна А. М., 2008

відповідність товару споживчим перевагам – керівництву підприємства варто виявити потреби й переваги в цільових сегментах ринку, доробити товари з метою найбільш повного задоволення виявлених потреб, оцінити величину ринкового попиту;

сполучення можливостей підприємства й вимог ринку – керівництву підприємства варто виходити з власного досягнутого рівня виробничих можливостей і гнучкої політики планування базованої на максимально можливому для підприємства задоволенні вимог ринку, тобто на розробку конкурентоспроможного товару з урахуванням споживчих переваг;

ефективність товарно-асортиментної політики – поліпшення кінцевих результатів діяльності підприємства в основних сферах.

Результати досліджень дозволяють розробити алгоритм формування асортиментної політики підприємства (рисунк).

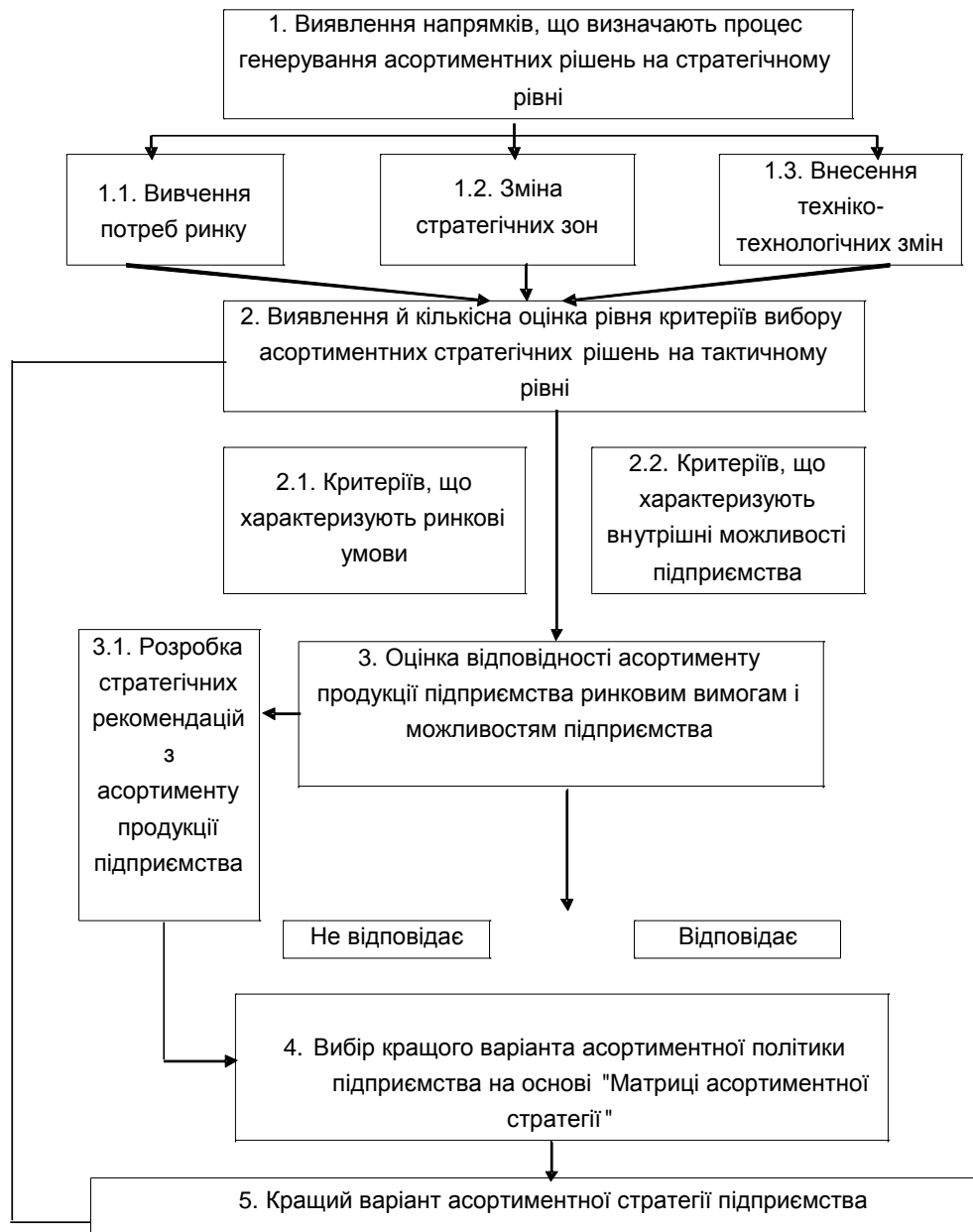


Рис. Блок-схема алгоритму формування асортиментної політики підприємства [3]

Алгоритм призначений для вибору з можливих альтернативних варіантів асортиментної політики й дозволяє планувати дії, які повинні бути початі протягом певного періоду часу.

Алгоритм передбачає ітеративне формування асортиментної політики й включає два взаємозалежні етапи:

- формування стратегічної асортиментної політики;
- формування оперативно-тактичної асортиментної політики.



Власне кажучи, запропонований алгоритм дозволяє реалізувати процес цілеспрямованого перетворення вихідної інформації про існуючий стан й умови функціонування підприємства в інформацію про раціональні шляхи досягнення бажаного стану в майбутньому. Забезпечення даного алгоритму повною й достовірною інформацією в потрібний час – центральна й найбільш складна проблема формування асортиментної політики підприємства.

При формуванні стратегічної асортиментної політики до початку будь-якого планового періоду відомі, як правило, лише кілька альтернативних варіантів господарського портфеля підприємства. Інші можливі варіанти будуть з'являтися протягом планового періоду – розробка нових товарів, нові ринкові можливості, нові перспективи в області зниження й поглинання. Таким чином, поява нової істотної інформації приводить до необхідності відповідного корегування стратегічної асортиментної політики, мети й прогнозу діяльності підприємства [2].

У процесі оперативного-тактичного моделювання асортиментної політики проблема інформаційного забезпечення виражена, на думку автора, не настільки гостро. У цьому випадку підприємство, як правило, достатньою мірою має інформацію про товари, що випускаються, і ринки збуту, дослідницькі проекти, параметри виробничої програми й можливі зміни у найближчому майбутньому. Разом з тим при надходженні нової інформації також необхідні відповідні зміни.

Література: 1. Забелин П. В. Основы стратегического управления: Учебн. пособие / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 196 с. 2. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с. 3. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровко. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 160 с.

Калугін О. С.

УДК 658.8

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВПЛИВ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА РЕСУРСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виробниче підприємство взаємодіє із зовнішнім економічним середовищем у двох аспектах. По-перше, це необхідність надійного забезпечення ресурсами власного виробництва. По-друге, це підготовка та реалізації виробленої готової продукції. Співвідношення між постачанням і збутом (тобто між входом і виходом підприємства як ланки логістичного ланцюга) може бути різним для підприємств різного характеру. Знаходження саме правильного співвідношення на сьогоднішній день є актуальною проблемою.

Проблемою впливу постачальника ресурсів на збутову діяльність займалися такі вчені, як Б. А. Анікін, А. П. Тяпухін [1] та ін.

При формуванні системи закупівель ресурсів необхідно оцінити вплив окремих логістичних функцій та операцій на процес розподілу готової продукції підприємства. У цьому зв'язку доцільно проаналізувати можливі економічні наслідки вибору постачальника ресурсів, а також його заміни. Основними передумовами такого аналізу є такі положення:

1. Якщо підприємство відмовляється від партнерства з даним постачальником і передає замовлення конкуренту, то за законами економіки збільшується собівартість виготовлення продукції у першого постачальника та знижується у другого. Основою такого ефекту, як відомо, є перерозподіл прямих та непрямих постійних витрат на існуючий обсяг продукції, що виробляється.

2. Зміна собівартості виготовлення продукції при витратних способах ціноутворення (незмінній нормі рентабельності) призводить до збільшення ціни за її одиницю, та до перерозподілу не тільки постачальників, але і зон збуту кінцевої продукції [2].

Виходячи з цього, у певних випадках, коли витрати на виготовлення продукції з ресурсів нового постачальника виправдані, такий захід може бути економічно ефективним. Це може бути розглянуто на основі методики, яка була запропонована в роботах Б. А. Анікіна.

© Калугін О. С., 2008

Нехай у рамках конкретного географічного простору (рисунок) підприємствами-конкурентами (D_1) і (D_2) реалізується (N_1) і (N_2) одиниць продукції відповідно, причому $N_1 + N_2 = \text{const}$ [1].

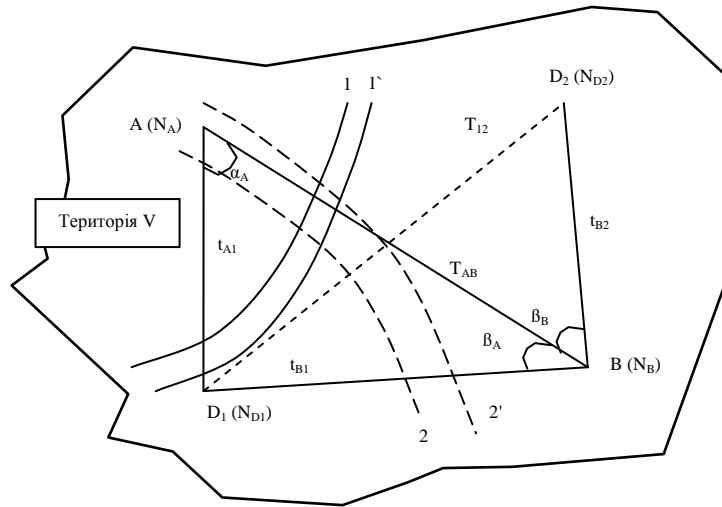


Рис. Розташування постачальників А і В і підприємств D_1 і D_2 на території V

Вихідну сировину ці підприємства отримують від постачальника (В), хоча на визначеній території знаходиться його конкурент – постачальник (А), який виробляє (N_{A0}) одиниць сировини та збуває їх за межами даної території, оскільки ціна за одиницю ресурсів у нього така, що лінія розмежування зон потенційного збуту 1 примушує підприємства (D_1) і (D_2) отримувати ресурси у постачальника (А). Цей постачальник виробляє їх у обсягах:

$$N_A = N_{A0} + N_1 + N_2, \quad (1)$$

Оскільки відстань $t_{B1} > t_{B2}$, то очевидно, що за всіх інших однакових умов ціна за одиницю продукції у підприємства (D_1) буде більше, ніж ціна підприємства (D_2), тобто $C_1 > C_2$. Це призводить до того, що зона потенційного збуту продукції підприємства (D_1) буде менше, ніж аналогічна зона підприємства (D_2). Такі зони розмежовано лінією 2.

Припустимо, що змінні витрати у розрахунку за одиницю продукції у підприємств (А) і (В) однакові. Відповідно однакові і норми рентабельності продукції ($r_A = r_B = r$) [1].

Визначимо умову, що підприємство (D_1), яке розташовано поблизу лінії розмежування, відмовляється від співробітництва з постачальником (В) і передає своє замовлення у обсязі (N_1) одиниць сировини постачальнику, який починає виробляти:

$$N_A = N_{A0} + N_1, \quad (2)$$

а постачальник В:

$$N_B = N_{B0} + N_2, \quad (3)$$

одиниць сировини.

Переорієнтація підприємства на постачальника (А) буде економічно виправданою, якщо крива розмежування 2 буде проходити через населений пункт, де таке підприємство розташовано. Виходячи з такого неважко визначити необхідну різницю цін:

$$\Delta C_{AB} = p(-t_{A1}) \pm \sqrt{t \cdot A_1} + T_{AB}(T_{AB} - 2t_{A1} \cos \alpha_A). \quad (4)$$

У той же час різниця цін в результаті перерозподілу обсягів виробництва, залежності (2) і (3), буде складати:

$$\Delta C_{AB} = (1+r) \cdot [F_A \cdot (N_{B0} + N_2) - F_B \cdot (N_{A0} + N_1)] / [(N_{B0} + N_2) \cdot (N_{A0} + N_1)]. \quad (5)$$

Очевидно, що залежності (4) і (5) складають одну й ту ж різницю цін. Прирівнюючи їх, можна визначити необхідний обсяг продукції (N_1), при якому переорієнтація підприємства (D_1) на постачальника (А) буде економічно виправданою. Якщо ввести такі позначення:



$$\left[p(-t_{A1}) \pm \sqrt{t \cdot A_1} + T_{AB}(T_{AB} - 2t_{A1} \cos \alpha_A) \right] \cdot (N_{B0} + N_2) / (1+r) = M \quad (6)$$

$$F_A(N_{B0} + N_2) = K, \quad (7)$$

отримуємо:

$$N_1 = K / (M + F_B) - N_{A0}. \quad (8)$$

Отримане значення одиниць сировини (N_1) є критерієм, який дозволяє оцінити економічну ефективність переорієнтації на нового постачальника. Очевидно, що якщо реальне значення (N_{1p}) менше (N_1), то такий захід є невиправданим.

Таким чином, наведений підхід дозволяє врахувати такі основні моменти:

1. Постачальнику (А) може знадобитися додатковий обсяг капітальних витрат на виробництво одиниць сировини, що вимагає внесення змін у формулу (5). Аналогічні поправки необхідно внести при різних рівнях рентабельності та розмірах постійних витрат.

2. Переорієнтація підприємства (D_1) на постачальника (А) може сприяти такому зниженню цін на його кінцеву продукцію, яка дозволить захопити дотично область зосередження ресурсів (географічну територію між кривими 2 1 2'). Це, у свою чергу, вимагає збільшення обсягів продукції на величину (ΔN_1):

$$N_1^* = N_1 + \Delta N_1, \quad (9)$$

Така ситуація може привести до збільшення різниці цін – формула (5), що також необхідно врахувати при прийнятті рішення з вибору нового постачальника.

Література: 1. Аникин Б. А. Коммерческая логистика: Учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М.: ТК Велби, Изд. Проспект, 2007. – 432 с. 2. Логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2004. – 368 с. 3. Бауерсокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауерсокс, Д. Д. Клосс; [Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. – 640 с. 4. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник. – М.: ТК "Велби", Проспект, 2006. – 520 с.

Штомпель Д. И.

УДК 658.78 (477)

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АНАЛИЗ РЫНКА СКЛАДСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

С активным развитием торговой деятельности в Украине обозначилась одна из проблем современной организации бизнеса – острая нехватка складских помещений высокого уровня и качества. Такой острый дефицит складских комплексов наблюдается не только в специализированных помещениях, например, холодильных и морозильных, а и в обычных складах. В условиях динамично развивающегося рынка от эффективности работы склада в значительной степени зависит конкурентоспособность предприятия, и поэтому на сегодняшний день специалисты стали относиться к этим видам производственных сооружений серьезнее. Наблюдающееся отсутствие в Украине эффективной складской системы тормозит развитие как внутреннего товарооборота, так и внешнего – между Украиной и ее перспективными иностранными партнерами. Ввиду данного факта является актуальным рассмотрение сложившейся ситуации на рынке складских услуг для выяснения наиболее вероятных перспектив его развития и выявления возможных путей решения данной проблемы.

Цель статьи – проведение анализа рынка складских услуг в Украине относительно наличия складских помещений, их стоимости и тенденций расположения.

Исследованию складской логистики посвящены работы таких ученых: В. В. Волгина [1], А. М. Гаджинского [2], С. А. Тарана [3], Г. П. Манжосова [4], В. И. Савина [5].

Современный склад для выполнения всех возложенных на него функций должен представлять собой сложное техническое сооружение, состоящее из многочисленных связанных элементов, имеющее определенную структуру для преобразования материальных потоков, а также накопле-

© Штомпель Д. И., 2008

ния, переработки и распределения грузов. Объективная необходимость в специальных помещениях для содержания запасов существует на всех стадиях жизненного цикла развития продукции: от сырья и до готового товара. Следствием этого можно считать широкое разнообразие различных видов складских комплексов. Основная классификация складских помещений является официально принятой в Европе, согласно ей складские комплексы по качеству предоставляемых ими услуг подразделяются на 4 класса, обозначенные буквенными индексами А, В, С и D [6] (таблица).

Таблица

Классификация складских помещений

Класс	Характеристика
А	Новое одноэтажное здание, построенное из легких металлоконструкций и сэндвич-панелей с учетом будущей складской деятельности, с высокими потолками (10 – 12 м), позволяющими установить многоуровневое стеллажное оборудование в 6 – 7 ярусов, с ровным бетонным полом, обладающим антипылевым покрытием, нагрузкой не менее 5 т/м ² , на уровне 1,2 м от земли, обладающее регулируемым температурным режимом, системой пожарной сигнализации (автоматической системой пожаротушения), системой вентиляции, системой охранной сигнализации и системой видеонаблюдения, с наличием автономной электроподстанции и теплового узла; должно иметься достаточное число автоматических ворот с погрузочно-разгрузочными площадками регулируемой высоты, площадки для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей и парковки легковых автомобилей; также необходимо наличие офисных помещений при складе и вспомогательных помещений (душевых, подсобных помещений, раздевалок для персонала); склад должен быть оборудован системой учета и контроля доступа сотрудников и профессиональной системой управления, иметь огороженную и круглосуточно охраняемую освещенную благоустроенную территорию и аккуратный внешний вид; обязательно расположение вблизи центральных магистралей и наличие вблизи железнодорожной ветки
В	Одно- или двухэтажные вновь возведенные помещения либо бывшие производственные помещения, полностью реконструированные с высотой потолков в диапазоне 4,5 – 8 м и асфальтированным либо покрытым бетоном полом, с возможностью расположения на расстоянии 1 – 2 км от транспортной магистрали; возможно недостаточное количество ворот; основные требования к инфраструктуре схожи с требованиями для класса А, однако могут быть выполнены несколько хуже, также возможен неопрятный внешний вид комплекса
С	Бывшие производственные помещения, изначально не приспособленные под складскую деятельность, с высотой потолков от 3,5 м, пол асфальтирован или покрыт бетонной плиткой, возможно расположение в любой зоне застройки; помещение может иметь низкий уровень либо отсутствие пригодной инфраструктуры
Д	Подвальные помещения, гаражи, бывшие объекты гражданской обороны (бомбоубежища, не отапливаемые ангары) или сельскохозяйственные постройки без необходимой инфраструктуры

На сегодняшний день большинство существующих складов по уровню оснащенности и расположению не соответствуют спросу клиентов. Об этом говорит и тот факт, что в Украине доля складов высокого класса (А и В) составляет около 10% [7]. Сейчас существующая потребность в Украине в современных складских центрах оценивается приблизительно в 1 млн м² [6].

Главными арендодателями складов в Украине сейчас выступают: промышленные предприятия, которые сдают свои пустующие склады, в основном требующие ремонта (их преимуществом является большая площадь, охрана и коммуникации). Собственники складских помещений – приобретают помещения в очень плохом состоянии, оборудуют их необходимой техникой и сдают, иногда предлагая дополнительные услуги; частные лица – предоставляют гаражи, сараи, подвалы площадью не более 150 м² (такие помещения пользуются спросом у мелкооптовых фирм) [6]. В сегменте профессиональной складской недвижимости в Украине сегодня практически нет серьезной конкуренции. Здесь работают не более двадцати структур: крупные международные (Kuehne&Nagel, Raben, FM Logistic), а также отечественные логистические компании, которые строят собственные склады или арендуют их на долгий срок ("Українські вантажні кур'єри", "Комора-С", "Ост-Вест Експрес" и др.) [6].

Около 5-7% складов, имеющих в Украине, предлагаются к продаже, а 93-95% сдаются в аренду [6]. При этом срок аренды профессиональных складских помещений чаще всего составляет 4 – 5 лет, а складов невысокого качества – в основном 1-2 года [6].

В целом сегодняшняя ситуация на рынке Украины свидетельствует не только о нехватке высококачественных складских помещений, но и о пике стоимости на их аренду. В Киеве средняя стоимость аренды складов по состоянию на август 2008 года составила около 11 у.е./м² [6], при этом она изменяется как в зависимости от класса склада (квадратный метр в логистических центрах классов А и В ежемесячно обходится арендаторам в 7,5 – 11 у.е./м² без учета НДС, а стоимость аренды складов классов С и D – 7 и 4 у.е./м² соответственно) [6], так и в соответствии с видом размещаемого груза (стоимость аренды склада класса В для химической продукции составляет около 25 у.е./м² в месяц без НДС) [6].

На август 2008 года в Харькове стоимость аренды складов классов А и В составила 6 – 10 у.е./м², а складов классов С и D – 3 – 5 у.е./м² [7].



Однако в последнее время намечается тенденция перспективного использования потенциала не только столичного, но и регионального рынка складской недвижимости. Хотя сейчас рынок складской недвижимости в регионах развит очень слабо, по мнению аналитиков компании Renaissance Development, наиболее привлекательным направлением развития складского строительства является создание крупных складских комплексов в Одессе, Львове, Днепропетровске, Харькове [7]. Это объясняется расположением этих городов, развитой инфраструктурой, удачным расположением дорог. Через эти регионы проходят основные транспортные потоки, соединяющие Западную и Восточную Европу, Азию. Кроме того, там отмечается значительная нехватка складских помещений, что вызывает значительный ажиотаж на рынке складских услуг – спрос на качественные складские площади ежегодно возрастает в среднем на 10-15% [7].

Так, например, в Харькове сегодня действуют два логистических терминала [7]. Но они не покрывают потребности рынка, поскольку обслуживают всего две крупные компании города – чаеразвесочную фабрику "Ahmad Tea" и табачную компанию "Philip Morris" [7]. Логистического же терминала, услугами которого могут воспользоваться владельцы других грузов, в городе на данный момент нет.

Проведенный анализ рынка складских услуг в Украине выявил дефицит высококлассных складских комплексов. Таким образом, существует большая вероятность того, что в ближайшие несколько лет на рынке таких услуг сохранится высокая активность, поскольку компании постараются удовлетворить рыночный спрос. Вполне возможным представляется выход новых компаний на украинский рынок – ведь со стороны предложения дефицит высококачественных складских комплексов будет продолжать привлекать профессионалов, в то время как потребители таких услуг, расширяющие или начинающие свою деятельность в Украине, будут поддерживать высокий спрос. Одним из перспективных направлений разрешения проблемы нехватки качественных складских помещений и высокой арендной стоимости является выход ведущих компаний на региональные рынки. Это позволит создавать качественные складские центры и назначать более низкую арендную стоимость.

Литература: 1. Волгин В. В. Склад. Организация, управление, логистика. – М.: ИТК "Дашков и К", 2006. – 278 с. 2. Гаджинский А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика. – М.: Проспект, 2005. – 356 с. 3. Таран С. А. Как организовать склад. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 290 с. 4. Манжосов Г. П. Современный склад. – М.: КИА центр, 2002. – 256 с. 5. Савин В. И. Склады. – М.: Дело и сервис, 2001. – 230 с. 6. www.logistic.ua-24.com. 7. www.bizrealty.com.ua.

Третяк А. М.

УДК 339.138.017

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах ринкової економіки маркетингові дослідження відіграють одну з провідних ролей. Вони сприяють виробленню оптимальної стратегії розвитку підприємства, зниженню ризику прийняття неправильних рішень, оцінці ситуації в цілому. Маркетингові дослідження проводяться для визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки. Здійснюється сегментація ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш. Проблема маркетингових досліджень постає у визначенні місця та ролі цього підрозділу в складі маркетингової служби для підприємств [1].

Сфера бізнесу потребує такого стилю роботи, в основі якої лежав би постійний пошук нових можливостей, вміння залучати й використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з найрізноманітніших джерел, домагаючись підвищення ефективності й одержання максимально можливого результату при мінімальному ризику втрати коштів. Саме тому обрана тема дослідження є дуже важливою та актуальною на сучасному етапі розвитку бізнес сектору України.

Значний внесок у розвиток маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу зробили відомі вітчизняні вчені: І. В. Бойчук, Н. В. Васюткіна, А. М. Тимонін, К. О. Сорока.

Незважаючи на значний прогрес у розробці нових механізмів досліджень, ряд питань є недостатньо вивченими вітчизняними фахівцями і потребує подальших досліджень теоретико-методичних засад і вдосконалення практики на підприємствах.

© Третяк А. М., 2008



Метою цієї роботи є вивчення існуючих на практиці та запропонованих в літературі методів маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу та розробка пропозицій щодо удосконалення проведення їх.

Для досягнення встановленої мети необхідно вирішити такі завдання:
розглянути деякі аспекти застосування маркетингових засад на підприємствах малого бізнесу;
опрацювати і систематизувати теоретичні розробки з питань ефективної організації маркетингових досліджень;

проаналізувати основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Сучасна практика підприємництва показує, що головною особливістю зовнішнього середовища (відносно підприємства) є наявність певних паростків об'єктивних процесів, які сприяють застосуванню маркетингових засад у підприємницькій діяльності.

Серед них можна виділити такі:

необхідність реагувати на зміни у функціонуванні навколишнього середовища, яке змушує підприємства і підприємців шукати шляхи продажу виготовлених товарів;

глобалізація діяльності багатьох підприємств, у тому числі й вітчизняних;

поступові ринкові перетворення, які сприяють подальшому утвердженню чотирьох так званих свобод ринкової економіки (вільний обіг капіталів, осіб, товарів і послуг);

суттєвий розвиток теорії і накопичення досвіду маркетингу завдяки використанню набутків західної економічної науки і практики, застосування маркетингових засад спільними підприємствами в Україні;

впроваджуються сучасні інформаційні технології і світова мережа Інтернет, стає доступною оперативна, статистична та аналітична інформація тощо [2].

Є також негативні умови, які перешкоджають використанню маркетингових засад у підприємницькій діяльності:

платіжна криза, що проявляється у різкому розбалансуванні платіжних відносин між господарюючими суб'єктами, товаровиробниками, споживачами і державою;

значні масштаби тіньової економіки, яка також провокує підприємців на використання незаконних платіжних відносин;

часті зміни чинного законодавства, що обумовлюють повільність, незавершеність та несистемність ринкових реформ. Це є важливою перешкодою на шляху до переведення діяльності вітчизняних підприємств на маркетингові засади;

надмірне втручання держави у регулювання підприємницької діяльності. Чинна регуляторна політика держави надто стримує становлення підприємництва, не сприяє його активному розвитку [2].

У надрах української економіки ще не створено сприятливого середовища для сталого розвитку підприємництва і для застосування в ньому маркетингових засад.

Наступним кроком у формуванні ефективного механізму організації та проведення маркетингових засад на підприємствах – суб'єктах ринку продовольчих товарів, повинно стати визначення основних напрямків проведення маркетингового дослідження, щоб забезпечити підприємство вичерпною маркетинговою інформацією про ринок, (таблиця).

Таблиця

Цільові маркетингові дослідження

Найменування послуги	Характеристика послуги
1	2
Маркетингове дослідження ринку – визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш	Досліджуються структура ринку, його ємність, динаміка, бар'єри, стан конкуренції, можливості і ризики
Дослідження споживачів – сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку	Предметом дослідження є мотивація споживчого поведіння на ринку і визначальні її фактори. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту
Дослідження конкурентів – вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку щодо конкурентів	Аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (удосконалення товару, зміна цін, товарні марки, поведіння рекламних кампаній, розвиток сервісу)
Вивчення фірмової структури ринку – дані, за допомогою яких підприємство зможе "бути присутнім" на обраних ринках	Пошук зведень про можливих посередників (рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні й інші компанії й організації), що створюють у сукупності маркетингову інфраструктуру ринку
Дослідження просування товарів на ринку – розробка товарного асортименту відповідно до вимог покупців, підвищення конкурентоспроможності і т. д.	Аналіз показників і якості товарів, відповідність запитам і вимогам споживачів, аналіз конкурентоспроможності товарів. Споживчі властивості товарів аналогів і товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упакування, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів
Дослідження цін – вибір найбільш ефективних співвідношень "ціна – якість", "витрати – ціни" і "ціна – прибуток"	Ціновий моніторинг марок, товарів, аналіз конкуренції з боку інших підприємств, поведіння і реакція споживачів щодо ціни товару (еластичність попиту)

1	2
Дослідження руху товарів і продажів – визначення можливості збільшення товарообігу підприємства, розробка каналів просування товарів і прийомів продажів	Аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової і роздрібною торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін. Виявлення і вивчення передових прогресивних технологій продажів товарів і послуг
Дослідження системи стимулювання збуту і реклами – дозволяють виробити рекламно-маркетингову політику фірми, PR, створити лояльне відношення до підприємства, його продукції (сформувати імідж) і т. д.	Моніторинги реклами, вивчення ефективності реклами, рекламних носіїв, впливу реклами на поведінку споживачів. Стимулювання просування товарів, припускає дослідження ефективності акцій, знижок, PR-кампаній та інших маркетингових комунікацій

Для маркетингу необхідно, насамперед, зібрати якнайбільше даних про потенційних покупців, наприклад, довідатися, де вони живуть, як часто й у яких кількостях роблять покупки. Але постачальники товарів і послуг не зможуть ефективно задовольнити споживчий попит, поки не з'ясується, чому споживачі роблять ті чи інші покупки, і не визначать, які фактори стимулюють або, навпаки, стримують споживання. Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб знайти відповіді на ці питання і тим самим допомогти визначити стан ринку і зрозуміти діючі на ньому тенденції.

Основними етапами процесу маркетингових досліджень є [2]:

1. Визначення цілей маркетингового дослідження: визначення проблем і можливостей; альтернативних рішень; користувачів інформацією.
2. Визначення дослідницьких завдань: розробка пошукових питань; розробка гіпотез; оцінка границь дослідження.
3. Складання плану дослідження: вибір методу дослідження розробка анкети; розробка плану вибіркового спостереження; розробка експерименту.
4. Здійснення дослідження: збір інформації; аналіз інформації.
5. Розробка рекомендацій.
6. Презентація результатів.

Таким чином, процес організації та проведення маркетингових досліджень повинен витікати із загальних принципів організації та функціонування маркетингу на підприємстві. Для організаційного процесу проведення маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу, перш за все, обов'язкова наявність спеціаліста, який безпосередньо відповідатиме за організацію та проведення маркетингових досліджень, аналізуватиме та забезпечить відповідну аналітичну обробку отриманої маркетингової інформації. Підкреслимо, що йому на підприємстві повинно належати одне з ключових місць у структурі маркетингової служби, оскільки саме цей напрямок діяльності прямо чи опосередковано бере участь у здійсненні майже усіх перелічених вище маркетингових функцій, надаючи тим структурним підрозділам, які безпосередньо відповідають за виконання визначених функцій, потрібну маркетингову інформацію.

Література: 1. Тимошин А. М. Маркетинг: Курс лекцій. – Харків: ВД ІНЖЕК, 2003. – 12 с. 2. Васюткіна Н. В. Організаційні аспекти формування ефективного механізму проведення маркетингових досліджень підприємствами-учасниками ринку продовольства // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №3 (58). – С 32 – 34. 3. Бойчук І. В. Значення стратегічного маркетингу в управлінні діяльністю промислових підприємств // Регіональна економіка. – 2007. – №1. – С. 297 – 302. 4. Сорока К. О. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу // Економіка, фінанси і право. – 2007. – №6. – С. 7 – 11.

Вялков П. М.

УДК 658.338

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Організація господарчої діяльності становить цілеспрямовану координацію всіх елементів і ресурсів виробництва на досягнення поставленої мети, вона сприяє найбільш повній реалізації економічних законів у діяльності кожного суб'єкта підприємництва [1]. Головною метою організації

виробництва є створення умов, що забезпечують виконання завдань кожною виробничою ланкою за всіма показниками. Це, у свою чергу, вимагає удосконалювання всіх сторін діяльності суб'єкта господарювання і приведення в дію всіх наявних резервів для забезпечення зростання обсягів виробництва, підвищення якості результатів праці, повного використання виробничих фондів, економії матеріальних і трудових ресурсів, підвищення рівня і якості життя населення.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, що характеризуються урядовими заходами щодо підвищення ефективності і стабілізації економіки, завданням організаційного процесу суб'єкта господарювання є забезпечення високої ефективності діяльності.

Сучасна ефективна економічна модель розвитку суспільства потребує досягнення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, а це неможливо без застосування обґрунтованих організаційних рішень щодо питань узгодження інтересів виробників з інтересами ринку. У практиці вітчизняних підприємств існує нагальна потреба організації високоефективної маркетингової діяльності.

Предметом організації маркетингової діяльності є конкретні форми і методи прояву і використання економічних законів в умовах дії суб'єкта, що халяює. Виробництво при всіх умовах є суспільним і знаходиться в стані постійної зміни і розвитку. Господарювання не може бути неорганізованим, тому організація маркетингу є невід'ємною частиною будь-якого способу виробництва, що змінюється й удосконалюється в міру розвитку ринку. Нова техніка і технологія забезпечують найбільшу ефективність праці за умови, що їх використання спирається на прогресивні системи організації маркетингу, що визначається об'єктивними економічними законами розвитку ринку. Кожному ступеню суспільного розвитку властиві свої форми і методи організації маркетингу, глибоко відмінні від форм і методів, що застосовуються в інших історичних умовах.

Виходячи з вищевикладеного, вагомою складовою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників є організація ефективної маркетингової діяльності.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну [2]. У сучасних умовах економічного розвитку України стрімкого поширення зазнають ті сфери господарчої діяльності, які були малодослідженими або навіть невідомими з точки зору практичного застосування.

Тим не менш маркетинг, як один з визначальних блоків діяльності підприємства, стрімко увійшов в усі сфери сучасного економічного буття і застосовується в повсякденному житті як окремого індивіду, так і соціуму в цілому.

Особливістю розвитку економіки України є те, що процес становлення ринкових відносин відбувався протягом близько десяти років, тоді як у розвинутих капіталістичних країнах він відбувався десятиріччями. Керівники багатьох підприємств, які працювали ще до переходу на ринкові відносини, психологічно й організаційно не перейшли на сучасні маркетингові позиції. Їм не вистачає теоретичних знань, навчання вони одержують з практики. Тому різні підприємства України знаходяться зараз на різних стадіях розвитку маркетингу. Не усвідомивши роль маркетингу на підприємстві неможливо досягти успіху в адаптації підприємства до сучасних умов жорсткої конкурентної боротьби. Ефективно працювати та розвиватися зможуть тільки ті підприємства, що є лідера організаційних процесів.

Розвиток інтеграції промисловості, банків і держави (економічне середовище) призвели до розуміння, що ступінь розвитку маркетингової діяльності на підприємствах впливає не тільки на покупців, але і на все економічне середовище, у якому існує підприємство. Унаслідок цього еволюція маркетингу зробила такий крок: підрозділ маркетингу став перетворюватися в центральний орган сучасного підприємства, що прогнозує вплив зовнішнього середовища на всі сторони життєдіяльності підприємства. Відносини продавця і покупця з приводу товару (послуги) поширюються вже і на цілі покупки товару (послуги), здобуваючи різні форми спільної діяльності. Прогноз на основі виявлених закономірностей дозволив перейти до впливу на потреби покупця, тобто зайнятися керуванням, формуванням попиту [3].

Службі маркетингу довелося зайнятися розвитком власного підприємства шляхом вироблення концепції розвитку підприємства, розробки економічної, торговельної і технічної стратегії.

Маркетинг на даній стадії свого розвитку – це управління розвитком підприємства і розвитком ринку. Управління усе більш віддаляється від інтуїтивних методів, занадто ненадійних. У маркетингу стає звичайною справою застосування соціологічних, психологічних, статистичних та інших методів.

Підприємства змушені змінюватися вже не просто під новий товар, а під товар, який ще має бути випущений, що нерідко ще навіть не проектується. А покупець стає більш керований у змісті зміни існуючих потреб та появи нових. За деякими продуктами продавець уже цілком контролює бажання покупця, формує його потреби [4].

Маркетинг перетворює підприємство в гранично гнучку, саморегулюючу і передбачувану систему, що становить невід'ємну частину суспільного виробництва товарів і практично незалежну від волі окремих людей. Дуже ймовірна поява того, що колись називали "конвергенцією": легко простежити спільність між планованою і маркетинговою економіками. Конкуренція залишиться, але на якісно іншому рівні [5].

Таким чином, розвиток ринкової економіки підтверджує, що в сучасних умовах здатні вижити лише ті підприємства, що найбільш адекватно реагують на запити ринку товарів та послуг і стан макросередовища. У сфері господарчої діяльності більшість керівників усвідомило необхідність створення спеціалізованих служб, що виконують функції збору, обробки й аналізу комерційної інформації – як внутрішньої, так і зовнішньої. Такими службами стали підрозділи маркетингу.



Однак, усі функції маркетингу не можуть бути зосереджені винятково в підрозділі маркетингу. За підрозділом маркетингу збережеться контроль виконання цих розсіяних функцій, а сам він стає головною функцією вищого керівництва підприємства.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с. 2. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 3. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации // Классика маркетинга / Составители Б. М. Эннис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с. 4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

Ярмоленко В. В.

УДК 336.773(477)

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Нерухомість є найважливішим елементом національного багатства країни, добробуту його громадян, інструментом збереження і накопичення багатства для нинішнього і майбутнього покоління, що забезпечує соціальну стабільність і розвиток суспільства, тому одним із нових напрямків діяльності банків є іпотечне кредитування. Це пов'язане з тим, що всі ланки суспільства прагнуть ефективно функціонувати.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад і методичних підходів до вирішення проблеми іпотечного кредитування зробили вчені-економісти: О. Бажанов [1], І. Довдієнко, Т. Шкрум, І. Пучковська, А. Звоницький, Собонович О. [2] та ін. На цей час актуальним є пошук шляхів та розробка рекомендацій щодо удосконалення іпотечного кредитування в Україні.

Доцільним є впровадження дворівневої моделі функціонування ринку іпотечного кредитування. Для сучасних українських умов вона є найбільш привабливою для впровадження на ринку житлового іпотечного кредитування за прикладом американської системи іпотеки. Це викликано багато в чому подібністю умов і завдань, що ставляться перед іпотечним кредитом у житловій сфері. Йдеться про необхідність прискорення виходу з глибокої економічної кризи, фінансове стимулювання житлового питання, слабкість приватного капіталу і необхідність завдання державних важелів підтримки іпотеки, важливість створення загальнонаціонального іпотечного ринку.

Перехід на дворівневу модель ринку можливий з розвитком інфраструктури для рефінансування операцій з іпотечного кредитування. Засновником іпотечної компанії в Україні має стати НБУ.

Іпотечна компанія може придбати у банків іпотечні кредити, які відповідають певним стандартам, встановленим компанією. Право вимоги за іпотечним кредитом іпотечний банк може передавати іпотечній компанії за закладною. Іпотечна компанія в порядку розрахунку перераховує іпотечному банку грошові кошти в обсязі, рівному переданим вимогам. У період дії іпотечного договору агентом іпотечної компанії з обслуговування такого кредиту залишається банк.

Разом з іпотечною компанією має бути створена іпотечна страхова компанія. Головна мета програми іпотечного страхування – забезпечення виплати кредитору грошових коштів у разі порушення позичальником зобов'язань із внесенням платежів за іпотекою. Національна іпотечна страхова компанія створюється на пайовій основі також за участю НБУ.

Гостродискусійним виявилось питання про доцільність створення в Україні окремого Земельного (іпотечного) банку і спеціалізованих іпотечних банків [3 – 5]. Частина науковців і практиків вважають, що система іпотечного кредитування буде ефективно функціонувати за наявності універсальних, а не спеціалізованих, комерційних банків. На погляд автора, те, що в національній банківській системі немає іпотечних банків, вигідно сучасним неефективним вітчизняним комерційним банкам, які відвикли кредитувати виробничу сферу в необхідних для сталого економічного зростання обсягах. Без створення спеціалізованих іпотечних банків іпотечний кредит не буде ефективним механізмом інвестиційного перерозподілу коштів у пріоритетні сфери національної економіки.

Ефективне впровадження державою іпотеки є надзвичайно впливовим фактором макроекономічної стабільності. Застава нерухомості є надійною гарантією повернення грошових зобов'язань, що стимулює позичальників і збільшує обсяг грошей, які обслуговують процес суспільно-

© Ярмоленко В. В., 2008

го відтворення. Чільне місце в цьому процесі відіграє будівельна галузь. Пожвавлення і розвиток будівництва забезпечують зростання внутрішнього попиту, стимулює зростання всієї економіки через численні господарські зв'язки будівельних підприємств.

Важко переоцінити значення включення в ринковий обіг землі як об'єкта застави. У результаті багатократно зростає привабливість кредитування села, інвестування в основні засоби виробництва, з'являться умови для створення великих, високо механізованих і конкурентноспроможних виробників продовольства, які забезпечують основний обсяг товарної сільськогосподарської продукції у країнах з розвинутою економікою.

Література: 1. Бажанов О. Є. Пошук шляхів залучення довгострокових фінансових ресурсів при іпотечному кредитуванні: змішана модель рефінансування // Економіка розвитку. – 2004. – №3 (31). – С. 50 – 53. 2. Соботович О. Система іпотечного кредитування в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Економіка. Фінанси. Право. – Жовтень 2003. – №10. – С. 3 – 5. 3. Волков С. Перспективи розвитку ринку іпотечного кредитування в Україні / С. Волков, Г. Шемшученко // Вісник НБУ. – Червень 2003. – №6. – С. 49 – 55. 4. Ключко С. Ипотечное кредитование // Слобода. – 2004. – №37, 38. – С. 3. 5. Лагутін В. Ипотечный кредит в Україні: перспективи і можливі наслідки // Банківська справа. – 2003. – №4. – С. 42 – 51.

УДК 658.6

Анохіна І. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИКА ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ ТЕНДЕРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ІНЖИНІРИНГОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Тендер змінює кінцеву продуктивність підприємства – зокрема, призводить до якісного стрибкоподібного зростання продуктивності підприємства або викликає її обвальне зниження [1]. Українські підприємства, беручи участь у міжнародних тендерних торгах, несуть витрати, які при виграві повністю покриваються, але, якщо зробити усі необхідні розрахунки, можна побачити, що сума витрат на розробку тендерної пропозиції, особливо при низці невдалих тендерів, може помітно вплинути на фінансовий стан підприємства і врешті-решт призвести до кризи. Саме тому автор вважає актуальною розробку способу зменшення витрат, пов'язаних з підготовкою тендерної пропозиції.

Аналізуючи сучасні методи визначення вартості інжинірингових послуг [2], було визначено, які саме витрати несе підприємство, що займається інжиніринговою діяльністю. Основні його витрати пов'язані з оплатою праці співробітникам, що займаються підготовкою документів тендерної пропозиції. Також це витрати на забезпечення діяльності цих співробітників необхідними канцелярськими засобами, засобами зв'язку (оплата міжнародних телефонних розмов, електронна пошта) та ін. А якщо взяти до уваги, що підготовка тендерної пропозиції обмежена в часі, то це також оплата додаткового робочого часу та пов'язані з цим додаткові надбавки обслуговуючому персоналу. До витрат за тендером також відносяться втрати від гарантійного резервування коштів на банківських рахунках.

Ураховуючи те, що за тендером зазвичай працюють приблизно 40 чоловік, розмір витрат на підготовку тендерної пропозиції може бути доволі значним. Але в такій діяльності значно скоротити витрати проблематично. У проектах "під ключ", що вимагають повного інжинірингу і ретельних розрахунків, економія неможлива, бо скорочення витрат можливе лише за рахунок зниження якості. Робота персоналу в таких проектах полягає в підготовці детальних специфікацій устаткування та будівництва. Фахівці розробляють проект та підраховують кількість необхідних матеріалів, найменувань обладнання та їх вартість. Необхідним є повний розрахунок вартості капітального будівництва, на основі якого складають специфікації, які в таких проектах містять подекуди 50-150 сторінок з конкретним зазначенням найменування (позиції) і ціни. Це основна частина роботи, важка і дуже кропітка, і саме вона забирає основну частку часу та зусиль працівників. Особливо гостро ця проблема постає, коли замовлення отримано на будівництво або консультації щодо нового об'єкта, коли вартість інжинірингу неможливо підрахувати методом аналогів або прецедентим, а тільки як відсоток від вартості капітальних витрат.

На основі аналізу існуючих методів розрахунку капітальних витрат [3] було розроблено спрощений метод, що дозволить значно скоротити витрати на підготовку тендерних пропозицій.

© Анохіна І. В., 2008



На підставі оцінених попозиційно специфікацій устаткування для різних проектів було виведено й постійно переглядаються на підставі нових даних середні значення ціни 1 кг за кожен вид устаткування (кокові машини, технологічне, електротехнічне, водопроводу й каналізації і т. п.).

На підставі цих середніх значень і зведеної таблиці ваг устаткування можна розрахувати вартість устаткування.

Так само на основі аналізу було виведено, що будівельно-монтажні роботи становлять 30-40% від капітальних вкладень.

Розрахувавши вартість устаткування, можна одержати вартість капітальних витрат.

Вартість інжинірингу приймається в середньому розмірі 7-9% від капітальних вкладень. Вартість послуг з нагляду приймається в обсязі 35% від інжинірингу.

Таким чином, можна досить швидко визначити орієнтовну вартість будівництва.

Ця корисна модель розрахунку вартості була розроблена для інформаційного орієнтовного визначення вартості будівництва об'єктів коксохімічного виробництва. Тобто використовуватись вона може лише для надання консультацій та оцінки приблизної вартості будівництва об'єктів коксохімічного виробництва, або коли торги проводяться на інжиніринг невеликих об'єктів чи "частковий" інжиніринг. Але і в такому разі економія від використання цього методу значна.

Експериментально було доведено, що використання спрощеного методу дозволяє виконати розрахунки фахівцями (15-17 чоловік), а також скоротити витрати часу на підготовку тендерної пропозиції з 60 днів до 35-40 днів. Усе це дозволяє підприємству значно скоротити витрати, що пов'язані з підготовкою такої пропозиції.

Таким чином, використання спрощеного методу визначення будівельно-монтажних робіт у складі тендерної пропозиції дозволить значною мірою скоротити фінансові та часові витрати інжинірингового підприємства, а також знизить ризик втрат при програші у тендерних торгах.

Література: 1. Григоркіш В. С. Економічна кібернетика / В. С. Григоркіш, Л. М. Буяк // Вісник Чернівецького національного університета ім. Ю. Федьковича. – 2007. – №3. – С. 17. 2. Долгов С. И. Основы внешне-экономических знаний: Словарь-справочник / С. И. Долгов, В. В. Васильев, С. П. Гончарова – М.: Высшая школа, 2000. – С. 98. 3. БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации). – 2005. – №11. – С. 15.

Дякова А. А.

УДК 65.016.2

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Негативна ситуація, що спостерігається сьогодні в інноваційній сфері української економіки [1], зумовлена, насамперед, відсутністю інноваційної стратегії в управлінні інноваційною діяльністю, адже саме вона є основою сучасного інноваційного розвитку економіки в умовах постійних змін зовнішнього середовища. Сьогодні головною метою реалізації інноваційної стратегії в нашій державі є запобігання розпаду науково-інноваційної сфери і створення передумов для швидкого та ефективного впровадження технічних та технологічних інновацій у всіх сферах господарської діяльності, забезпечення структурно-технологічних передумов розвитку на рівні підприємств, оскільки саме вони забезпечують розвиток економіки в цілому. Саме інноваційна стратегія розвитку підприємства передбачає забезпечення сталих темпів його зростання та функціонування в перспективі і ґрунтується на використанні науково-технічних досягнень у сфері техніки, організації, технології, управлінні, тобто на комплексі інновацій.

Проблема стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства розглядалась з різних рівнів та різних позицій у роботах всесвітньо відомих вчених-економістів: І. Ансоффа, К. Боумена; значний внесок у розробку даної проблеми зробили також російські та українські вчені – А. В. Гриньов, Н. Т. Рудь, А. В. Шевченко. Однак, великий потенціал, напрацьований у даній сфері вітчизняної науки, часто виявляється малозастосовним до сучасної ситуації, якій властива поява принципово нових проблем та можливостей у галузі стратегічного управління.

З огляду на це, мета статті сформована як обґрунтування необхідності розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Розробка інноваційної стратегії розвитку прискорює постійний розвиток підприємства в умовах ринку; забезпечує конкурентні переваги на основі лідерства в технологіях, розробці та впровадження нових товарів, якості продукції; визначає позицію на ринку; створює основу для сус-

© Дякова А. А., 2008



пільного визнання підприємства [2]. В умовах конкуренції вона повинна не тільки забезпечити досягнення поставлених цілей, але й досягнути їх кращими результатами, інакше підприємство не витримає конкурентної боротьби за ринок збуту своєї продукції.

Стратегічне інноваційне планування є підсистемою у загальній системі планування на підприємстві в умовах економіки ринкового типу [3]. Саме на стадії стратегічного планування закладаються основи майбутнього успіху або невдачі фірми.

Таким чином, можна стверджувати, що інноваційна стратегія забезпечує динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві, насамперед, з точки зору його якісних характеристик, вона ніби відіграє роль двигуна в загальній стратегії. Саме інноваційна стратегія характеризує відносини підприємства з конкурентами, споживачами, постачальниками, від неї залежить тип загальної стратегії підприємства. Отже, у сучасних умовах розробка стратегії інноваційного розвитку вітчизняних підприємств стає об'єктивною необхідністю, є результатом безперервного процесу оцінки й аналізу різноманітних залежностей, сполучною ланкою стратегії, економічної ситуації, науково-технічного потенціалу підприємства.

Література: 1. Шевченко А. В. Формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємства: Монографія. – К.: НАУ, 2007. – 144 с. 2. Рудь Н. Т. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посібн. – Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2007. – 476 с. 3. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 308 с.

УДК 658.018

Русліченко О. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день розвиток сучасного бізнесу, особливо орієнтованого на міжнародний ринок, не видається можливим без розробки і впровадження ефективної системи менеджменту якості, а також її постійного вдосконалення. Це обумовлено зростаючими вимогами до продукції з боку покупців, масштабними інтеграційними процесами.

Даному питанню присвячена велика кількість робіт таких авторів, як П. Я. Калита, В. М. Краснова, І. І. Чайка, В. Є. Швець, Ю. В. Адлер, Н. П. Прокоф'єва.

На цей час актуальним є пошук шляхів та розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи менеджменту якості на підприємстві [1; 2].

Доцільним є розробка алгоритму переходу системи менеджменту якості фірми "Радмір" ДП "АТ НДІРВ" на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 13485:2003 "Медичні виробни – Система менеджменту якості – Вимоги до системи для цілей регулювання" (теоретичною основою даного проекту послугувала розроблена методика переходу системи менеджменту якості українських підприємств на міжнародний стандарт ISO 9000:2000 [3]) та методики проведення сервісного обслуговування для мінімізації витрат на управління якістю. Перехід системи менеджменту якості на новий стандарт складається з десяти етапів:

- 1) інформаційна нарада;
- 2) прийняття рішення про перехід системи менеджменту якості на новий стандарт;
- 3) аналіз функціонуючої системи менеджменту якості;
- 4) пояснення вимог стандарту працівникам служби якості;
- 5) створення секції НТР;
- 6) виділення робочих груп в підрозділах і розподілення відповідальності між ними;
- 7) опис процесів;
- 8) проведення внутрішніх аудиторських перевірок;
- 9) виконання корегуючих дій за зауваженнями аудиторів;
- 10) аналіз зі сторони керівництва.

Перехід системи менеджменту якості на міжнародний стандарт ISO 13485 не буде дуже трудомістким, тому що цей стандарт заснований на вимогах міжнародного стандарту ISO 9001:2000 [4]. Необхідно тільки доробити вже існуючу систему менеджменту якості на підприємстві.

Одним зі шляхів вдосконалення системи менеджменту якості є оптимізація сервісного обслуговування. Враховуючи вимоги ISO 13485 з технічного (сервісного) обслуговування, було запро-



поновано розробити Стандарт підприємства з сервісного обслуговування, який містить положення, необхідні для діяльності технічно-сервісного центру. Стандарт підприємства містить розроблену методику проведення гарантійного та постгарантійного ремонту продукції, що вийшла з ладу.

Результатом всіх наведених вище заходів стане удосконалена на основі міжнародного стандарту ISO 13485:2003 системи менеджменту якості фірми "Радмір" ДП ВАТ "АТ НДІРВ".

На сьогоднішній день вже є декілька підприємств – виробників медичних приладів, які перейшли на міжнародний стандарт ISO 13485. Ця тенденція зростає.

Запропонований алгоритм переходу на міжнародний стандарт ISO 13485 та методика проведення сервісного обслуговування можуть бути використані на практиці. Автор переконаний, що методика проведення сервісного обслуговування буде ефективною, бо враховує усі недоліки роботи технічно-сервісного центру, які були виявлені при проведенні сервісного обслуговування, та мінімізує витрати на управління якістю.

Таким чином, вдосконалення системи менеджменту якості буде ефективним, оскільки надасть багато переваг в діяльності підприємств:

- удосконалення системи менеджменту якості і підвищення її ефективності;
- отримання переваги перед конкурентами при участі в тендерах, виставках;
- розширення ринків збуту;
- підвищення якості продукції та послуг;
- підвищення конкурентоспроможності;
- підвищення іміджу та інвестиційної привабливості;
- посилення позиції в правових питаннях.

Література: 1. Каршаков В. П. Практичні методи вдосконалення системи менеджменту якості // Методи менеджменту якості. – 2001. – №6. – С. 8–10. 2. Прокофьева Н. П. Разработка и внедрение системы менеджмента качества // Стандарты и качество. – 2001. – № 2. – С. 12 – 16. 3. Спицнадель В. Н. Системы качества (в соответствии с международными стандартами ИСО 9000): Разработка, сертификация, внедрение и дальнейшее развитие: Учебн. пособ. – СПб.: Питер 2000. – 336 с. 4. Краснова В. М. Техніка підходу до розробки системи менеджменту якості згідно вимог стандарту ISO 9001:2000 // Стандарти і якість. – 2001. – №10. – С. 35 – 38.

Гідзула А. О.

УДК 331.108.43

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЕТАПИ ОЦІНЮВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

У сучасних умовах становлення нової державності в Україні та пошуку нових методів державного управління, значно зростає роль людського фактора в роботі державного апарату. Вона особливо посилюється через умову значного ослаблення управління державою, зниження виробництва життєво важливих для її виживання промислових і сільськогосподарських товарів, соціальних послуг. У такій ситуації створення міцної держави стає можливим лише за умови ефективної діяльності державних органів та її апарату щодо практичного виконання функцій та завдань держави. Центральне місце в цьому процесі займають посадовці, сукупність особистих якостей, знань та навичок яких складають трудовий потенціал державних службовців. Саме тому підвищення ефективності управління державою повинно здійснюватися, перш за все, за допомогою підвищення рівня розвитку трудового потенціалу державних службовців на основі всебічного його аналізу.

Питаннями аналізу та оцінювання трудового потенціалу займалися багато видатних науковців, таких як В. М. Гриньова, М. М. Новікова, О. М. Ястремська, А. С. Кабанець, В. С. Савельєв, В. Р. Веснін та ін [1 – 5]. Однак коло питань, що стосуються оцінки трудового потенціалу державних службовців, враховуючи усі його аспекти, є дуже широким. Об'єктивна необхідність у подальшому поглибленні теоретичних досліджень і методичних розробок пов'язана з удосконаленням методичних підходів до оцінки стану трудового потенціалу державних службовців, а також з безпосереднім поліпшенням процесів його використання, тому тема дослідження є актуальною.

Мета дослідження полягає у визначенні та теоретичному обґрунтуванні етапів оцінки трудового потенціалу державних службовців для підвищення ефективності адміністративного управління ним.

Для реалізації найважливіших завдань держави та у зв'язку з такими особливостями здійснення державної служби, як відсутність виробництва, специфічна законодавча база, що регулює соціально-трудові відносини державних службовців, соціальна спрямованість діяльності та неприбу-

© Гідзула А. О., 2008



тковість державних органів методика оцінки трудового потенціалу державних службовців повинна включати такі етапи: постановка мети дослідження; формування системи показників, що характеризують трудовий потенціал державних службовців; кількісна формалізація показників трудового потенціалу державних службовців на основі розрахунку частинних показників; розрахунок інтегрального показника за роками; оцінка інтегрального показника (розробка критеріїв оцінки, оцінка інтегрального показника розвитку трудового потенціалу, оцінка динаміки інтегрального показника); дослідження впливу кожної групи показників, що характеризують трудовий потенціал державних службовців, на інтегральний показник; прийняття та реалізація управлінських рішень, спрямованих на зміцнення трудового потенціалу державних службовців.

Для визначення рівня розвитку трудового потенціалу державних службовців на другому етапі оцінки дуже важливо виділити показники, що характеризують усі аспекти трудового потенціалу. Відповідно до вищезазначеного система показників повинна включати кількісні, якісні та соціально-економічні показники, тобто ті, що характеризують як трудовий потенціал, так і умови його реалізації, а саме: укомплектованість кадрів установи; статевовіковий склад державних службовців установи; кадровий склад установи; професійно-кваліфікаційний склад державних службовців установи; рівень плинності кадрів; освітні характеристики державних службовців; рівень кваліфікації державних службовців, обумовлений досвідом роботи; рівень розвитку особистих якостей державних службовців, що мають відношення до трудової діяльності; стан професійної ротації державних службовців; підготовка кадрів; стан здоров'я працівників державної установи; морально-психологічний клімат у колективі; рівень розвитку соціально-трудова відносин; ефективність використання фонду робочого часу; рівень оплати праці працівників установи.

Дуже важливим аспектом оцінки трудового потенціалу державних службовців є визначення ступеня впливу основних груп показників на інтегральний показник, що дає змогу прийняти правильні управлінські рішення щодо вдосконалення або збереження трудового потенціалу державних службовців.

Таким чином, запропоновані в результаті дослідження етапи оцінки трудового потенціалу державних службовців на основі визначення інтегрального показника дозволяють завдяки розробленій системі показників всебічно та чітко оцінити рівень розвитку трудового потенціалу, а також його сильні та слабкі сторони. Ця система базується на трьох основних групах показників, які дають змогу усебічно охарактеризувати трудовий потенціал державних службовців є динамічними та дозволяють дослідникам пристосовувати цю систему до цілей дослідження, адже вона не виключає додавання до основних груп показників додаткових. Динамізм системи показників, що характеризують трудовий потенціал державних службовців, надає можливість проводити аналіз трудового потенціалу з урахуванням часових особливостей та можливих специфічних умов.

Література: 1. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новикова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с. 2. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства: Монографія / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с. 3. Кабанець А. Г. Державна служба. Навч. посібн. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 176 с. 4. Савельєва В. С. Управління персоналом: Навч. посібн. / В. С. Савельєва, О. Л. Єсько. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 336 с. 5. Веснін В. Р. Практичний менеджмент персоналу: Посібник по кадровій роботі. – М.: Юристъ, 2003. – 496 с.

УДК 336.773(477)

Єна М. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Діяльність українських комерційних банків донині було зосереджено переважно на роботі з юридичними особами. Однак в останні роки все більше зростають об'єми операцій з фізичними особами. Як свідчить світовий досвід, банківські операції з фізичними особами становлять близько третини загального обсягу всіх операцій, які проводять фінансово-кредитні установи країн з ринковою економікою. Серед цих банків чимало спеціалізованих, які працюють лише з фізичними особами. Кредитування фізичних осіб на особисті потреби має назву споживчого кредитування.

© Єна М. І., 2008



Питанням щодо сутності та особливостей надання кредитів фізичним особам присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме В. М. Іванова [1], В. Д. Лагутіна [2], Є. Ф. Жукова [3] та ін. Однак в них майже відсутні рекомендації щодо удосконалення споживчого кредиту в Україні, встановлення яких слугувало метою даної статті.

Першим найважливішим шляхом щодо розвитку споживчого кредитування в Україні повинно стати підвищення доходів населення. Аналіз середньомісячної заробітної плати показує, що вона зростає з року в рік. Так у 2007 році номінальна заробітна плата склала 1 351 грн, що на 310 грн перевищує рівень 2006 року. А порівняно з 1999 роком середньомісячна заробітна плата зросла у 7,6 раза. Якщо порівнювати за реальною заробітною платою, то це зростання вже знаходиться на рівні 3,3 раза [4].

Аналіз структури доходів та витрат населення України показує, що у доходах переважають надходження із заробітної плати та соціальної допомоги (відповідно 43,08% та 38,77%). У витратах переважну більшість займають витрати на придбання товарів і послуг (79,94%). Накопичення у нефінансових активах складають лише 1,15%, а у фінансових активах – 10,06%. Це свідчить про те, що основні витрати населення пов'язані з поточним споживанням, тобто майже усі доходи витрачаються на купівлю споживчих товарів. Таке співвідношення доходів та витрат на поточне споживання робить неможливим залучення кредитів для більшості населення країни. Зазвичай банки надають кредити за умови, що поточні витрати сім'ї складають 75% її доходів.

Для вирішення цієї проблеми багато банків стали надавати кредити без довідки про доходи та без першого готівкового внеску. Однак це стосується тільки невеликих кредитів, наданих на короткостроковій основі, а саме кредитів фізичним особам на придбання споживчих товарів. Автокредити, іпотечні кредити та кредити на навчання все ще потребують документарного підтвердження платоспроможності клієнта.

Стимує розвиток споживчого кредитування й його висока вартість. Хоча у своїх рекламних роликах багато банків пропонують дуже низькі або навіть нульові ставки за кредитами, треба пам'ятати, що з точки зору фінансів безвідсоткового кредиту не існує. За словами члена правління ЗАТ "Догма Україна" (ТМ "Єврокредит") Я. Копецького, варіант безвідсоткового кредиту є можливим тільки у випадку сплати торговельного мережею безпосередньо банку 7-9% суми кредиту. Більшість банків та торговельних закладів не розголошують відсоткову ставку та суму здороження кредиту, побоюючись злякати позичальника. "Кредитні оператори ведуть не зовсім чесну гру, – вважає начальник відділу за зв'язків з банками компанії "Акустика" (мережа магазинів "Технобум") К. Павленко. – Вони пропонують безвідсоткові кредити та архивують свої доходи, використовуючи для цього різні схеми кредитування. Покупець не в змозі самотужки розібратися із запропонованими умовами та до кінця не розуміє, яку суму у підсумку він повинен сплатити за користування кредитом" [4].

Наступним кроком для розвитку споживчих кредитів повинна стати робота зі скорочення об'ємів проблемних кредитів. Об'єм виданих споживчих кредитів за 2007 рік збільшився вдвічі, досягнувши за різними оцінками від 16 до 18 млрд грн. Частку проблемних кредитів оцінюють в 10-15% і прогнозують їх зростання. Основна причина збільшення частки неповернень – це лібералізація вимог до позичальника, відсутність у позичальника інформації про реальну вартість кредиту, наявність тіньових доходів, розмір яких нічим не підтверджений, низька кредитна культура і відсутність досвіду споживання банківських послуг. Така негативна статистика збільшення відсотка проблемних кредитів підштовхує банки звертатись до спеціальних фірм – кредитних бюро або створювати свої власні структурні підрозділи, які займаються неплатниками.

Ще однією проблемою банківського кредитування є незбалансованість активів та пасивів банків, яка пов'язана з тим, що депозити залучаються на короткий термін, а кредити все частіше надаються на довгий строк. Починаючи з 2003 року об'єми довгострокових кредитів значно перевищують об'єми залучених довгострокових депозитів. У 2007 році це перевищення складало майже 2,3 рази. виправити ситуацію можливо за рахунок більш активного залучення депозитів на довгостроковій основі. У теперішній час депозитні умови вітчизняних банків передбачають максимальний строк внеску 1,5 роки, а кредитні – 5-20 років. Необхідно починати залучати кошти клієнтів на більш тривалі строки, що зменшить незбалансованість активів та пасивів банку.

Незважаючи на наявність проблем щодо кредитування фізичних осіб, аналітики впевнені, що популярність споживчого кредитування, а разом з нею й об'єми, будуть зростати. Сприяти цьому має впровадження запропонованих заходів. Тенденція розвитку кредитного ринку в Україні однозначна: кредити стають усе більш зручними і корисними та все більше людей будуть звертатися до послуг кредитування. У наступні роки слід очікувати буму на ринку споживчого кредитування. Цей ринок буде зростати високими темпами впродовж 5 років, доки співвідношення наданих кредитів до ВВП не досягне середньоєвропейського рівня, тобто складе біля 7-10% від ВВП.

Література: 1. Іванов В. М. Деньги и кредит: Курс лекций.– К.: МАУП, 1999.– 230 с. 2. Лагутін В. Д. Кредитування: теорія і практика: Навч. посібн.– 3-є вид., перероб. і доп.– К.: Т-во "Знання", КОО, 2002.– 216 с. 3. Общая теория денег и кредита: Учебник для вузов / Под ред. проф. Е. Ф. Жукова.– 2-е изд., перераб. и доп.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.– 360 с. 4. Сайт Державного Комітету статистики України // www.ukrstat.gov.ua.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Проблема визначення сутності заробітної плати здавна привертала до себе увагу економістів. Існує декілька концепцій щодо категорії заробітної плати [1; 2]. Відомий англійський економіст Вільям Петті визначав заробітну плату як ціну праці. Таке тлумачення вкладають у цю категорію й сучасні західні економісти – Самуельсон, Нордхаус, Макконел, Брю та ін. Вони вважають, що заробітна плата – це ціна, яку підприємець виплачує працівникові за використання його праці.

Завданням дослідження є удосконалення методичної розробки сучасної політики оплати праці.

На сучасному етапі розвитку ринку в Україні виникає необхідність у розробці комплексу заходів, спрямованих на ефективне управління персоналом, де найважливіше місце займає створення сучасної системи оплати праці учасників виробничого процесу. Роль людських ресурсів на підприємствах стає не тільки провідною, але і найбільш складною та відповідальною. Особиста зацікавленість в ефективній діяльності виробництва, усвідомлена потреба в розкритті свого потенціалу спонукає працівників до поповнення знань, нагромадження досвіду, що надає можливість працювати з більшою віддачею, нарощувати свій внесок у результати діяльності підприємства.

Для проведення аналізу було використано економіко-математичного моделювання.

Показник продуктивності праці формується під впливом не одного, а декількох різних факторів-аргументів, причому кожній його величині може відповідати кілька значень результативного показника (функції) [3]. Усі фактори, від яких залежить продуктивність праці, діють у комплексі, взаємозалежно, і кожний з них окремо не чинить вирішального впливу на досліджувану ознаку, однак їх спільний вплив дуже відчутний. Різний ступінь впливу кожного фактора на величину результативного показника залежить від того, наскільки оптимально вони сполучаються між собою. Таким чином, для кількісного аналізу характеру впливу декількох показників на досліджуваний рівень продуктивності праці запропоновано розробку кореляційно-регресійної моделі. Вирішення задачі багатофакторного кореляційного аналізу, що складається з декількох етапів, наведено на рисунку.



Рис. Етапи багатофакторного кореляційного аналізу

Для багатофакторної кореляційної моделі первісно відібрано фактори, що, на думку автора, істотно впливають на рівень продуктивності праці (У): x_i – кількість працівників, що вибули з



причин плинності кадрів, осіб; x_2 – заборгованість з виплати заробітної плати працівника (річна), тис. грн; x_3 – середньорічна заробітна плата працівника, тис. грн; x_4 – коефіцієнт плинності кадрів, %; x_5 – кількість людино-годин, відпрацьованих одним працівником (річна), л/г; x_6 – річний обсяг товарної продукції, вироблений одним працівником, тис. грн; x_7 – річний фонд оплати праці, тис. грн; x_8 – середньооблікова чисельність персоналу, чол.

Таким чином, у ході дослідження взаємозв'язок явищ і показників досить повно виявляється тільки за допомогою вивчення великої сукупності спостережень і порівняння їхніх значень. У цьому випадку, відповідно до закону великих чисел, вплив інших факторів на рівень продуктивності праці вирівнюється, що дає можливість з найбільшою точністю встановити зв'язок, співвідношення між досліджуваними явищами.

Для аналізу господарської діяльності підприємств дослідження кореляційних співвідношень має велике значення, що виявляється у значному поглибленні факторного аналізу, встановленні місця і ролі кожного фактора у формуванні рівня досліджуваних показників, поглибленні знань про досліджувані явища, визначенні закономірностей їх розвитку. У результаті можна точніше обґрунтувати плани й управлінські рішення, більш об'єктивно оцінити підсумки діяльності підприємств і більш повно визначити внутрішньогосподарські резерви.

Література: 1. Калина А. В. Организация оплаты труда в условиях рынка. – К.: МАУП, 1995. – 238 с. 2. Кулиничев И. М. Экономика и социология труда. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 360 с. 3. Жуков А. Л. Регулирование и организация оплаты труда. – М.: МИН, 2003. – 312 с.

Олійник О. Б.

УДК 168.06

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ЗА ГРЕЙДОВОЮ СИСТЕМОЮ

Ситуація, коли працівники одержують однакову зарплату в силу займаних посад, а не рівня кваліфікації, є досить звичною. Отримання винагороди нарахованої таким чином призводить до зростання невдоволеності в середині колективу, зниження продуктивності праці та, як наслідок, недоотримання підприємством частини прибутку. виправити таку ситуацію шляхом організації системи стимулювання праці персоналу можливо за грейдовою системою.

Завданням дослідження є удосконалення методичного підходу щодо формування системи стимулювання праці персоналу підприємства.

Термін "грейд" (від англ. grade – розташовувати за ступенями, ранжувати) вперше вжив американський експерт в області консалтингу Едуард Н. Хэй, який розробив у 1962 році універсальну модель тарифної сітки, за якою оцінюється внесок кожного співробітника в результативність роботи компанії [1].

Система грейдів становить, по суті, корпоративний табель про ранги. Кожен співробітник компанії має свій ранг або грейд, відповідно до якого розраховується рівень його заробітної плати. Отже, грейдинг – це створення вертикальної структури позиційних посад, відповідно до яких розраховується заробітна плата. Причому кожна організація самостійно вибудовує структуру посад, з огляду на свої особливості, цінність кожного співробітника і його внесок у загальну справу [1].

Аналогом такої системи оплати можна назвати широко використовувану в радянські часи тарифну сітку, що будувалася за допомогою коефіцієнтів залежно від складності робіт і кваліфікації працівників [2]. Але якщо раніш вибір критеріїв оцінки співробітників залишався за організацією, а кваліфікаційні системи будувалися тільки на основі оцінки професійних знань і навичок, то грейдирівання передбачає більш широкий спектр критеріїв, аж до вміння вибудовувати відносини з людьми, впливати на них, оперативного приймати рішення, керувати ефективністю і т. п. Кожна організація визначає такі компоненти самостійно, тобто з урахуванням своїх особливостей праці й інших факторів [3].

Як результат, грейди допоможуть впорядкувати соціальний пакет підприємства, жорстко прив'язавши заробітну плату й інші форми винагороди до цінності виконуваної роботи. У фінансовому плані введення цієї системи на підприємстві дозволить або знизити поточні витрати на оплату праці, або одержати велику віддачу на вже виплачувані персоналу суми заробітної плати.

© Олійник О. Б., 2008

Сутність розробки системи грейдів на підприємстві полягає в оцінці виконуваних співробітником робіт з кожної посадової позиції на підставі трьох груп найбільш істотних факторів.

Перша група – знання і досвід, необхідні для роботи. У ній виділяють три основні елементи: практичні процедури, спеціальні методи і прийоми, професійні знання; управлінське ноу-хау, навички планування, організації, виконання, керування й оцінки; навички в області комунікації, вміння працювати з людьми, налагоджувати з ними контакт і керувати їх діяльністю. Друга група – навички, необхідні для вирішення проблем. Включає два основних елементи: здатність до аналітичного мислення; здатність до творчості. Третя група – рівень відповідальності. Включає межі, в яких працівник на даній позиції може приймати самостійні рішення; в цілому межі його діяльності; рівень впливу на роботу компанії. Кожної посади зі списку існуючих на підприємстві привласнюється визначена кількість балів за кожним фактором, визнаним важливим і актуальним для компанії. Така багатофакторна оцінка відбиває відносну вагу тієї чи іншої посади. Залежно від отриманої оцінки посадові позиції зараховуються у визначений грейд, що гарантує одержання визначеної заробітної плати чи соціального пакету.

У першу чергу, створюючи систему грейдів, важливо зрозуміти, для чого саме існує конкретна посадова позиція в організаційній структурі компанії. Повинні враховуватися фінансові, організаційні та інші параметри, що описують посаду, зокрема, кількість підлеглих. Варто визначити категорію посади, вона може бути, наприклад, управлінською чи спеціальною. Найбільш загальні групи посад часто задаються відповідно до рівня, на якому даний співробітник приймає рішення [3].

Далі спеціально створена робоча група аналізує отримані зведення за кожною посадовою позицією, виставляючи визначену кількість балів за факторами, визнаними важливими й актуальними для компанії. "Вага" тієї чи іншої посади дозволить порівняти рівень її значущості і впливу на результат бізнесу в цілому. Чим відповідальніша робота, що виконується співробітником, тим вище оцінюється його посада. Таку систему будують для всіх підрозділів.

Лінію заробітної плати звичайно формують виходячи з ринкової вартості ключових фахівців. Спочатку визначають, скільки повинен одержувати найбільш дорогоцінний працівник, а потім – за спадною – інші. Але навіть потрапивши в один грейд співробітники не будуть мати абсолютно однаковий оклад. Адже в кожному тарифному розряді визначений розмір "вилки" (рис. 1), в рамках якої і варіюється зарплата співробітників. Як правило, для цього вводиться кілька коефіцієнтів. Співробітники, не виходячи за межі "свого" розряду, мають шанс зі збільшенням досвіду і професіоналізму заробляти усе більше і більше, залишаючись при цьому на колишній посаді.

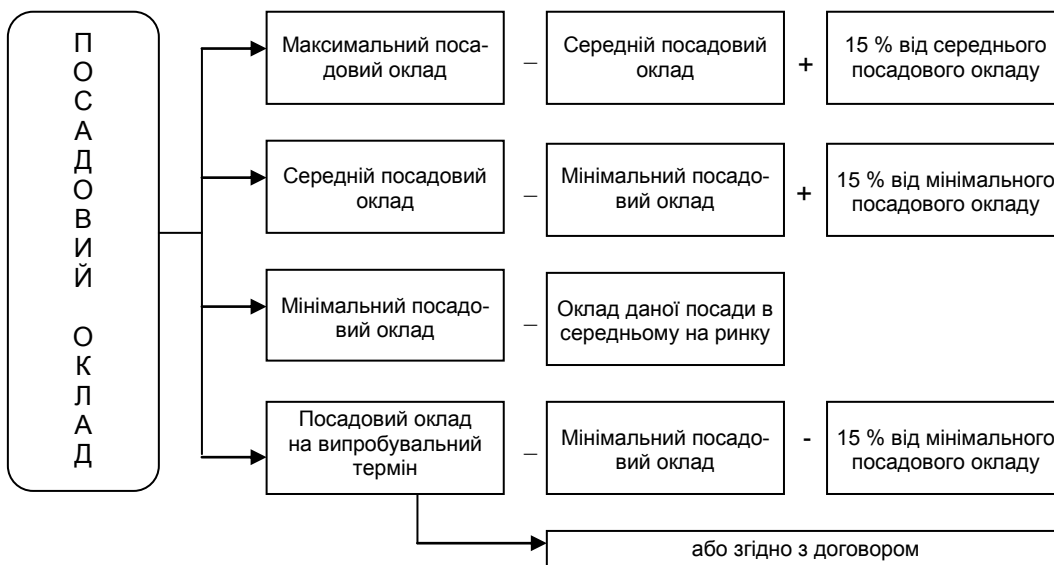


Рис. 1. Діапазон вилки посадового окладу

Оскільки посадовий оклад відображає основну цінність робочого місця, а не ефективність конкретного співробітника, то можна "накладати" вилку однакового діапазону на кожний грейд. Розмір заданих діапазонів вилки також може залежати від думки керівництва компанії про те, яким чином ці діапазони підтримують кар'єрне зростання та інші цінності організації. Тому вилка, як правило, має постійне значення.

Перемінна частина заробітної плати зазвичай виражається в надбавках (від 5 до 20 % до суми окладу): і може бути прив'язана до підсумків річних атестацій, до виконання поставлених на місяць планів і інших показників [4].

Таким чином, з погляду працівника, головна перевага системи – в максимальній прозорості перспектив. Ясно, що, як і протягом якого часу він повинен робити, щоб його заробітна плата зростала. Етапи розробки організації оплати праці за системою грейдів представлено на рис. 2.

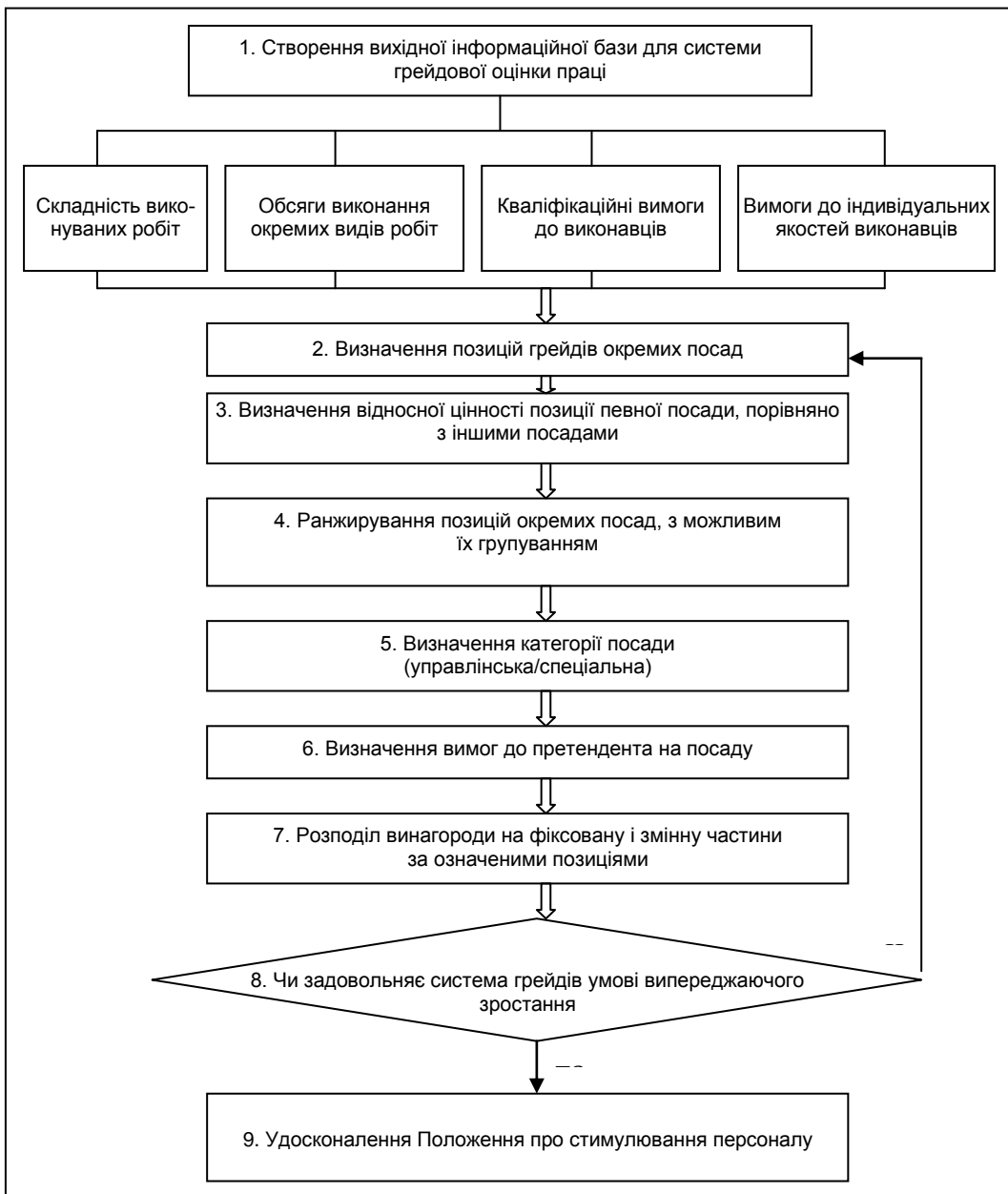


Рис. 2. Організація оплати праці за системою грейдів

Таким чином, організація оплати праці за системою грейдів допомагає управляти фондом оплати праці (ФОП) і робить систему нарахування зарплати гнучкою; підвищує ефективність ФОТ від 10 до 30%; упорядковує дисбаланс зарплати на підприємстві, потрібна для визначення відносної цінності існуючих позицій з погляду стратегії підприємства, оптимізації системи оплати праці, введення незалежної оцінки співробітників на предмет відповідності займаній посаді, створення ефективної системи винагороди, формування стратегії розвитку персоналу. Прозорий принцип нарахування зарплати дозволяє підвищити продуктивність праці. Автоматично підвищити базовий оклад тих працівників, які реально відіграють важливу роль для підприємства.

Література: 1. Безбатько О. Усовершенствование системы оплаты труда: проблемы и пути их решения / О. Безбатько, В. Манакина // Справочник экономиста. – 2007. – 312 (49). – С. 45 – 51. 2. Чеборюков В. В. Заробітна плата 2004: Практик. посіб. – М.: ТК Велбі; Изд. Проспект, 2004. – 496 с. 3. Соломонов С. Организация социально-трудовых отношений // Справочник экономиста. – 2007. – №4(40). – С. 61 – 67. 4. Ким М. Н. Трудовой потенциал: формирование, использование, управление. – Харьков: ХНУ, 2003. – 248 с.

ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОГО РОЗВИТКУ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Корпоративний розвиток акціонерного товариства становить безперервний процес перетворення корпоративних взаємозв'язків між учасниками корпоративних відносин та акціонерним товариством. Цей процес допомагає здобути оптимальної збалансованості інтересів при залученні та використанні акціонерного капіталу для забезпечення максимально можливого прибутку від усіх видів діяльності товариства в межах встановлених законом норм. Збільшення синергетичного ефекту від спільної діяльності учасників корпоративних відносин у процесі формування, використання та розподілу результатів використання акціонерного капіталу товариства і є головною метою корпоративного розвитку.

Корпоративний розвиток є вагомим елементом загального процесу соціально-економічного розвитку акціонерного товариства, а саме – невід'ємною складовою механізми самофінансування розвитку корпорації. Реалізація механізми самофінансування акціонерного товариства відбувається через накопичення акціонерного капіталу, його інвестування у розвиток акціонерного товариства та через реінвестування прибутку [1]. За допомогою емісії акцій та зростання їх ринкової вартості в результаті оперативної діяльності корпорації, а також внаслідок дії позикового механізми випуску корпоративних боргових зобов'язань (облігацій) відбувається накопичення капіталу. Частина прибутку корпорації, яка реінвестується у розвиток, виділяється наявним розподілом акціонерної власності та корпоративного контролю між акціонерами. Через процеси корпоративного розвитку в акціонерному товаристві забезпечується також зв'язок між акціонерним механізми самофінансування та мотиваційним механізми ефективного використання акціонерного капіталу.

Сфера управління корпоративним розвитком включає обмежену кількість управлінських рішень, що приймаються на основі балансу інтересів учасників корпоративних відносин на найвищому ієрархічному рівні управління корпорацією та прямо стосуються регулювання спільної діяльності цих учасників у процесі формування, використання та розподілу результатів акціонерного капіталу. Більшість з цих управлінських рішень має адміністративний характер або безпосередньо витікає з адміністративних рішень, прийнятих вищим керівництвом корпорації на основі погодження прагнень учасників корпоративних відносин.

Адміністративне управління корпоративним розвитком становить процес довгострокового керівництва корпоративними відносинами на основі дослідження усього комплексу факторів формування корпоративних відносин, визначення специфічних цілей корпоративного управління, формування стратегій досягнення встановлених цілей, а також забезпечення виконання розроблених адміністративних планів [2].

Головною складовою системи адміністративного управління корпоративного розвитку є формування чіткого довгострокового курсу перетворення корпоративних відносин, а також форм, способів та інструментів управлінського впливу щодо реалізації встановленого курсу для забезпечення оптимального балансу інтересів учасників корпоративних відносин. Стратегія корпоративного розвитку дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення погоджених цілей учасників корпоративних відносин на основі підвищення ефективності процесів формування, використання та розподілу результатів використання акціонерного капіталу.

Корпорація як економічна система має витратити наявні фактори виробництва в такій ефективній комбінації, яка повністю та всебічно відповідає наявним виробничим можливостям та чітко визначеним цільовим настановам щодо використання цих можливостей. Тому неодмінними умовами досягнення оптимальності використання ресурсів в акціонерному товаристві є також повна оцінка рівня виробничого потенціалу та визначення пріоритетних корпоративних цілей, на досягнення яких будуть використані наявні ресурси.

При формуванні ресурсної стратегії акціонерного товариства важливе значення має процедура кількісної перевірки її реалістичності та забезпечення відповідними матеріальними, трудовими й іншими ресурсами [3]. При адміністративному плануванні звичайно виділяють дуже обмежену кількість дефіцитних ресурсів, одержання яких пов'язане зі значними витратами коштів і часу. Доступний обсяг такого роду ресурсів є жорстким обмеженням і не може бути швидко збільшений. Ці ресурси можуть бути згруповані для рішення будь-якого конкретного завдання, а можуть бути деталізовані – наприклад, на рівні певного виду виробничого обладнання.



У процесі корпоративного співробітництва учасники корпоративних відносин можуть обирати дві альтернативні мотиваційні моделі поведінки щодо інших учасників, а саме конкуренцію або кооперацію з іншими учасниками при досягненні власних цілей. В основі мотиваційного підходу до визначення конкурентної або кооперативної моделі поведінки учасників корпоративних відносин лежить ідея про боротьбу несумісних намірів і цілей, що направляють поведінку учасників міжособистісних зв'язків. Стратегії учасників корпоративної взаємодії можуть бути тісно взаємопов'язані. Поряд з прагненням до конкурентного суперництва обов'язково будуть мати місце також різноманітні ситуації співпраці.

Література: 1. Гриньова В. М. Організаційно-економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні / В. М. Гриньова, О. Є. Попов. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 516 с. 2. Новикова М. Н. Система стратегических целей корпоративного управления // Управление развитием. – 2002. – №1. 3. Загрявая Ю. А. Подходы к формированию корпоративного управления в Украине // Труды 6-й Международной научно-технической конференции "Физические и компьютерные технологии в народном хозяйстве". – Харьков, 2002. 4. Гурков В. П. Стратегия выживания промышленных предприятий в новых условиях / В. П. Гурков, Е. Абрамова // Вопросы экономики. – 1995. – № 6. 5. Назарова Г. В. Організаційні структури управління корпораціями. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2004.

Бірюкова Г. С.

УДК 336.717.061(477)

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Зміни, що відбуваються в економіці України, припускають істотні зміни у взаєминах банків з суб'єктами господарювання. Банки як комерційні організації несуть при проведенні своїх операцій найрізноманітніші ризики [1]. Висока ризикованість банківської діяльності головним чином пов'язана з умовами і результатами діяльності його клієнта. Фінансова стійкість банку повинна бути забезпечена кваліфікованим вибором партнерів на ринку споживачів банківських послуг. Найважливішим засобом такого вибору є економічний аналіз якості клієнта. Такий аналіз надає керівництву банку інформацію, що дозволяє оцінити вірогідність виконання клієнтом своїх зобов'язань і ухвалювати відповідні управлінські рішення.

Удосконалення шляхів обліку та аналізу кредитних ресурсів комерційного банку, є основним завданням цього дослідження.

Розглядаючи процес аналізу кредитоспроможності позичальників, автор звернув увагу на те, що він має свої недоліки. Головною проблемою при оцінці якості потенційних позичальників є, по-перше, якісний підбір показників, необхідних для проведення об'єктивної оцінки потенційних позичальників, оскільки саме від них залежить результат аналізу фінансової звітності підприємства, а, отже, і група ризику, до якої будуть надалі віднесені позичальники. По-друге, інформація, на підставі якої проводиться аналіз позичальників представлена в Україні формою 1 "Баланс підприємства" і формою 2 "Звіт про фінансові результати і їх використання", які надаються за певний звітний період (квартал, півріччя, 9 місяців і рік), що, як правило, передують аналізу, і складаються на певну дату. Таким чином, дані носять статичний характер і при першому зверненні позичальника в банк визначити тенденції поліпшення/погіршення в його діяльності практично неможливо. По-третє, коефіцієнти, що використовуються для аналізу, не завжди можуть дати об'єктивну характеристику фінансового стану позичальника у зв'язку з інфляцією, особливостями перехідного періоду в економіці України, специфікою діяльності позичальника залежно від галузевої належності, що вимагає порівняння з середньогалузевими показниками за відсутності необхідної для порівняння інформації. Крім того, бухгалтерська звітність дуже часто не підтверджена аудиторською перевіркою і може містити свідомо змінену інформацію, внаслідок чого її достовірність ставиться під сумнів [2; 3].

© Бірюкова Г. С., 2008

По-четверте, інформацію, що надається позичальником, не досить для проведення якісного фінансового аналізу [4]. Підприємства України, у своїй більшості, не складають звіти про рух грошових коштів, що робить неможливим проведення аналізу грошових потоків – одного з головних і необхідних етапів оцінки позичальників.

Проаналізувавши діяльність банку щодо аналізу кредитоспроможності позичальника, автор вважає, що доцільно було б доповнити існуючий аналіз балансу, фінансової звітності, фінансової моделі та фінансових показників визначенням більшої кількості фінансових показників.

На погляд автора, ця методика є найбільш ефективною з погляду відбору та подальшого "відсіву" неблагонадійних позичальників, повернення отриманого якими кредиту викликає сумніви у банку, а також зниження кредитного ризику кредитного портфеля і, отже, комерційного банку в цілому. Шляхом ретельного відбору потенційних клієнтів знижується ступінь ризику, властивий кредитній діяльності банку.

Саме для того, щоб зробити оцінку кредитоспроможності позичальника більш об'єктивною, автор і пропонує використовувати методику визначення додаткових фінансових коефіцієнтів. Показники для розрахунку наведено на рисунку.

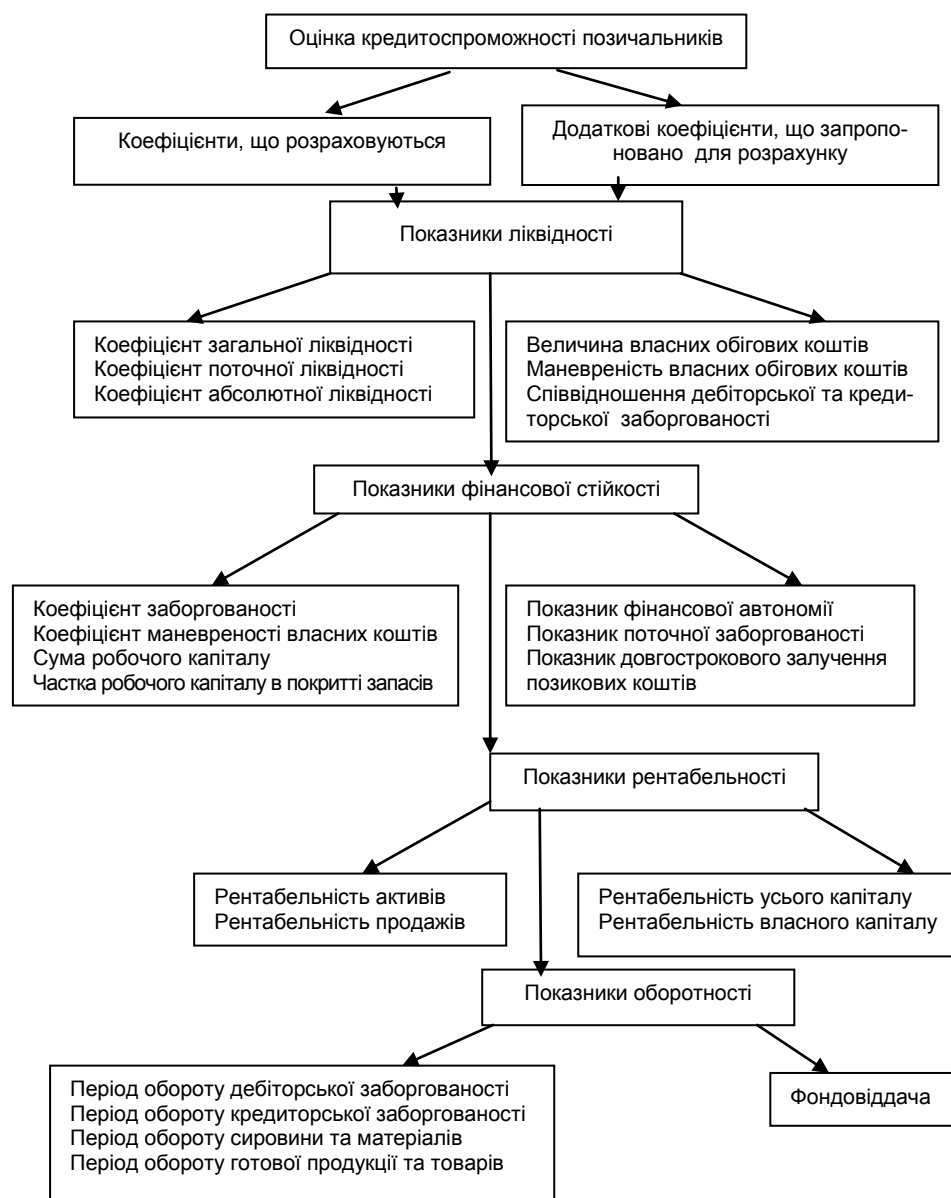


Рис. Додаткові показники для розрахунку кредитоспроможності позичальника

Таким чином, розрахувавши відповідні показники, можна побачити, що вони значно доповнюють вже розраховані коефіцієнти та підтверджують їх результати. Розрахунки за додатковими показниками допомагають у визначенні напрямку використання коштів, структури їх розподілу,



прибутковості підприємства. Завдяки ним стає можливим дати більш об'єктивну оцінку кредитоспроможності позичальника, що в подальшому позитивно відобразиться на роботі самого банку.

Література: 1. Основы банковского дела / Под ред. А. Н. Мороза. – СПб.: МП "Издательство Либра", 1994. – 654 с. 2. Банківські операції: Підручник / За ред. А. М. Мороза. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 3. Заруба О. Д. Банківський менеджмент та аудит. – К.: ТОВ "Видавництво Лібра", 1996. – 224 с. 4. Черкасов В. Е. Финансовый анализ в коммерческом банке. – М.: Финансы и кредит 1995, – 342 с.

Омельчук Н. М.

УДК 168.06

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Стимулювання трудової діяльності персоналу банку в умовах високої конкуренції стає все більш актуальним. Забезпечення трудової мотивації (тобто спонукання до досягнення необхідних результатів в діяльності) співробітників банку є однією з важливих функцій сучасного керівника.

Специфіка визначення ефективної системи стимулювання банківського персоналу полягає у врахуванні комплексу особливостей змісту банківських працівників. Пошук можливостей підвищення ефективності системи стимулювання банківського персоналу та методів ефективної трудової діяльності банкірів усе більше набуває ґрунтовного дослідження особливостей феномену праці в комерційних банках.

Завданням дослідження є удосконалення методичного підходу щодо системи стимулювання персоналу банку.

В умовах ринкової економіки методи стимулювання, насамперед система грошових заохочень і штрафів, дозволяють істотно зменшити суб'єктивізм у роботі з персоналом. Проте, зараз кожен керівник бачить, які зміни відбуваються у співробітниках за останні декілька років, як змінюються їх потреби і пріоритети. До того ж ситуація на фінансових ринках примушує знаходити підходи до скорочення витрат, у тому числі за рахунок фондів матеріального стимулювання. Тому доцільно відновити розумний баланс між внутрішніми і зовнішніми спонукальними чинниками.

Керівники не завжди чітко уявляють, які мотиви стимулюють їх працівників до ефективної роботи. Ця проблема властива багатьом організаціям і підприємствам у всьому світі. Дослідження, проведені в організаціях Західної Європи і Америки, показали, що керівники часто переоцінюють значущість для працівників "базових стимулів", таких як зарплата, безпека, надійність і недооцінюють внутрішні стимули до роботи – самостійність, творчість, бажання досягнути високих результатів. Так, при виборі з десяти основних чинників задоволеністю роботою їх працівників керівники на перші місця виділили: високу зарплату, надійність робочого місця, можливість кар'єрного зростання, хороші умови праці. Коли відповідали самі працівники, вони на перші місця поставили такі чинники: людське визнання, володіння повною інформацією, допомога в особистих справах, цікава робота [1, с. 46].

Відомий японський менеджер А. Моріта звертав увагу керівників на необхідність враховувати внутрішні мотиви працівників до праці: "Людячність потрібні гроші, але вони хочуть отримувати задоволення від своєї роботи і пишатися нею" [2].

Для побудови ефективної системи стимулювання банківського персоналу необхідно розкрити зміст та особливості праці персоналу банку. Важливість останньої полягає в: обслуговуванні різних сфер суспільного життя; суттєвому впливі на економічні та соціальні процеси, що відбуваються в Україні; сприянні забезпеченню ринкового механізму дії важелями саморегулювання, наданні державі інструментів ефективного впливу на економіку. Зміст праці банківського персоналу визначається базовими функціональними обов'язками. Умовно їх можна поділити на три категорії [3]:

1. Загальнобанківські функції.
2. Функції з обслуговування банківського процесу.
3. Адміністративно-управлінські функції.

Щодо першої категорії, то на неї припадає біля двох третин всієї роботи персоналу. Ці функції наведено на рисунку.

© Омельчук Н. М., 2008

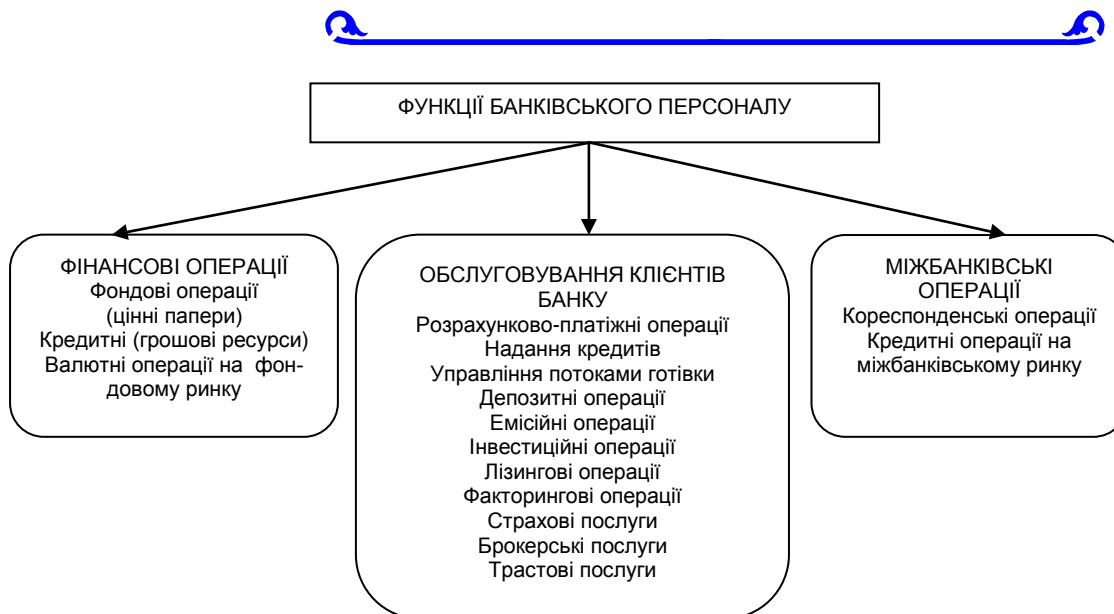


Рис. Загальні функції банківського персоналу

Рисунок свідчить про наявність великого спектра робіт, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів банку. У той же час як міжбанківські, так і фінансові операції займають значно менше часу, що говорить про важливість зазначеної функції та пріоритетність її по відношенню до інших загальнобанківських функцій.

Сутність перерахованих функцій комерційних банків та зміст праці банківського персоналу дають змогу сьогодні однозначно трактувати банківську діяльність персоналу як продуктивну. На думку автора, слід систематизувати ті фактори, які в сучасних умовах визначають принципи особливості праці персоналу вітчизняних комерційних банків. Існуючі в цьому напрямку підходи (Р. Г. Савченко, Р. Г. Щокіна [1, с. 22; 47]), мають бути доповнені і вимагають подальшого розвитку.

Робота банківського персоналу потребує максимальної трудової віддачі, реалізації усіх потенційних можливостей і здібностей персоналу, підвищують вимоги до кваліфікації, рівня інтелектуального розвитку особистості, гнучкості та оперативності в роботі. За цих умов набуває актуальності питання активації людського фактору – підвищення ролі працівника банку.

Таким чином, система винагороди працівників, яка розробляється кожним банком індивідуально, відбиває його управлінську ідеологію і стратегічні цілі. Варто також розуміти, що й знову створювана система рано чи пізно застаріває, але творчий підхід і системне мислення стосовно людських ресурсів допомагатиме керівництву усвідомлювати обмеження існуючої системи і постійно її вдосконалювати.

Література: 1. МакНотон Д. Организация работы в банках. – М.: "ИНФРА-М", 2002. – 240 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом: Навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К.: Кондор, 2003. – 296 с. 3. Матросов А. Д. Нематериальные стимулы трудовой активности персонала / А. Д. Матросов, В. А. Матросова // Вісник НТУ "ХПІ" Технічний прогрес і ефективність виробництва". – 2004. – №10 – 200 с.

УДК 658.784

Кужельюк К. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОБґРУНТУВАННЯ ТИПУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Метою будь-якого підприємства є найбільш повне задоволення вимог споживачів якісною і конкурентоспроможною продукцією і на цій основі отримання прибутку, а вдосконалення системи забезпечення повинне зменшити загальні витрати на підприємстві, що призведе до збільшення прибутку.

© Кужельюк К. В., 2008



Основним завданням дослідження є визначення типу найефективнішої системи управління запасами на ВАТ "Акціонерне товариство "Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань" (АТ "НДІРВ").

Для визначення типу найефективнішої системи управління запасами на АТ "НДІРВ" необхідно порівняти відомі типи систем управління запасами між собою [1 – 3]. Порівняльна характеристика типів систем управління запасами на підприємстві дозволить зробити висновок щодо доцільності обраної системи управління запасами у АТ "НДІРВ" та обґрунтувати можливість її використання. Порівняльну характеристику типів систем управління матеріальними запасами представлено у таблиці.

Таблиця

Порівняльна характеристика типів систем управління матеріальними запасами

Назва системи	Переваги	Недоліки	Можливість використання у АТ "НДІРВ"
1. Система управління матеріальними запасами з фіксованою кількістю	Постійне поповнення запасів при незмінній інтенсивності попиту	Не підходить при значних коливаннях попиту. Таким чином, за умов збільшення попиту виникає нестача запасів, а при зниженні – надлишок, що призводить до збільшення витрат на зберігання запасів	Використовується у теперішньому часі та є найбільш доцільною та ефективною, але за умов створення служби гарантійного та післягарантійного обслуговування, її використання буде недоцільним
2. Система управління матеріальними запасами з нульовим дефіцитом	Мінімальні витрати на зберігання запасів та повне задоволення у їх потребі	У разі виникнення браку або нестачі запасів у виробництві відбувається зупинка та, як наслідок, збій виконання замовлення	Можливо використати при існуючих умовах, але якщо підприємство планує створити службу гарантійного та післягарантійного обслуговування, то використовувати цей тип системи буде неможливим
3. Система з резервним запасом	Гарантоване задоволення потреби в запасах. Виробництво не буде зупинено у зв'язку з нестачею запасів. Можливість гарантійного та післягарантійного обслуговування замовлення	Мають місце підвищені, порівняно з іншими типами систем управління запасами, витрати на зберігання резервних запасів	Модель цього типу системи є найбільш доцільною, якщо підприємство планує створити службу гарантійного та післягарантійного обслуговування
4. Система управління матеріальними запасами з фіксованим часом	Є найпростішою моделлю управління запасами, оскільки не потребує розробки складних управлінських заходів	Не підходить при одиночному типі виробництва	Цей тип системи управління запасами можливо використати на підприємстві, але за умови переходу виробництва на серійний тип (зараз на підприємстві існує одиночне виробництво)
5. Система управління матеріальними запасами за ABC- і XYZ-методами	Поєднання методів ABC і XYZ розширює можливості щодо виконання планування, контролю та управління запасами. Є більш доцільним для галузі послуг	Необхідно періодично здійснювати перевірку і коригування номенклатури запасів, оскільки поділ запасів на групи є непостійним, бо реальний попит на запаси може змінюватися. Для виробничих підприємств є недоцільним розподіл запасів на групи залежно від рівномірності попиту та рівнем річного використання	Використання цього типу системи управління запасами на даному підприємстві є недоцільним, тому що система управління запасами за ABC- і XYZ-методами більш призначена для галузі послуг, ніж для виробництва. Але у випадку створення служби гарантійного та післягарантійного обслуговування, цей тип системи буде можливо використати

Таким чином, більш доцільним типом системи управління запасами у ВАТ "АТ Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань" є система з резервним запасом [4; 5]. Це обґрунтовано тим, що підприємство планує створити службу гарантійного та післягарантійного обслуговування, для чого підприємству й необхідно робити резервні запаси на випадок гарантійного або післягарантійного обслуговування.

Література: 1. Альбеков А. У. Логистика коммерции / А. У. Альбеков, В. П. Федько, О. А. Митько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 236 с. 2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К^о, 2007. – 472 с. 3. Гордон М. М. Логистика товародвижения / М. М. Гордон, С. Б. Карнаухов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 168 с. 4. Букан Дж. Научное управление запасами / Дж. Букан, Э. Кенинсберг. – М.: Наука, 1967. – 286 с. 5. Долгов А. П. Логистический менеджмент фирмы: концепция, методы и модели: Учебн. пособ. / А. П. Долгов, В. К. Козлов, С. А. Уваров. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2005. – 384 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Національна економіка потребує прискореного розвитку високотехнологічного виробництва, що орієнтується на випуск наукоємної продукції, яка здатна конкурувати не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках. Тому постає проблема обґрунтованої та зваженої організації інноваційної діяльності підприємств, що дозволить забезпечити їх подальший розвиток.

Важливим теоретико-практичним завданням є удосконалення організації інноваційної діяльності на промислових підприємствах України.

Динамічне зростання економічного потенціалу країни, яке пов'язане з активним впровадженням інноваційного розвитку економіки, дозволяє досягти стабільних результатів шляхом організації систематичного і цілеспрямованого новаторства у сфері виробництва, технологій та освоєння нових ринків реалізації продукції. Термін "інновація" походить від англійського "innovation", що означає введення новинок, нововведення. Варто зауважити, що однозначного тлумачення поняття "інновації" серед фахівців немає. В основу можна покласти насамперед визначення, що наведено в Законі України "Про інноваційну діяльність", де інновації – це новостворені 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 соціальної сфери [1]. У процесі аналізу варіантів визначення інновацій можна дійти висновку, що більшість з них ґрунтується на концепції австрійського економіста Й. Шумпетера. Він трактує інновації як зміни з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих засобів, ринків і форм організації у промисловості [2]. Продовжуючи дослідження категоріального апарату слід підкреслити, що за визначенням провідних вітчизняних економістів [3; 4], інноваційна діяльність – це процес, спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий продукт або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також пов'язані з цим додаткові наукові дослідження і розробки. Інноваційна діяльність є важливою складовою виробничо-господарської діяльності підприємства і має бути зорієнтована на оновлення і вдосконалення процесів виробництва з вирішенням насамперед складних завдань щодо створення нової продукції, нових технологій, а також оцінюванням і відбором перспективних науково-технічних рішень та просуванням інноваційного продукту на ринок.

Перш ніж приймати управлінське рішення з питань, які стосуються змін у господарчій діяльності, а саме, в організації інноваційної діяльності, адміністрації підприємства необхідно провести цілий комплекс попередніх робіт, метою яких є одержання вичерпної інформації про стан справ на відповідному ринку, де планується проводити зміни у позиціонуванні певного товару, або суб'єкта господарювання у цілому. До попередніх підготовчих заходів слід відносити проведення маркетингового дослідження ринку, визначення конкурентних позицій та конкурентних переваг суб'єкта господарювання і цілий комплекс процедур, що може змінюватися виходячи з галузевої специфіки господарчої діяльності. Уся перелічена інформація має бути оброблена у відповідному порядку та передана до центральної адміністрації у вигляді рекомендацій з подальшої роботи на зовнішньому ринку підприємства. Усі перераховані заходи складають перший етап реалізації організаційної схеми розвитку інноваційної діяльності.

На другому етапі необхідно провести вичерпний аналіз результатів за всіма видами господарчої діяльності підприємства, визначити наявні пріоритети та недоліки, а також розробити відповідні заходи щодо покращення стану справ із залученням провідних фахівців з усіх видів діяльності. Третій етап реалізації організаційних заходів передбачає обов'язкову оцінку поточного стану інноваційної діяльності на підприємстві. Отримані показники наукоємності та науковіддачі дозволяють зробити висновки про достатність фінансування наукових робіт, а також про доцільність витрачання коштів на наукові розробки. Показник науковіддачі становить співвідношення між обсягом виконаних на підприємстві науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у грошовому обчисленні та сумою коштів, що витрачені на наукову діяльність. Показник наукоємності ілюструє доцільність витрачання коштів на наукову роботу.

Розрахунок показників інноваційності та інноваційовіддачі дозволяє визначити достатність фінансування саме інноваційних розробок та їх результативність у поточному періоді, а також відстежити динаміку процесів, що мають місце. Показник інноваційовіддачі становить співвідношення між обсягом реалізованої інноваційної продукції у грошовому обчисленні та повною собівартістю виконаних інноваційних робіт, тобто ілюструє, скільки грошей отримано на кожну витрачену на ін-



новаційну діяльність гривню. Показник інноваційності має протилежне значення та ілюструє, скільки витрачено коштів на кожну отриману від реалізації інноваційної діяльності гривню. Розрахунок означених показників доцільно проводити за кожним звітним періодом, у такому разі з'являється можливість дослідити динаміку інноваційної діяльності на підприємстві. Якщо існує нерівномірність динаміки розвитку важливих оціночних показників інноваційності та інноваційності, то це свідчить про нагальну потребу в реорганізації інноваційних процесів, насамперед необхідне їх планування, формування джерел фінансування, оптимальне розміщення інвестованих в інноваційну діяльність коштів та контроль за їх ефективним використанням.

За результатами проведених робіт робляться відповідні висновки та формулюються рекомендації з боку провідних фахівців зі складу підприємства. Після закінчення комплексу проведених робіт перед фахівцями постає проблема визначення відповідності існуючої системи організації інноваційної діяльності тим цілям, що поставлені у програмі розвитку підприємства. За цю процедуру несе відповідальність четвертий блок організаційної схеми, що наведена на рисунку.

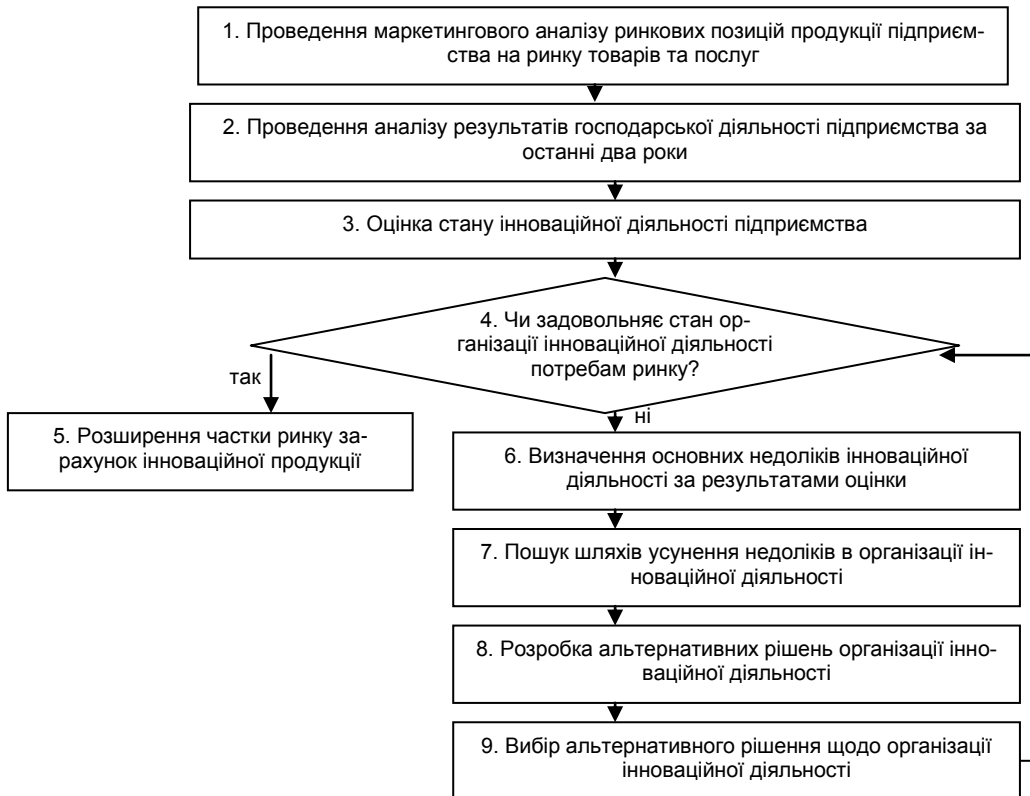


Рис. Схеми порядку реалізації організаційних заходів щодо інноваційної діяльності підприємства

У разі, якщо перевірка показує задовільний стан організації інноваційної діяльності на підприємстві, настає черга реалізації заходів з п'ятого блоку, а саме: розширення частки ринку та масштабів науково-виробничої діяльності.

Якщо результати перевірки є незадовільними, слід переходити до заходів з блоку шість. Після визначення основних недоліків у діяльності постає необхідність розробки шляхів їх усунення. Оскільки на даному етапі визначну роль відіграють фахівці, що є провідними у різних сферах діяльності підприємства, то кожен з них пропонує власне бачення проблеми. Це дає змогу приймати обґрунтовані та зважені управлінські рішення. Вибір обґрунтованого управлінського рішення з числа альтернатив дозволяє перейти до п'ятого блоку схеми та розширити діяльність на ринку наукоємної продукції, наукових досліджень та розробок.

Таким чином, удосконалення порядку організаційних заходів щодо інноваційної діяльності дає змогу значно скоротити витрати на прийняття обґрунтованого управлінського рішення.

Література: 1. Закон України "Про інноваційну діяльність" // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – С. 266. 2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1992. – 456 с. 3. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. – К.: Тов. "Знання", КОО, 1999. – 514 с. 4. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів: ДУ "Львівська політехніка", 2001. – 262 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РИСКОВАННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Несмотря на достаточную освещенность методов оценки рискованности инновационных проектов такими авторами, как Р. Базел, И. Балабанов, В. Витлинский, Г. Клейнер, В. Севрук, отсутствие однозначной их методологии дает возможность изучать и применять различные способы оценки рискованности проектов.

Целью данной статьи является описание необходимости применения альтернативных методов оценки на основе качественного и количественного анализа оценки рискованности инновационных проектов.

Качественный анализ предоставляет возможность определить риск неэффективности инновационного проекта, обусловленный внутренними характеристиками предприятия и действием окружающей среды. Он осуществляется на основе поэлементной оценки влияния внутренних и внешних факторов на реализацию инновационного бизнес-проекта [1].

Оценивая факторы по каждому проекту, эксперты проставляют баллы от 1 до 3 в зависимости от того, как оценен риск: если он высок, то присваивается 1 балл, средний – 2 балла, низкий – 3 балла. Затем считается общая оценка риска по формуле 1 [2; 3]:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{F \times K}, \quad (1)$$

где R – коэффициент риска; S – баллы по каждому фактору; i – количество баллов; F – количество оцененных факторов; K – количество экспертов.

Если коэффициент риска находится в интервале 1 – 1,7, то существует высокий риск провала проекта; если значение коэффициента входят в интервал 1,7 – 2,4, то существует средняя вероятность успешности инновации, а при значении коэффициента в пределах 2,4 – 3 инновационный проект вероятнее всего будет успешным.

Количественный анализ – это определение конкретного размера денежного ущерба по видам риска и в целом по проекту. Таким образом, для исследуемых проектов целесообразно рассчитать цену риска (P), которая определяется как разница между расчетной величиной максимальной прибыли (P₂) и фактической величиной нетто-прибыли (P₁) по формуле 2 [3]:

$$P = P_2 - P_1. \quad (2)$$

Фактическая величина нетто-прибыли (P₁) определяется по формуле 3 [3]:

$$P_1 = \sum_{i=1}^n [(O_1 \times D) + (O_2 \times Z)]^n \times H. \quad (3)$$

где n – количество отчетных периодов, в течение которых реализуется инновационный проект;

O₁ – объем продукции, который будет реализован с учетом вероятности продаж по установленной цене, шт.;

D – установленная цена товара, грн;

O₂ – объем продукции, который будет реализован с учетом вероятности продажи товара после его уценки, шт.;

Z – цена товара после уценки, грн;

H – коэффициент отчисления налогов с прибыли предприятия, который рассчитывается по формуле 4 [3]:

$$H = \frac{100\% - K}{100\%}, \quad (4)$$

где K – процентная ставка по налогу с прибыли предприятий.

С учетом формулы 3, величину максимальной прибыли (P_2) можно рассчитать по формуле 5 [3]:

$$P_2 = \sum_{i=1}^n [O \times D]^n \times H. \quad (5)$$

Таким образом, в результате проведения качественного и количественного анализа у руководителей инновационных предприятий появляется возможность рассматривать рискованность инновационных проектов с разных сторон и с большей уверенностью выбирать для реализации наименее рискованные и наиболее выгодные бизнес-проекты.

Литература: 1. Абрамов С. И. Инвестирование. – М.: ЦЭМ, 2000. – 384 с. 2. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: Учебн. пособ. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 1998. – 285 с. 3. Уткин Э. А. Управление фирмой. – М.: "Акалис", 2003. – 536 с.

Кривулец К. А.

УДК 657.21

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный этап экономического развития страны характеризуется значительным замедлением платежного оборота, вызывающим рост дебиторской задолженности на предприятиях. Поэтому важной задачей административного управления на предприятии является эффективное управление дебиторской задолженностью, направленное на оптимизацию общего ее размера и обеспечение своевременной инкассации долга.

Вопросам, связанным с управлением дебиторской задолженностью, посвящено много работ отечественных и зарубежных экономистов, таких, как И. А. Бланк, В. В. Ковалев, Е. Ф. Бриггем, А. М. Поддергин. Однако в практической деятельности предприятий управление дебиторской задолженностью носит не комплексный характер, а реализуется только в критические моменты, когда предприятие накапливает значительные ее объемы. Поэтому актуальной является разработка мероприятий по рефинансированию и своевременной инкассации дебиторской задолженности.

Операция по продаже товаров одним предприятием другому в кредит, при которой у предприятия-продавца возникает дебиторская задолженность, называется коммерческим кредитом. При этом кредит может быть оформлен как путем заключения договора купли-продажи, так и с помощью векселя.

Коммерческий кредит – это одна из самых первых форм кредитных отношений в экономике, именно он породил вексельное обращение и тем самым содействовал развитию безналичного денежного обращения. Основная цель коммерческого кредита – ускорение процесса реализации товаров и получения заложенной в них прибыли. Процент по коммерческому кредиту входит в цену товара и сумму векселя и, как правило, меньше, чем по банковскому кредиту. Погашение кредита может осуществляться: 1) оплатой векселя; 2) передачей векселя в соответствии с действующим законодательством другому юридическому лицу; 3) переоформлением коммерческого кредита на банковский.

Коммерческий кредит в Украине получил определенное развитие с принятием постановления Верховной Рады "О применении векселей в хозяйственном обращении". Предприятиям и организациям разрешено осуществлять снабжение продукции, выполнения работ и предоставления услуг в кредит, используя для оформления таких соглашений векселя [1].

Вексель – это письменное долговое обязательство установленной формы, дающее его собственнику (векселедержателю) право требовать от должника (векселедателя) оплаты указанной в векселе суммы в указанный срок [2].

© Кривулец К. А., 2008



Преобладающее большинство операций с векселями не может обойтись без участия банков. Банк может осуществить учет векселей или выдать кредит под залог векселей.

При учете векселей банк фактически покупает у клиента (векселедержателя) вексель с дисконтом. При этом клиент получает от банка денежные средства под учетный вексель как кредит, который будет оплачен векселедателем в пользу банка. Таким образом клиент рефинансирует в банке средства, выданные третьему лицу. Банк, при необходимости, может рефинансировать этот вексель в Центральном банке. Цена покупки векселя представляет собой его номинальную стоимость за минусом кредитной ставки. Векселя, как правило, учитывают без залога.

В случае кредита под залог векселей (учет векселей с обратным выкупом) вексель учитывают, к примеру, на определенной время. Клиент приходит в банк, приносит вексель, получает деньги. Потом, через определенное время, он снова приходит в банк, возвращает деньги (кредит), а ему возвращают вексель. Для использования заемных средств банк открывает клиенту специальный счет, с которого заемщик осуществляет расчетные операции в рамках суммы выделенного кредита. Они бывают: а) срочными, когда собственник векселя обязан выкупить их в банке в срок, установленный в момент заключения договора о предоставлении кредита под залог векселя; б) до востребования (онкольные), возврата которых банк может потребовать в любой момент после предоставления кредита.

Преимущества учета векселей для продавца (поставщика) состоят в том, что он получает выручку сразу и может больше не беспокоиться о возвращении долгов и других возможных рисках. То есть учет векселей увеличивает возможности роста предприятия, которое при других способах финансирования невозможно.

Учет векселя – в сущности, кредитная операция, но с упрощенной процедурой оформления. Незвизирая на то, что банк кредитует предприятие-продавца, учет векселей не тождественен кредитному соглашению. Главными отличиями учета векселей от кредита являются следующие: погашается за счет средств, которые выплачиваются дебиторами клиента; отсутствует прямой договор между банком и покупателем (должником); предоставляется на срок фактической отсрочки платежа; отсутствует обеспечение; отсутствуют ограничения по размерам финансирования и существует возможность безграничного увеличения по мере роста объемов продаж; погашается в день фактической оплаты дебитором поставленного товара; выплачивается автоматически при предоставлении накладной и счета-фактуры; продолжается бессрочно; сопровождается управлением дебиторской задолженностью; более прост в оформлении.

Таким образом, использование процедуры учета векселей в банке позволит рефинансировать дебиторскую задолженность предприятия, то есть получить средства по векселям раньше установленного срока их погашения, уплатив за это банку учетную ставку.

Литература: 1. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: Підручник / А. М. Поддєрьогін, Л. Д. Буряк, Г. Г. Нам, А. М. Павліковський, О. В. Павловська, В. З. Потій, А. П. Куліш, О. О. Терещенко, Н. П. Шульга, С. А. Булгакова [Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с. 2. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: Навч. посібн. / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 424 с.

УДК 338.484

Шапарь И. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СИСТЕМА TAX-FREE И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ

Система Tax-Free действует в 33 странах и в более чем 225 тысячах пунктах торговли [1]. Система "Tax-Free Shopping" (TFS) основана на установленном в Европейском Союзе порядке: если турист постоянно проживает за пределами ЕС, то, выезжая из ЕС, может полностью получить обратно сумму налога на добавленную стоимость (НДС), которую заплатил при покупке товаров.

Несмотря на то, что в Украине система Tax-Free еще не так известна, как в Европе, но так как потоки иностранных туристов увеличиваются, появляются возможности её использования в нашей стране, что определяет актуальность данной статьи.

Цель статьи заключается в изучении понятия Tax-Free, а также определении основополагающих черт национальных правил Tax-Free.

Итак, Tax-Free – это система, позволяющая туристам покупать вещи по цене, не включающей налог на продажу, или система возврата НДС на продажу не гражданам страны. К выводу о

© Шапарь И. В., 2008



том, что налогом на добавленную стоимость можно пожертвовать ради увеличения национального экспорта, первыми пришли в 1960-х годах прошлого века власти Швеции. В этой стране была придумана система, получившая название Tax-Free Shopping. Постепенно шведское нововведение оценили и переняли два десятка других стран. Большинство из них объединены специальным соглашением – Europe Tax-Free Shopping.

Этот договор к 2008 году подписали: Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Словения, Турция, Финляндия, Франция, Швеция и Монако. Документ определяет общий принцип "безналогового шопинга". В каждой из перечисленных стран иностранцы имеют право на возмещение НДС, внесенного за покупки, которые они не используют на территории этой страны, а вывозят за ее пределы. Конкретные формы, размеры и способы такого возмещения каждое подписавшее государство определяет самостоятельно. Преимуществами Tax Free Shopping могут пользоваться только иностранные туристы. В странах Европейского Союза Tax-Free равным образом недоступен гражданам всех остальных стран – членом ЕС. Интересы украинцев это ограничение не затрагивает [2].

Правила Tax-Free по некоторым отдельным странам, которые объединены Europe Tax-Free Shopping, представлены в таблице.

Таблица

Особенности применения системы Tax Free в различных странах

Страна	Процент возврата НДС	Минимальная сумма покупки	Товары, которые не могут быть куплены в системе Tax-Free	Особые условия
Великобритания	14,89%	30 – 70 фунтов	-	-
Испания	13,79%	90,15 евро	-	-
Франция	12-13%	180 евро	пищевые продукты, табак, лекарства	при покупке книг возвращается 5%
Италия	15%	155 евро	-	-
Германия	7 – 19%	25 евро	-	необходимо наличие упаковки
Голландия	13,75%	50 евро	-	-
Австрия	15%	75,01 евро	-	-
Бельгия	15,5%	125,01 евро	-	-
Финляндия	12 – 16%	20 долл.	книги и сигареты	-
Турция	12,5%	118 лир	-	-
Япония	5%	10,001 иены	косметика, продукты питания, алкоголь, сигареты, лекарства, фотопленка, батарейки	чеки Tax-Free выдают только крупные торговые предприятия и туристические лавки
США	9,5 – 14%	100 – 150 долл.	-	нельзя получить наличные, деньги переводятся на карту или банковский счет
Украина	20%	60 грн	-	-

Также существуют и другие национальные особенности Tax-Free, например, в Голландии возвращается НДС на покупку, сделанную в любом магазине, даже не входящем в систему TFS.

Необходимо отметить, что выплаты по чекам в некоторых странах ограничены во времени по установленным в каждой стране срокам: для Чехии этот срок составляет 4 недели со дня выписки чека, Италии – 6 недель, Исландии, Кореи, Греции – 3 месяца, Норвегии и Польши – 4 месяца, Финляндии, Португалии и Швеции – 5 месяцев, Хорватии и Словении – 6 месяцев, Австрии, Бельгии, Ирландии и Люксембурга – 3 года, Швейцарии и Германии – 4 года, Испании – 5 лет.

К сожалению, возможность вернуть НДС представляется не всем. Tax-Free не могут воспользоваться лица, которые:

- имеют разрешение на работу или учебу в данной стране;
- пребывают на территории страны более трех месяцев;
- беженцы;
- имеют вид на жительство в этой стране.

При покупке товаров в магазине с вывеской "TAX-FREE FOR TOURISTS" туристы должны проследить за соблюдением ряда формальностей, связанных с получением скидки по НДС, а именно: турист должен предъявить загранпаспорт и попросить чек Tax-Free, проследить за правильным заполнением чека, который должен включать: фамилию, имя, страну проживания, домашний адрес, номер паспорта туриста, дату выдачи чека, реквизиты и печать магазина, подпись составителя чека, проставленную сумму НДС. Также, желательно взять памятку, в которой будут указаны расположенные пункты таможенного контроля и кассы выдачи денег в аэропорту.

Существует несколько способов получения Tax-Free:

- наличными средствами, то есть непосредственно при прохождении таможенного контроля;
- чеком. К этому способу прибегают, например, если магазин, в котором был приобретен товар, не работает с компанией, касса которой расположена в аэропорту. Тогда нужно отправить чек

по почте в магазин (не позднее шести месяцев с момента посещения таможни), на специальных полях которого предварительно написать желанную форму оплаты: банковский чек или безналичный перевод (с указанием номера вашего счета); переводом на карточку.

А также, уже можно получить деньги и в Украине. Однако, есть определенные трудности по возврату денег, так как компании не очень охотно сотрудничают с банками стран СНГ. Поэтому существует не так много банков, обналичивающих чеки Tax-Free в Украине. Первым банком в Украине, обналичивающим чеки Tax-Free, стал Приват Банк, заключивший договор с Global Refund. Кроме того, появилась информация о том, что подобный договор подписал банк "Аваль" [3].

Таким образом, конкретные формы, размеры и способы возмещения НДС каждое государство определяет самостоятельно. Однако при всем разнообразии национальных правил система Tax-Free везде имеет некоторые общие черты: налог возвращается только за вещи, вывезенные за пределы страны (где они были куплены), возмещение НДС происходит только в течение определенного срока с момента покупки, возврат НДС производится только в том случае, если покупка сделана на сумму не ниже минимальной, которая различна для разных стран, и деньги выплачиваются магазином на основании специального чека, оформленного в момент покупки (со штампом таможни, поставленным в момент выезда из страны).

Литература: 1. utg.net.ua. 2. www.anextour.com 3. www.business-investor.info; 4. www.alltravels.com.ua. 5. www.podrobnosti.ua. 6. www.rv.org.ua. 7. www.turist.ru.

УДК 659.13.379.85

Чуприна И. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ В ТУРИЗМЕ

В связи с динамичным развитием туристической сферы и обострением конкурентной борьбы в настоящее время одним из основных факторов успеха выступает рекламная деятельность.

Рекламная деятельность в Украине регулируется законом "О рекламе", в котором указано, что реклама должна быть точной, достоверной, использовать формы и способы, которые не наносят вред потребителям. Она также не должна содержать информацию или изображения, которые нарушают этические, гуманистические, моральные нормы, пренебрегают правилами приличия [1].

Рекламными исследованиями в туризме занимались многие ученые, такие, как, Н. Морган, А. Причард, А. Виллиамс, Н. Хобсон, А. Палмер, Д. Стипаник, которые раскрыли механизм создания успешной рекламы, определили эффективность мест её использования, выделили тенденции будущего развития этой сферы [2, с. 265].

Цель статьи – изучение факторов привлекательности рекламных продуктов в туризме.

Особенности рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара и состоят в: повышении ответственности за достоверность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений про туристические услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности;

специфика туристических услуг предполагает необходимость использования наглядных рекламных материалов, более точно отражающих объекты туристического интереса, поэтому широко используются фотоматериалы, картины;

реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг [3 с. 234].

Реклама в туризме представляет форму непрямого связи между турпродуктом и потребителем. При рекламировании туристического продукта чаще всего использует следующие средства: наружную рекламу, телевидение, прессу, сувенирную рекламу, радио, почтовые отправления.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о турах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить щитовую (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло); рекламу в местах продажи (указатели, фир-



менные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала); на транспорте (рекламные сообщения на бортах транспортных средств и в салонах).

Телереклама позволяет обеспечить действительно широкую рекламу туру, сделать зрителя участником туристской поездки. Среди самых распространенных видов данной рекламы можно выделить рекламные ролики, объявления, репортажи и передачи, а также заставки в перерывах между передачами.

Реклама в прессе размещается в форме объявлений и публикаций обзорно-рекламного характера. К несомненным ее достоинствам при этом относится возможность осуществления обратной связи с потребителем [4 с. 257].

Рекламные сувениры используются для охвата намеченной целевой аудитории путем их бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Выделяют три основные категории рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательными атрибутами рекламных сувениров являются: товарный знак предприятия, его адрес, телефон, факс или другие фирменные реквизиты [5, с. 176].

Одним из потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации выступает радиореклама. Наиболее распространенными ее видами являются: объявление — информация, зачитываемая диктором; ролик — постановочный игровой сюжет; репортаж — информация о каких-либо туристских событиях.

Почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений по адресу постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами почтовой рекламы являются письма, открытки, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы [6, с. 375].

Исследуя виды туристической рекламы, автор остановился на рекламных каталогах, которые предоставляют потребителю достаточно информации и, как правило, влекут за собой заказ туров.

Автором было проведено социологическое исследование, целью которого было выявить наиболее привлекательные, на первый взгляд, элементы рекламного проспекта.

В исследовании участвовало три группы респондентов по 30 человек, которым было предложено выбрать из восьми рекламных проспектов на их взгляд более привлекательный. Для проведения исследования была осуществлена случайная выборка респондентов из числа потенциальных клиентов туристических фирм.

Каждая группа респондентов выбирала рекламные проспекты обращая внимание на разные характеристики. Первая группа делала выбор основываясь на цветовой гамме, преобладающей на фоне рекламного материала по туризму.

Результаты первого исследования приведены в табл. 1.

Таблица 1

Предпочтения респондентов по цветовой гамме

Категории	Характеристика	Количество респондентов	Доля респондентов, %
Доминирующая цветовая гамма	Голубая	8	27
	Сине-зеленая	6	20
	Зелено-желтая	4	13
	Салатово-красная	1	3
	Красная	2	7
	Бежевая	6	20
	Желтая	2	7
	Коричневая	1	3
	Сумма	30	100

Из табл. 1 видно, что большинство респондентов предпочли проспект, где преобладает голубой цвет, его выбрало 8 респондентов из 30, что составляет 27% опрошенных. Это объясняется тем, что голубой цвет создает атмосферу безопасности, способствует расслаблению и располагает к доверию. Как показало исследование, голубой цвет отлично подходит для рекламных проспектов, так как располагает потенциального потребителя к производителю услуг.

Проспект с доминирующим сине-зеленым цветом выбрало 6 респондентов, что составило 20%. Это свидетельствует о том, что люди, выбравший этот проспект, ищут спокойствие для себя, так как сине-зеленый цвет означает стремление к покою, гармонии с окружающими и с самим собой, объединяет с природой и помогает быть ближе друг к другу.

6 респондентов выбрало проспект с преобладающим бежевым цветом, что составляет 20%. Это объясняется тем, что бежевый цвет означает нежность, создает домашний уют и тепло.

4 респондента выбрали проспект с преобладающим зелено-желтым цветом, что составляет 13%. Это цвет означает спокойствие и гармонию, способствует принятию новых решений. Это благоприятный цвет для рекламы так как помогает потребителям сделать выбор.

Проспект с доминирующим красным цветом выбрало 2 респондента, что составляет 7%. Красный цвет стимулирует, снабжает сильной энергией, но в больших количествах может провоцировать раздражение, ярость, гнев. Предпочтение красного цвета означает: уверенность в себе, готовность к действию, заявление о своих силах и возможностях.



Перспектив с доминирующим желтым цветом выбрало 2 респондента. Желтый помогает принимать новые идеи и точки зрения других людей. Он означает желание свободы, независимости от реальности, общительности, оптимизма.

1 респондент из 30 выбрал салатово-красный перспектив, эти цвета не гармонируют друг с другом, поэтому получается грубый контраст, означающий готовность к действию, заявления о своих планах и возможностях, вместе с этим готовность искать гармонию с самим собой.

1 респондент выбрал перспектив с доминирующим коричневым цветом. Это цвет надежности, прочности и практичности.

Результаты второго исследования приведены в табл. 2

Таблица 2

Предпочтение респондентов по тематике проспекта

Категории	Характеристика	Количество респондентов	Доля респондентов, %
Тематика проспекта	Морская	11	37
	Пейзажи	7	23
	Достопримечательности	8	27
	Средства размещения	4	13
	Сумма	30	100

Как видно из табл. 2, респондентам было предложено четыре проспекта с разным тематическим изображением на обложке. Большая часть респондентов выбрала морскую тематику. Это объясняется тем, что люди ассоциируют летний отдых с морем. В этих проспектах доминирует голубой и синий цвет, что еще раз доказывает, что эти цвета благоприятно влияют на человека. Чуть меньше респондентов выбрали проспекты с изображениями достопримечательностей, 23% респондентов обратили в первую очередь внимание на пейзажную тематику и 13% респондентов привлекло изображения средств размещения.

Результаты третьего исследования представлены в табл. 3.

Таблица 3

Предпочтение респондентов по форме проспекта

Категории	Характеристика	Количество респондентов	Доля респондентов, %
Форма проспекта	Журнал	13	43
	Брошюра	7	23
	Буклет	6	20
	Открытка	4	13
	Сумма	30	100

Результаты исследования по критерию форма проспекта показывают, что большинство респондентов (43%) привлечен журнальный вид. Брошюра заинтересовала меньше, её выбрали 23% респондентов. 20% опрошенных выбрали буклет и только 13% остановили свой взгляд на открытке.

Журнальный вид проспектов вызывает больше доверия у потребителей. Он выглядит намного солидней, чем брошюра и тем более открытка.

Таким образом, проведенные исследования показали, что потребители туристических услуг отдадут предпочтение проспектам, которые имеют журнальный вид, доминированию в иллюстрациях спокойных цветов, которые располагают к отдыху, расслаблению и покою. Тематика в таком случае может быть разнообразной и зависеть от направленности турфирм, но на подсознательном уровне большинство респондентов отдадут предпочтение морской тематике, поскольку она ассоциируется с отдыхом на берегу моря. При создании рекламных проспектов нужно учитывать как можно больше пожеланий потенциальных клиентов для охвата большей аудитории, так как создание рекламного материала очень дорогостоящий процесс.

Литература: 1. Закон Украины "О рекламе" от 3 февраля 2004 года // ВВР. – 2004. – № 16. – Ст. 238. 2. Закон Украины "О туризме" от 18 ноября 2003 года // ВВР. – 2003. – №1282 – IV. 3. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – СПб.: Питер, 2004. – 496 с. 4. Дурович А. П. Организация туризма: Учебник. – М.: Новое знание, 2006. – 640 с.; 5. Александрова. А. Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.; 6. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избр. труды в 5 т. – Т. 3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 384 с.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

СУЩНОСТЬ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ "ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ"

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов. На современном этапе развития общества основная задача туризма это полное удовлетворение потребностей туристов.

Украина по уровню привлекательности для иностранных туристов среди всех стран мира находится на 70 месте [1]. Причиной этого является отсутствие конкурентоспособного турпродукта, трудности формирования которого обусловлены неразвитой инфраструктурой транспорта, предлагаемыми услугами размещения и питания, которые не соответствуют мировым стандартам, недостаточному количеству гостиничных номеров. На основании данных Госкомстата Украины отображена динамика изменения номерного фонда в табл. 1.

Таблица 1

Номерной фонд Украины [2]

Год	Базисный темп роста количества предприятий гостиничного типа, %	Базисный темп роста количества номеров, %	Базисный темп роста жилищной площади, %
1995	100	100	100
1996	99,93	97,18	96,96
1997	98,50	93,75	97,07
1998	95,13	88,98	97,91
1999	94,99	82,50	91,96
2000	93,70	81,80	91,94
2001	90,11	80,13	91,82
2002	89,83	81,95	94,64
2003	87,25	80,84	96,66
2004	85,39	80,84	98,05
2005	88,25	82,88	103,88
2006	90,90	86,02	108,5

Из вышеприведенных данных можно сделать вывод, что количество предприятий гостиничного типа в 2006 году по сравнению с 1995 годом уменьшилось на 9,1%, количество номеров на 13,98. Начиная с 2004 года наблюдается рост количества предприятий гостиничного типа, с 2003 года – номеров, и с 2005 года жилищная площадь превысила показатели 1995 года, а к 2006 г. и вовсе стала больше на 8,5%. Однако, не смотря на эти данные, состояние гостиничного номерного фонда не отвечает мировым стандартам.

Основой эффективного развития туристического бизнеса является "турпродукт", который может предложить страна, регионы и конкретные субъекты туристической индустрии. Вопросом о его формировании и продвижении занимались ряд ученых: М. Биржаков, В. Барбарицкая, В. Квартальнов, Я. Качмарек, А. Малиновская, А. Стасяк и др. Однако, в результате того, что Украина достаточно молодое государство и туристическая индустрия в Украине стала развиваться относительно недавно, нет однозначного сформированного определения турпродукта, что в свою очередь требует проведения дальнейших теоретических и практических исследований. Это и объясняет актуальность выбранной темы.

Целью данной статьи является четкое определение взаимосвязей и понятий "туристический продукт", "туристический пакет", "туристическая услуга".

Туристский продукт, представленный на рынке, формирует туристское предложение, он должен соответствовать потребностям туристов как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Услуги и товары должны учитывать особенности маршрутов и целей туров.

Туристский продукт принимает форму товара. В широком смысле это экономическое благо, предназначенное для обмена. Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, то есть способностью удовлетворять определенные потребности людей. Полезность продукта определяется его ценностью для субъекта. Он формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста [3].

Существует множество определений турпродукта (табл. 2).

Таблица 2

Морфологический анализ категории турпродукта

Определение	Особенности	Автор
Турпродукт – комплексное понятие, которое включает три основных составляющих: тур, туристская услуга и товары туристско-сувенирного назначения [3]	Отражает состав категории	В. Квартальнов
Турпродукт – это совокупность вещественных (предметы потребления) и неимущественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия [3]	Совокупность потребительских стоимостей	В. Квартальнов
Турпродукт – это комплекс потребительских стоимостей, который получает турист во время путешествия, представляет собой продукт живого и овеществленного труда, а также дары природы		Л. Агафонова О. Агафонова
Туристский продукт (пакет туристских услуг) – предварительно организованная туроператором комплексная туристская услуга, включающая, по крайней мере, 2 услуги: перевозка туриста в страну (место) временного пребывания или предлагаемая к продаже по единой паушальной цене [4]	Совокупность туристических услуг	В. Сенин
Туристический продукт – это ранее разработанный комплекс туристических услуг, который объединяет не менее чем две такие услуги, который реализуется или предлагается для реализации по определенной цене, в состав которого входят услуги перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещений объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и т. п.) [5]		Закон Украины "О туризме"
Комплексный турпродукт представляет собой набор или пакет осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом, как доступное по цене впечатление	Набор компонентов	А. Александрова
Турпродукт – это комплексное понятие, которое включает определенный набор товаров и услуг: в первую очередь услуги по жизнеобеспечению туристов (общие – проживание, питание); во вторую очередь – специфические: оздоровительные, этнические, спортивные, учебные и др. (определяют цель поездки) и затем товары туристского назначения и сопутствующие товары и услуги, подготовленные и реализованные во время отдыха и путешествия [3]	Набор товаров и услуг	В. Квартальнов

Автор для проведения дальнейших исследований придерживается определения данного В. Квартальновым: турпродукт – это комплексное понятие, которое включает определенный набор товаров и услуг: в первую очередь услуги по жизнеобеспечению туристов (общие – проживание, питание); во вторую очередь – специфические: оздоровительные, этнические, спортивные, учебные и др. (определяют цель поездки) и затем товары туристского назначения и сопутствующие товары и услуги, подготовленные и реализованные во время отдыха и путешествия, (включает три основных составляющих: тур, туристская услуга и товары туристско-сувенирного назначения) (рис. 1).

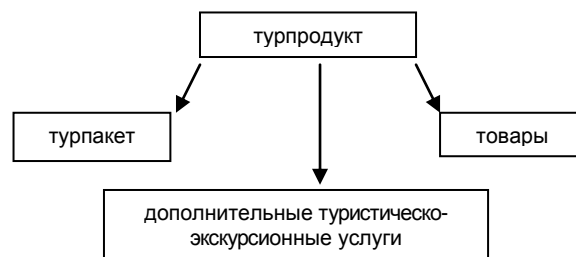


Рис. 1. Состав турпродукта [3]

Формирование туристического продукта рассмотрим на примере поездки в Закопане (Польша). Турпродуктом, в этом случае, являются турпакет (место отдыха – Польша, Закопане, трансфер из Харькова в Польшу, трансфер аэропорта им. Иоанна Павла II в г. Кракове – гости-



ница в Закопане, жильё и всё то, что потребитель включит в стоимость тура заранее, при заказе), дополнительные туристско-экскурсионные услуги (предоставленные за дополнительную плату), а также все сувениры и подарки, приобретенные во время отдыха.

Турпакет – это произведенный туроператором туристский продукт, составленный из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий, досугово-развлекательных и бытовых услуг, спортивных и курортных программ, туристских походов и многого другого. Турпакеты заранее составлены оператором, в них входит набор услуг, которые называются основными. Если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо экскурсию к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной. Турпакет имеет серийный характер и предлагается в широкую продажу [3].

Туристский пакет включает только четыре обязательных элемента: туристский центр; транспорт; услуги размещения; трансфер. Структура туристского пакета представлена на рис. 2.

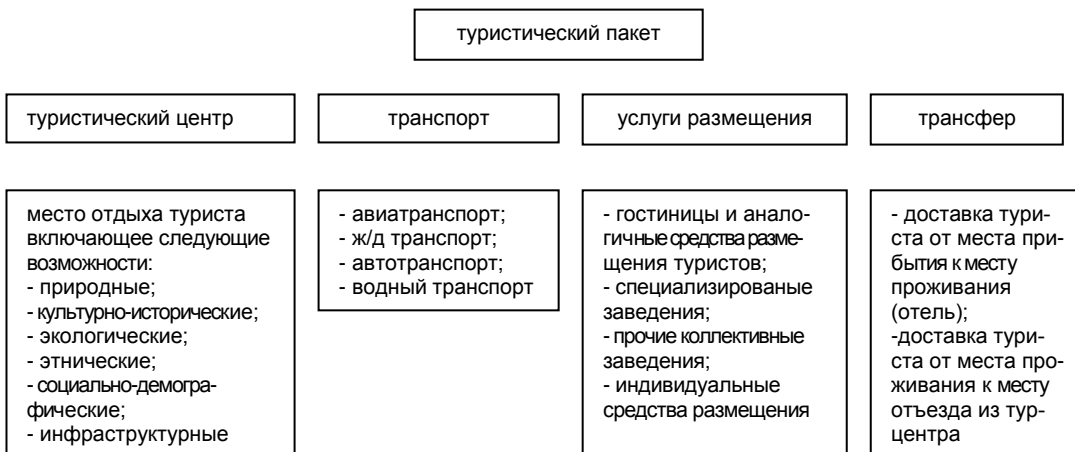


Рис. 2. Структура туристского пакета

На примере турпакета, сформированного для поездки в Польшу, туристическим центром является Закопане, транспортом – самолет, услуги размещения будет предоставлять отель – Вилла Маринор 4*, а трансферы осуществляются из аэропорта в Кракове им. Иоанна Павла II в Закопане и обратно.

Туроператор может интересоваться, есть ли еще какие-то обязательные услуги, которые клиент хотел бы иметь в Польше во время своего посещения. Клиенты часто желают включить в обязательную программу: обзорную экскурсию по Кракову / Закопане; поездку в Краков с посещением музеев и театров и с обедом; посещение ночного шоу или аквапарка с ужином; экскурсию в Соляные шахты Велички с обедом; посещение аквапарка Закопане и ужин в одном из ресторанов, поход в горы с обедом, приготовленным на костре. Это те условия, которые туроператор должен выполнить обязательно. Эти обязательные условия в туризме принято называть комплексом услуг на маршруте. То есть, эти услуги, включенные по желанию туриста в турпродукт, уже непосредственно входят в турпакет.

Турпакет и комплекс услуг на маршруте туроператор оформит в виде туристской путевки или ваучера – документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги [3]. Это те условия, которые туроператор должен выполнить обязательно (табл. 3).

Таблица 3

Структура тура "Харьков – Краков – Харьков"

Услуги	День						
	1	2	3	4	5	6	7
Турпакет	Вылет из Харькова в Краков. Трансфер в Закопане (отель-Вилла Маринор). Ужин	Завтрак отель	Завтрак отель	Завтрак отель	Завтрак отель	Завтрак отель	Завтрак отель – вылет из Кракова – прибытие в Харьков
Комплекс услуг на маршруте		Обзорная экскурсия по Закопане	Обзорная экскурсия по Кракову, обед в ресторане	Экскурсия в Соляные шахты Велички, обед	Посещение аквапарка Закопане, обед	Поход в горы (посещение пещер) обед в горах	Аквапарк в Кракове, обед
Самостоятельная программа		Шопинг, обед, ужин,	Шопинг, ужин	Ужин	Ужин	Ужин	Трансфер



Из таблицы видно, что тур не покрывает всего времени путешествия и оставляет туристу много свободного времени для выбора собственной программы. Эта "своя" программа может быть реализована с помощью многих альтернатив [3]. И если на второй день пребывания в Закопане у вас свободный вечер, обед и ужин, то принимающий туроператор предложит вам массу альтернатив: шопинг, культурную программу, посещение джаз-клуба, прогулку по вечерней Круповке с гидом и т. д.

Если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо услугу к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной, и заказчик дополнительно ее оплачивает. Например: специальная встреча в аэропорту, либо переезд из города проживания в Харьков (т. к. это не входит в стоимость турпакета), поздравление с днем рождения, фотограф, доставка фруктов и вина в номер, пользование специальными дополнительными экскурсиями, например, теми, которые проводятся на английском языке, перевозки по городу, дополнительное питание и досуговое обслуживание.

Во время путешествия туристы могут приобрести карты, схемы районов отдыха и трасс, буклеты, солнцезащитные очки, головные уборы, мази и кремы, сопутствующие товары, местной промышленности, открытки, более дорогие и эксклюзивные товары, которые являются товарами туристско-сувенирного назначения.

Таким образом, турпродукт состоит из турпакета, дополнительных туристско-экскурсионных услуг и товаров туристско-сувенирного назначения, что позволяет учесть основные пожелания туристов, а также комплекс затрат при планировании и разработке тура туроператором.

Литература: 1. www.tury.ru. 2. Державний комітет статистики України. – www.ukrstat.gov.ua. 3. Зорин И. В. Теория и практика туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с. 4. Сенин В. С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 240 с. 5. Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // <http://zakon.zada.gov.ua>. 6. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібн. / Л. Г. Агафонова, О. Е. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 400 с.

УДК 94(477.54)

Шейко О. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

НЕИЗВЕСТНЫЙ ХАРЬКОВ

Не все жители Харькова знают о малоизвестных страничках истории нашего города. Автор поставил за целью заполнить этот пробел, рассказав о подземных ходах, катакомбах и историях, описывающих их.

Цель работы – привлечение внимания к незаслуженно забытому виду туризма (спелеологии) в городе Харькове.

Большинству харьковчан и гостям города совсем ничего не известно о харьковских катакомбах и истории их возникновения. И поэтому тема статьи является весьма актуальной, а также перспективной с точки зрения туризма.

Предлагается выяснить, что такое катакомбы, их возникновение и значение. Согласно литературным источникам, катакомбы (итал. "catacomba", от позднелат. "catacumba" – подземная гробница) – подземные помещения искусственного или естественного происхождения, использовавшиеся в древности для совершения религиозных обрядов и для погребения умерших. Известны катакомбы в окрестностях Рима, в Неаполе, на островах Сицилия, Мальта, в Египте (Александрия), Северной Африке, Передней и Малой Азии, на Балканах и др.

Наиболее обширны римские катакомбы (особенно широко использовались ранними христианскими общинами во 2-4 вв.) – разветвленные лабиринты узких галерей и небольших залов; некоторые из них украшены богатыми росписями позднеантичного и частично раннесредневекового времени. Сохранились сходные с катакомбами сооружения Древней Руси в Киево-Печерской лавре. Катакомбами иногда называют большие заброшенные подземные выработки – бывшие каменоломни и т. п. [1].

В Украине наиболее известны Одесские, Аджимушкайские и Киевские (Киево-Печерские) катакомбы.

Киево-Печерская Лавра – это уникальный монастырский комплекс, внесенный ЮНЕСКО в список памятников всемирного значения. Более 43 миллионов туристов со всех концов света побывали на ее территории за время существования. Комплекс включает в себя надземную (комплекс религиозных сооружений) и подземную (пещеры) части.

© Шейко О. Ю., 2008



Киево-Печерская Лавра берет свое начало в 1051 году, когда монах Антоний поселился в этих местах в вырытой на склоне горы пещере. Вскоре к нему присоединились единомышленники, которые начали расширять пещеры, а позднее, когда подземная обитель перестала вмещать всех братьев, — строить первые надземные постройки.

Именно от пещер и происходит название монастыря, а слово "лавра" означает статус, его получали большие и влиятельные монастыри, которые напоминали своими размерами небольшие городки, имеющие свои улицы (в переводе с греческого "лавра" — улица). Пещеры — это система подземных коридоров, состоящая из двух частей — Ближних и Дальних. Сперва в пещерах жили монахи, позже там стали хоронить умерших поселенцев монастыря. В частности, там находятся останки Нестора Летописца, автора "Повести временных лет", Ильи Муромца — былинного героя, а также мощи нетленных лаврских святых.

В некоторых подземных кельях жили монахи-затворники, посвятившие свою жизнь молитвам — в стенах пещерных коридоров остались окошки келий, через которые им передавали еду и питье. О протяженности лаврских пещер ходят легенды говорят, что подземные ходы идут под Днепром, а также связывают Лавру с другими монастырскими пещерами Киева и Чернигова [2].

"Одесские катакомбы" — это исторически сложившееся, ставшее ныне традиционным, название подземных лабиринтов, расположенных под Одессой и её окрестностями.

Первые известные сведения об изучении Одесских катакомб относятся к 1846 году, когда палеонтолог А. Нордман в Тарасовских каменоломнях (Нерубайское) провёл палеонтологические раскопки в нескольких карстовых пещерах вскрытых каменоломень.

Катакомбы состоят из нескольких типов подземных полостей, иногда тесно связанных между собой. В основном это подземные каменоломни, в которых добывался строительный камень. Каменоломни составляют примерно 95-97% всей протяжённости лабиринта Одесских катакомб.

Самый древний элемент Одесских катакомб — карстовые пещеры, возник более 3,7 млн лет назад [3]. В настоящее время длина Одесских катакомб достигает 2,5 тыс. километров.

В сентябре 1995 года, в честь 200-летия Одессы, был проведён рекордный по протяжённости переход по катакомбам из Нерубайского в Одессу, в район улицы Химической. За 27 часов непрерывного движения было пройдено по выработкам порядка 40 км. По прямой расстояние составляло 9,5 км. Также здесь был найден хорошо сохранившийся нетронутый подземный лагерь одного из малоизвестных партизанских отрядов 1944 года [3].

Аджимушкой — посёлок в черте г. Керчи, в районе которого находятся обширные подземные каменоломни (где издавна добывался известняк-ракушечник для строительных целей). До Октябрьской революции каменоломни неоднократно служили местом сбора и базой большевиков-подпольщиков. Особую известность получили во время Великой Отечественной войны 1941 — 45 гг. В ноябре — декабре 1941 г. здесь находился партизанский отряд под командованием Н. И. Бантыша и С. И. Черкеза. Со 2-й половины мая до конца октября 1942 в каменоломнях героически оборонялась часть советских войск, прикрывавших в середине мая 1942 отход и переправу главных сил Крымского фронта и затем отрезанных врагом. В невероятно тяжёлых условиях, при нехватке воды, пищи, боеприпасов, подземный гарнизон почти полгода упорно сопротивлялся, регулярно совершая вылазки и нанося удары врагу. Гитлеровцы блокировали каменоломни, окружив их несколькими рядами проволочных заграждений, взрывами заваливали выходы, пускали внутрь газы, но не могли сломить наших людей, которые погибли, но не сдались врагу [1].

Что касается возникновения Харьковских катакомб, то на этот счет существует несколько версий.

Существуют и архивные документы, которые свидетельствуют о наличии подземных ходов в Харькове [4]. Д. И. Багалея, известный своими историческими трудами о Слобожанщине и Харькове, упоминал о существовании подземных коммуникаций в черте древней крепости. Преподобный Филарет пишет о подземном ходе Хорошевского женского монастыря, а также о ходах под городом [5].

Сведения о подземельях известны из материалов комитета по подготовке 12-го археологического съезда, проходившего в Харькове в 1902 г. [6].

Имеются также данные в отчетах градостроительства Харькова. К примеру, в 1967 г. при строительстве кафе "Чудесница" (пл. Советской Украины), были обнаружены подземные пустоты [4].

Архитектор П. И. Романов, посвящавший поискам подземных ходов много исследований, оставил нам богатое наследие. В его архивах имеется много карт с гипотетическим расположением катакомб [7]. Современные существующие спелеологические организации г. Харькова ("Вариант", "Дети подземелья") проверили их расположение в соответствии с картами Романова и обнаружили 100% сходство предположений архитектора с реальностью.

Конечно, харьковские катакомбы не имеют такой достопримечательной и исторической славы как Киево-Печерские, Одесские и Аджимушкойские, однако их можно использовать как одно из направлений в спелеологии. Ведь они имеют интересную историю возникновения, окутанную легендами и слухами, наличием архивных материалов. По мнению автора, они имеют все шансы стать известными для широкого круга харьковчан и гостей города. Это направление туризма в нашем городе, имеющего богатую историю, может стать одним из интригующих элементов, дополняющим его историческое величие.

Литература: 1. www.cultinfo.ru. 2. <http://www.lavra.kiev.ua>. 3. <http://www.uzm.spb.ru>. 4. Бондаренко Б. А. Каменная летопись. История градостроительства и архитектуры Харькова. Путеводитель. — Харьков: Изд. "Прапор". 1978. — 72 с. 5. Багалея Д. И. История города Харькова за 250 лет его существования (1655 — 1905). Историческая монография. В 2-х т. Т.1. / Д. И. Багалея, Д. П. Миллер. — Харьков: Б. и., 1993. — С. 7 — 77 (Репринтноиздание). 6. Іволгін В. Старий Харків. Нариси. — К.: Державне видавництво України, 1929. 7. Архив П. И. Романова.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

КЕЙТЕРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ В УКРАИНЕ: СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

На сегодняшний день развитие кейтеринг-услуг в Украине осуществляется в двух направлениях: функционирование специализированных кейтеринговых служб и формирование отдела кейтеринга на базе ресторанного обслуживания.

Каждый из векторов развития имеет свои положительные и отрицательные аспекты. Цель данной статьи заключается в определении главных игроков кейтеринг-бизнеса и факторов, сопутствующих их успеху.

В последнее время кейтеринг как форма организации выездного ресторанного обслуживания достаточно часто является темой различных публикаций. Д. М. Киреева, О. К. Закалюжная, Ю. М. Лысяк, Т. Б. Москвич – одни из основных исследователей этой области. Отечественный рынок кейтеринг-услуг динамично развивается, каждый год появляются новые операторы, что определяет актуальность статьи.

Итак, кейтеринг (от англ. "catering" – поставка, снабжение) представляет собой выездное обслуживание – поставку блюд за пределы собственного предприятия, а также все сопутствующие услуги.

Кейтеринговое обслуживание бывает двух видов [1]:

1) обслуживание мероприятий: фуршет, банкет, прием, коктейльная вечеринка, кофе-брейк и т. п. Тематическая наполненность может быть праздничной (свадьба, день рождение, юбилей, корпоративный праздник) или деловой (семинар, конференция, презентация);

2) организация питания на предприятиях: доставка обедов в офисы и предприятия социальной сферы (школы, больницы).

Первые специализированные кейтеринговые компании в Украине начали появляться в 1990-х: компания "Гетьман – фуршет кейтеринг" образовалась в 1996 году и тогда носила название "В гостях у Светланы". Ее специалисты берут на себя все: сценарий торжества, меню, выбор посуды, декор зала и столов, музыкальное и световое оформление вечера, фитодизайн и печать приглашений. Она долго оставалась монополистом на этом рынке.

Однако с развитием экономики в целом, появлением крупных современных корпораций, в связи с ростом культуры проведения корпоративных мероприятий происходит первая волна развития кейтеринга. Все участники рынка отмечают, что на сегодняшний день практически все заказы на проведение кейтеринговых мероприятий являются корпоративными. Крупные компании уже могут выделить внушительные средства на проведение праздника, частных лиц с таким бюджетом – единицы [2].

Следующий виток развития кейтерингового рынка произошел после 2000 года: на рынок вышли такие компании, как "Royal Catering", "Бизнес Кейтеринг", в Украине открылось представительство международной кейтеринговой компании – "Дуссманн-Украина".

Спустя еще несколько лет рестораны также начинают заниматься выездным обслуживанием. Чаще всего инициаторами выступали сами клиенты, которые обращались с просьбой обеспечить выездное питание на своем мероприятии.

Однако не все рестораны подошли к этому вопросу достаточно серьезно. Большинство заведений продолжает заниматься кейтерингом не на высоком уровне, обслуживая не более десяти заказов в год. Другие структуры приняли решение организовать кейтеринг как отдельную службу своего предприятия – со своим штатом, техническим оснащением и не менее серьезным намерением сделать кейтеринговое направление достаточно прибыльным. Такая позиция более характерна для крупных ресторанных сетей, которые обладают соответствующими мощностями. Основали свою кейтеринговую службу "XXI век" ("Гарсон"), "Мировая Карта" ("Кристалл"), "Козырная карта" ("Холидей сервис"), сеть "Фруктопия & СО".

Существуют кейтеринговые службы у некоторых самостоятельных ресторанов и отелей: "Премьер-Палас", "Ле Гранд Кафе", Soho, Docker pub, Shooters, "Любава & Тифлис" (Ватель).

Появились и узкоспециализированные кейтеринговые направления: кофейни (Coffa) берутся за организацию кофе-брейков, Сигарный Дом "Фортуна" начал заниматься сигарным кейтерингом. Сети ресторанов быстрого обслуживания – "Пузата Хата", "Два Гуся", "Домашня кухня" – активно развивают службы доставки обедов в офисы [2].

Существует "противостояние" специализированных и "ресторанных" кейтеринговых служб. Специализированные компании вышли на рынок несколько раньше и, естественно, обладают преимуществами.



В кейтеринге очень многое зависит от профессионального менеджмента: если рестораны могут быть успешными, не имея особо правильной стратегии бизнеса, то для кейтеринга высокая организация – это главное. Конкуренция заключается на уровне менеджмента и профессионализма команд.

Однако некорректно сравнивать по эффективности специализированные кейтеринговые компании и аналогичные службы при ресторанах. Ресторан строится и проектируется с расчетом на то, чтобы можно было готовить еду на месте: ресторанные кухни не рассчитываются на выездное обслуживание больших мероприятий. Кухни не располагают свободным местом для недостающего оборудования. Среднестатистический ресторан, получив большой заказ, вынужден временно закрыться, так как его кухня не может справиться одновременно с обычной работой для зала и с приготовлением блюд на выезд. С другой стороны, если клиент желает заказать кейтеринг в одном из ресторанов, а ресторан готов выполнить заказ, то специализированное оборудование можно взять в аренду, уровень обслуживания будет соответствовать уровню данного ресторана.

Проанализировав современные тенденции, можно выявить и сформулировать несколько основных факторов достижения успеха в кейтеринге (рисунок).



Рис. Факторы успеха в кейтеринге

Для успешного кейтеринга самая важная задача состоит в подборе квалифицированного персонала. "Необходимость высочайшего уровня организованности при проведении мероприятия, люди должны функционировать как единый механизм. Во время банкета на 1000 человек столы расставлены на площади 1 км², работает несколько кухонь, персонал переговаривается по рации – в таком случае можно работать лишь при том условии, что все рассчитано по минутам и каждый работник четко знает свои обязанности. Официанты должны иметь экзemplяр меню и знать график выноса блюд" – делится опытом Светлана Матвиенко, директор "Гетьман – фуршет кейтеринг" [3].

Таким образом, хотя еще недавно кейтеринг в системе общественного питания Украины был действительно новым направлением ресторанного бизнеса, то на сегодняшний день он быстро развивается, расширяя перечень предоставляемых услуг.

Становится понятно, что кейтеринг достаточно прибыльный бизнес, и он открывает широкие перспективы для тех, кто будет заниматься им по-настоящему.

Литература: 1. Киреева Д. Кейтеринг: курс молодого бойца / Д. Киреева, О. Заключная // Рестораторь. – 2006. – №5. – С. 14 – 25. 2. Лысяк Ю. "Королева" украинского кейтеринга превращает ресторанный бизнес в настоящий театр // Ресторанная жизнь. – 2006. – №8. – С. 12 – 13. 3. Москвич Т. Оборудование для кейтеринга // Ресторанная жизнь. – 2007. – №6. – С. 10 – 11. 4. www.robert.org.ua. 5. www.cuisine31.ru. 6. www.prazdnuemnarod.ru. 7. Закон України " Про туризм" 15.09.1995 № 324/95-ВР // http:zakon.zada.gov.ua/. 8. www.ukrstat.gov.ua.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РАЗВИТИЕ УКРАИНСКОГО РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

На сегодняшний день рынок страхования в Украине и в мире развивается быстрыми темпами, и особенно касательно такой отрасли, как туризм.

В последние годы отмечается заметный рост числа туристов, которые посещают разные страны, а так же значительный рост страховых случаев во время путешествий (таблица). Ухудшилась и страховая обстановка в ряде традиционно туристских стран: Египет, Турция, Таиланд, Кипр и т. д.

Таблица 1

Рейтинг стран по уровню опасности для туристов

Рейтинг	Страна	Угрозы
1	Афганистан	Постоянно растущая угроза терроризма. Высокая преступность и работорговля из-за наркотиков
2	Сомали	Высокий уровень преступности народной армии, которая занимается похищением людей и грабежами. Пиратство, грабежи в водах Сомали
3	Зимбабве	Жестокая преступность, в особенности по отношению к туристам, грабежи, угон автомобилей
4	Ирак	Похищения людей с целью выкупа, хотя часто это заканчивается расстрелом заложников
5	Колумбия	В национальных парках можно встретить партизан. Захват заложников. Самая высокая численность похищений
6	Гаити	Частые случаи насилия и взятия заложников с целью выкупа
7	Демократическая Республика Конго	Угоны автомобилей, убийства
8	Мексика	Самый высокий уровень непреднамеренных убийств в мире. Только в Мехико убивают 15 000 ежегодно
9	Пакистан	Религиозные экстремисты. Взрывы бомб. Террористы-смертники
10	Таиланд	Более 30 000 ранений еженедельно в результате ДТП. Половые преступления, воровство

Одной из причин ухудшения страховой обстановки является недостаток культуры поведения украинских туристов за рубежом. Отчасти эта проблема может быть решена путем повышения осведомленности туристов и качества обслуживания в туристических фирмах, проводя с клиентами подробные инструктажа перед выездом. При грамотном поведении туристов за границей многие неприятности, можно предупредить.

Как показал мировой опыт, одним из действующих инструментов защиты выезжающих за рубеж является развитие рынка страхования туризма, поэтому тема является актуальной и требует проведения дальнейших исследований.

Цель статьи – изучение ситуации на украинском рынке страхования и предупреждение украинский туристов о некоторых опасностях при выезде за границу.



На украинском рынке страхования, несмотря на высокий уровень конкуренции, в 2007 году около 400 страховых компаний заработали 8,77 млрд грн чистых премий, а выплаты едва дотянули до 2,33 млрд грн, если в Европе или США отношение страховых платежей к выплатам превышает 70%. В Украине этот показатель составляет скромные 26,5%.

По данным государственной туристической администрации Украины, в 2007 году за рубеж отправились 16,9 млн человек. Но для поездок в страны СНГ, на которые приходится около 8 млн туристов, полис страхования не нужен. Среднестатистический турист пребывает за границей 10 суток, средняя стоимость полиса турстрахования — \$0,45 центов в день: потенциальная емкость рынка страхования — \$25 – 30 млн. Однако туристическое страхование считается одним из самых перспективных направлений. По оценкам Ассоциации турагентств Украины, в 2008 году количество отдыхающих в Турции может увеличиться в 2 раза, в Египте — в 1,5, в Тунисе и на Кипре — втрое [1].

Туристические страховки приобретают все туристы, которые оформляют путевки через туроператоров, а также сотрудники компаний, которые совершают бизнес-поездки за пределы Украины. Страховой рынок Украины предлагает достаточное количество программ страхования для путешественников, главное отличие между ними — пакет страховых услуг. Наряду с медицинским страхованием и страхованием от несчастного случая, ряд компаний может предложить страховать следующие виды рисков: от невыезда, на случай плохой погоды во время нахождения туриста на отдыхе (курорте), на случай непредоставления совсем или недостаточного предоставления услуг туризма (размещения, питания и транспорта), ответственности владельца автотранспортных средств.

Обычно отдыхающие, едущие в европейские страны, где страховой полис является обязательным условием для получения визы, покупают страховку с покрытием в \$30 тыс. и минимальным набором рисков. Более взыскательным клиентам предлагают застраховаться от невыезда и непредвиденных затрат во время путешествия. Стоимость полисов может отличаться в несколько раз. К примеру, полис "Турист" для стран Шенгенской зоны будет стоить 2,96 грн в день, а премиальная программа обойдется в 9,34 грн за сутки пребывания.

В разных страховых компаниях Украины полисы отличаются только покрытием при одинаковом наборе услуг. Сумма, в пределах которой оплачивается медицинская помощь, зависит от страны поездки. В случае тура в США, Канаду, Японию и Австралию она составит \$50 – 75 тыс., в страны Западной Европы (в т. ч. страны Шенгенского союза), Израиль, Финляндию — EUR 30 тыс., в остальные страны — от \$100 тыс. Общая сумма разбивается в зависимости от возраста человека и его страны прибытия. Скидки предоставляются лицам до 16 лет, группе людей до 20 человек, но при этом и начисляются надбавки гражданам старше 60 лет и лицам возрастом старше 70 лет страховой полис оформляется в исключительных случаях.

Среди более 30 страховых компаний, работающих на украинском страховом рынке и предлагающих продукты туристам, половину рынка держат 6: компании "Эталон", "ИНГО", "ТАС", "АСКА", "Универсальная", "ПРОСТО-страхование" [1].

Наибольший сегмент рынка туристического страхования завоевывают компании, которые устанавливают партнерские отношения с крупнейшими туроператорами. Лидеры рынка туристических услуг TEZ Tour и TURTESS Travel работают со страховой компанией "Эталон", которая занимает 70% рынка страхования туристов, отдыхающих в Турции и Египте, и 12-15% рынка турстрахования в целом.

Второй по величине компании – ИНГО Украина (продает полисы через туроператоров "Гамалия", "Яна", "Чарівна подорож") — принадлежит 8-10% рынка. Туристические компании реализуют полисы страховых компаний за комиссионные, размер которых колеблется, как правило, в пределах 10-30% от стоимости страховки, хотя некоторые страховые компании предлагают операторам даже 50%. Размер вознаграждения страховщиков зависит от объемов страховых платежей, которые обеспечивает страховой компании турфирма, и заинтересованности в туроператоре. На солидные проценты могут рассчитывать агентства, продающие страховки на 20-55 тыс. грн в месяц.

Помимо комиссионных, туристические компании выдвигают дополнительные требования к страховым компаниям – обычно это финансирование рекламных акций туроператора.

За каждого нового туристического оператора на рынке разворачивается настоящая борьба. На туристических выставках страховые компании занимают стенды турфирм в надежде заинтересовать последних в сотрудничестве. Но часто иностранные компании, выходящие на украинский туристический рынок, заранее знают, с кем будут работать.

Сами страховщики утверждают, что туристическое страхование желаемой прибыли не приносит, а лишь дает той или иной страховой компании соответствующий имидж. Они же (страховщики) говорят, что за помощью обращаются не все туристы, которые выехали за рубеж и застраховались, но у каждого на руках есть полюс и в будущем, в случае необходимости, турист придёт в страховую компанию, в которой застрахован.

Для того, чтобы оплатить страховой случай стоимостью в \$50 тыс., страховщикам необходимо застраховать 23 тыс. туристов. При этом страховые компании не могут поднять тарифы из-за давления туроператоров, которые боятся потерять потенциальных клиентов, если повысят цены на путевки за счет страховой составляющей.

К примеру, компания "ПРОСТО-страхование" после повышения тарифов на свои полисы потеряла сразу несколько партнеров-туроператоров. По этой же причине отказалась от дальнейшего сотрудничества с ИНГО Украина компания TURTESS Travel.

Самые невыгодные для страховщиков направления — массовые, такие, как Турция и Египет. В летний сезон уровень убыточности по этим странам может достигать 240%. [2] За последние

5-7 лет туристы стали в основном обращаться за возмещение медицинских расходов. Если раньше это был каждый 100-ый турист, который посещает к примеру Турцию, то сейчас это каждый 50-ый. Некоторые страховщики предлагают коллегам договориться между собой и совместно повысить тарифы на турстрахование до \$1 в сутки, другие считают, что им пока нет смысла увеличивать цены на страховку.

В страховых компаниях утверждают, что туристическое страхование выгодно и при нынешнем уровне выплат и тарифов. Этот вид страхования не такой убыточный, как, например, КАСКО (добровольное страхование автомобиля, предоставляющее страховую защиту от рисков "ущерба" и "угона"). В соотношении выплат 2006 и 2007 годов менее убыточным были туристические выплаты: 130% – по транспортным выплатам, и всего лишь 46% – выплаты по туристическому страхованию.

Страховщикам может помочь и государство. Например, в России летом 2007 года появился новый вид обязательного страхования — гражданской ответственности туристических операторов, чтобы они могли гарантированно расплатиться по претензиям клиентов за некачественное обслуживание.

Таким образом, страхование в туризме является важнейшим элементом обеспечения гарантий, и прежде всего финансовых, связанных с возмещением ущерба, понесенного туристом в результате несчастных случаев, аварий, катастроф, заболеваний, смерти, предоставление некачественного отдыха [3].

Рынок страхования Украины, в том числе и страхования жизни, находится в динамичной фазе развития. Количество новых компаний, оперирующих на рынке, растет с каждым годом, также как и процент населения, пользующихся их услугами.

Литература: 1. www.forinsurer.com. 2. www.norge-info.ru. 3. Организация туризма: Учебн. пособ. / Под общ. ред. А. П. Дуровича. – 3-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2006. – 640 с. 4. www.turportal.com.ua.

УДК 338.486

Бескровная Н. К.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

С каждым годом такие понятия, как туризм и религия, становятся все ближе и ближе. В мире имеется большое количество мест, привлекательных для паломничества, в том числе и в Украине. Например, в Киеве, в Киево-Печерской Лавре, паломников можно увидеть каждый день. Сюда приезжают не только жители страны, но и иностранцы. К сожалению, нельзя гарантировать туристу безопасную поездку, так как зачастую туриста подстерегают некоторые ловушки, от которых он может защитить себя только сам.

Конечно, в любом случае, предусмотрена страховка, которая поможет оказать туристу помощь медицинского и юридического характера. Однако хотелось бы избежать ситуаций, после которых потребуются какое-либо содействие. И как поступать с теми проблемами, против которых страховка бессильна? В отличие от многих европейских государств, в Украине нет законов, защищающих граждан от психологического насилия.

Тема безопасности в паломничестве является актуальной, так как она мало рассматривается в СМИ и специальной литературе, но затрагивает проблемы туристов.

Цели статьи – анализ туристического рынка Украины с точки зрения разработки туров для сторонников нетрадиционных религиозных течений.

В данной статье автор предполагает решить следующие задачи:

обзор религиозных течений в Украине и определение степени их влияния на психоэмоциональное здоровье человека;

указание проблем, которые могут возникнуть при разработке туров для сторонников нетрадиционных религиозных течений.

Сторонники тех или иных религиозных течений зачастую привлекают людей в свои общины или секты, которые представляют опасность психическому здоровью человека.

В мире большое количество различных религиозных течений, основными из них являются христианство, ислам и буддизм.

© Бескровная Н. К., 2008



С каждым днем появляется все больше новых религиозных течений. Государственный департамент религий Министерства юстиции Украины подсчитал численность религиозных объединений.

Доминирующей на Украине является Украинская Православная Церковь (Московского Патриархата). Она имеет 36 епархий, в которых действуют 10 972 общества верующих (9 327 священников).

Каноническая Украинская Церковь насчитывает 167 монастырей (4 399 монахов и монахинь), 17 духовных учебных заведений (3 527 слушателей), 105 периодических изданий, 4 133 воскресных школы и 37 братств.

Самопровозглашенная Украинская церковь "Киевского патриархата" (УПЦ КП) насчитывает 31 епархию, 4 007 религиозных организаций (2 867 священнослужителей). Она имеет 43 монастыря (191 насельник), 16 духовных учебных заведений (1 162 слушателя), 26 миссий и 8 братств, 35 периодических изданий и 1 274 воскресных школы.

Русская Старообрядческая Церковь или, как её называют украинские чиновники, Старообрядская Церковь Белокриницкого согласия, располагает 62 зарегистрированными приходами, а беспоповцы, которые в документе именуется как Русская Старообрядческая Церковь Беспоповского согласия, – двенадцать [1].

Нетрадиционная религиозность – одно из новых явлений, которые органично вплетаются в социально-политическую жизнь украинского народа. Нетрадиционными принято называть религиозные учения, которые исторически не передавались от предыдущих поколений, не укоренились на данной территории или получили значительное распространение вследствие миссионерской деятельности.

Нетрадиционные религии в Украине вместе с традиционным христианством создали "искателям истины" альтернативу для выбора "духовного убежища". Нетрадиционные учения проповедуют своим приверженцам решение глобальных проблем современного человека, государства и всего мира в целом.

Новорелигиозные течения неоднородны по своему происхождению, формам религиозной организации, деятельности и напоминают религиозный калейдоскоп. В современной научной литературе все чаще встречается понятие – новые религиозные течения (НРТ) [2].

Говоря в целом о новых религиях и их укреплении на территории Украины, следует отметить, что условия для их распространения необычайно благоприятны. Это объясняется особенностями социально-политической, религиозной, психологической ситуации, сложившейся в украинском обществе.

Палитра нетрадиционных религий в современной Украине поражает. Большинство из этих религиозных направлений находятся в зародыше, однако многие из них уже известны своей деятельностью. Особенностью для Украины можно считать, что все эти религиозные направления пришли через посредников, не с родины религии, а через западных учеников.

В Украине на сегодняшний день представлены почти все формы нетрадиционной религии. Среди новых религиозных течений – неохристианство. Эти религиозные течения, которые возникают в рамках традиционного христианства с учетом требований времени. Основным вероучительным источником нехристианских церквей выступает Библия, центральной фигурой религиозных доктрин – Иисус Христос. Неохристианство от исторического христианства отличается своим пониманием природы Иисуса Христа, Троицы, сущности Святого Духа, ада и рая. В Украине к неохристианским движениям относятся принесенные из-за границы миссии и новые церкви (Христианская миссия "Эммануил", "Армия спасения", Церковь Христа Святых Последних Дней (мормоны), Церковь полного Евангелия, Международная Церковь Христа, Киевский христианский центр "Новая жизнь", Христианская церковь "Хвала и поклонение", пророссийское неохристианское образование Церковь Воскресающей Богородицы и другие), христианские объединения украинского происхождения – Союз христианского межконфессионального договора "Логос" и Собор евангельских церквей и др. [3].

Религии ориенталистского направления представлены в Украине неоиндуизмом, течениями буддистского направления, движениями синтоистской ориентации. Характерным для неоиндуистских течений является опора на древнюю ведическую традицию с использованием достижений других культур, ценностей многих религий. Во всех неоиндуистских течениях популярны идеи универсализма, равенства всех религий, как разных путей к Богу. В Украине неоиндуизм представлен общинами и центрами Международного Сообщества Сознания Кришны, Ошо Раджниша, Шри-Чинмоя, Миссии "Свет души", Международного сообщества "Мировая чистая религия" (сахаджи), Саи-Бабы, последователями Трансцендентальной медитации и др.

Буддистские течения представлены в Украине преимущественно их модернистскими отраслями, которые в своей совокупности получили название необуддизм. Необуддистские течения претендуют на ортодоксальное толкование учения Будды, объединяя в своих религиозных системах идеи различных похожих традиций, включая христианство. Буддизм в Украине представлен такими направлениями, как дзен-буддизм, нитерен, различными школами тибетского буддизма (карма, кагью, дзогчен, гелугпа) [4].

Нетрадиционными являются также искусственные религии, которые хотят объединить элементы восточных и западных традиций древних и современных культур, философских, эзотерических и религиозных учений и вывести некую общую формулу. Синтетические религии разнятся вероучением, философией, социальными установками, однако все они пропагандируют сотворение системы этического оздоровления государства. Объединение элементов христианства и буддизма



ма, христианства и ислама, ведических учений наблюдаются в таких религиозных новообразованиях, которые действуют сейчас на Украине, как Вера Бахаи, Общество ведической культуры, Церковь Унификации (Объединение) Муна, Великое Белое братство [5].

Существует также огромное количество разнообразных религиозных сект и общин. Многочисленные секты несут опасность духовному и физическому здоровью людей, в том числе и туристов. Большинство таких организаций стремятся сузить, изолировать и подчинить себе жизнь человека. Задача всех сект – формирование у своих членов зависимого типа личности. Попавший в подобную группу человек за короткое время подвергается такому воздействию, которое во многих случаях превращает его в безвольный инструмент удовлетворения амбиций лидера и его ближайшего окружения. Полностью подавляется прежняя личностная идентичность, разрушаются все прежние социальные связи. Часто деятельность псевдорелигиозных организаций носит агрессивный характер: их члены применяют угрозы в адрес решивших порвать с сектантством, тех, кто разоблачает их деятельность. В настоящее время в Украине действует множество старых и новых сект, в том числе тоталитарных, жестко руководимых из-за рубежа. Только крупных сект в нашей стране насчитывается около полусотни. Количество же мелких сект точно неизвестно. Наблюдается криминализация сект, особенно по применяемым средствам и методам вербовки. К сожалению, они зачастую не только разрушают психику людей, но и выступают негативным влиянием на общество и скверным отношением к культуре и духовности. Так, например, на Первомайском кладбище в Запорожье в ночь с 31 октября на 1 ноября 2007 года, секта сатанистов осквернила 13 могил.

Одними из самых опасных сект, действующих в Украине, специалисты называют "Церковь сайентологии", "Общество сознания Кришны", "Белый лотос", "Свидетелей Иеговы" и весьма популярное среди так называемой украинской элиты "Посольство Божье". Все эти организации являются деструктивными в той или иной мере. Кришнаиты и сайентологи не раз обвинялись в физическом насилии, иеговисты запрещают переливание крови, из-за чего погибло немало людей, в том числе детей. Эксперты и экс-участники "Посольства Божьего" в один голос утверждают, что это хорошо замаскированная бизнес-структура, активно привлекающая в свои ряды политиков и бизнесменов, чтобы с их помощью взять под контроль управление страной. В свое время прорелигиозная партия данного течения в Латвии потерпела крах. В Украине же руководитель секты сумел достичь больших успехов. Особенно привлекательными оказались лозунги наподобие: "Бог – это самый надежный банк, в котором не бывает банкротства, поэтому, жертвуя Ему, вы обратно получаете сторицею", "В Царство Небесное ведут два пути: один – через испытания и скорби, другой – через процветание и преуспевание", то есть бизнес-деятельность поощряется [1].

У людей, состоящих в секте, как правило, очень нарушена психика, они легко поддаются влиянию и самовнушению. Таким образом, в какой-то мере сектанты могут быть опасны для общества в зависимости от заданий, преследуемых конкретной организацией. Но большую опасность такой человек представляет для себя самого, отказываясь от различных радостей и удовольствий жизни.

Туристические фирмы часто сталкиваются с проблемой безопасности туристов. Для разработки таких туров следует подходить с особой осторожностью и обеспечивать безопасность своим клиентам. Паломнические туры – это туры, в которых могут соприкоснуться сторонники тех или иных религиозных побуждений, и даже не являясь приверженцем какой либо стороны, можно оказаться в очаге опасных событий. И даже в простом "экскурсионном туре" туристы могут случайно попасть в секту и стать жертвами религиозных конфликтов. А это может вызвать агрессию и стать центром большого конфликта. Как предотвратить туристов от такой ошибки? Ведь стоит только столкнуться с такой общиной, как можно остаться в чужой незнакомой стране, без средств к существованию и нарушенной психикой. И это в лучшем случае...

Для начала следует рассмотреть вопрос, какое место занимает религия в стране, куда лежит путь туриста. Обратит большое внимание на религиозную ситуацию в этом месте, наличие конфликтов и очагов накалывания военных действий. Обязательно следует выяснить религиозные взгляды туриста. Если он сторонник иного вероисповедания, нежели население страны посещения, то такой тур нежелателен. Взамен стоит предложить страну, где вероисповедание соответствует вере туриста, или рассказать о возможных последствиях посещения желаемой страны.

Затронув вопрос об организации туров для людей, склонных к нетрадиционной религии, можно сказать, что они были бы очень популярны, так как таким вопросом туристические фирмы в Украине массово еще не занимаются. Однако большое значение следует придать безопасности, так как попадание на места паломничества различных общин и сект может повлиять не только на душевное состояние человека, но и на его физическое здоровье.

Успех вербовщикам сект обеспечивает ситуация, когда человек находится в подавленном состоянии и готов легко пойти на контакт.

В любом случае, турист должен понимать сам, что, находясь за пределами своей страны или же месте, далеком от проживания, следует быть крайне осторожным. У каждого населения существуют свои особенности, интересы, а также проблемы. И если турист попадает в сферу этих понятий, он становится центром конфликта, который может разгореться в любую минуту. На улице, а также в других общественных местах, следует избегать общения с незнакомыми людьми. Все вопросы и проблемы, связанные с туром, следует решать у своего руководителя группы или же у работников гостиницы или, в крайнем случае, у правоохранительных органов.

Что касается Украины, то нужно отметить, что еще в 1999 году наше государство подписало под решением Совета Европы о государственной поддержке Центров, информирующих население о деструктивных сектах и оказывающих помощь жертвам сект.



Автору статьи не удалось найти достаточно информации о данном Центре, что может свидетельствовать об отсутствии его постоянной целенаправленной работы с населением.

Для выявления более безопасных мест паломничества можно подсчитать, какие религии являются наиболее опасными, а какие менее. Для такого подсчета можно рассмотреть статистику более посещаемых мест, где совершается паломничество, и событий "негативного" характера, связанных с ними.

Если сравнивать организацию туров по направлениям традиционных религиозных течений и нетрадиционных, можно посмотреть, сколько приверженцев имеет то или иное направление и соответственно предположить объемы спроса.

Автор полагает, что на данном этапе социальная обстановка в стране не предполагает возможность массового внедрения на туристический рынок такого продукта, как паломничество, основанное на нетрадиционных религиозных течениях, так как общественное сознание ещё не готово к её восприятию. Тем не менее, рынок не всегда учитывает подобные особенности. Поэтому следует уже сейчас предусмотреть оптимальный вариант структуры и наполнения туров.

Если же туристическое предприятие решило разрабатывать такой тур и готово отвечать за последствия совершения паломничества к местам нетрадиционной религии, то стоит подойти к этому вопросу с особой осторожностью. Желательно провести личную беседу с туристом и выяснить причины совершения желаемого паломничества и характер настроения человека. Во-вторых, обратить внимание на здоровье человека и ознакомиться с его медицинской картой, обращая особое внимание на справку с психоневрологического и наркотического диспансеров. Для большей уверенности, следует взять у туриста справку о несудимости. Только тогда, когда туристическое агентство убедится в пригодности всех документов, тогда можно подходить к дальнейшему рассмотрению вопроса и начинать анализ мероприятия. Можно поставить ограничения на возраст паломников: не заниматься разработкой таких туров для лиц, не достигших 16-18 лет, так как их психика еще не сформировалась до конца в силу возраста.

Литература: 1. www.pravoslavie.ru. 2. Тардже Д. Мир паломничества. – М.: БММ АО, 2005. – С. 4 – 189. 3. Могила О. О. Я познаю мир религии / О. О. Могила, С. В. Чумаков – К.: Факт, 2003. – С. 28 – 41. 4. Лоровик Н. Ж. Паломничество / Н. Ж. Лоровик, Н. О. Решетняк. – К.: Фолио, – 2004. – С. 10 – 56. 5. Ярошниченко Н. К. Религии мира. – К.: Логос, 2004. – С. 20 – 48.

Жадько А. Г.

УДК 338.486

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ТУРИЗМ В ЮЖНО-АФРИКАНСКОМ РЕГИОНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Красота природы Южной Африки несравнима ни с каким другим туристическим регионом: леса, реки и озера в национальных парках, нетронутая человеком саванна, голубые морские лагуны, бесконечные песчаные пляжи, богатые уловом рыбалка и трофеями охота привлекают в Африку с каждым годом все больше туристов.

Незабываемые сафари по национальным паркам, фешенебельные гостиницы на океанском побережье и уютные отели в глубине материка – все это создано для великолепного отдыха. В целом, можно сказать, что этот мир создан для активного туризма, ко всему этому примешивается местный колорит и африканские традиции [1].

Однако, как и каждый другой туристический регион, Южная Африка отличается рядом специфических особенностей, которые нужно учитывать при планировании путешествия. Особенно актуальной будет оценка туристической среды в данном регионе в преддверии Чемпионата мира по футболу, который планируется провести в 2010 году в ЮАР.

Целью данной статьи является оценка туристического потенциала Южно-Африканского региона, раскрытие позитивных и негативных аспектов ведения турбизнеса, а также формирование адекватной позиции читателя по отношению к туризму в данном регионе.

Туристическая индустрия стран Африки южнее Сахары – наиболее интенсивно развивающийся сектор мировой экономики. Если объем международного туризма в мире за 2002 – 2007 гг. вырос только на 5,5%, то в отношении Африки этот показатель превышает 10%, а в частности: по

© Жадько А. Г., 2008

Кении составляет более 26%, по Мозамбику – 37%, по ЮАР – 11%, по Сейшелах – 7%. Эти достижения – абсолютный мировой рекорд, достигнутый каким-либо континентом за последние десять лет. Одна из основных причин такого положения дел – чрезвычайно высокая прибыльность африканских направлений для западных туристических компаний. Между тем, немногие из отечественных туристических компаний полагают африканские направления своим приоритетом [2].

Причиной этому является множество специфических моментов афро-туризма. Южная Африка – очень сложное и очень интересное направление. Сложность заключается в том, что там недостаточно развита инфраструктура и прежде всего – отельная база. При этом стоимость тура вместе с перелетом высокая – поездка одному человеку обходится в среднем в \$ 5 000. Те туристы, которые могут позволить себе такую поездку, – люди состоятельные, капризные, избалованные, они хотят роскоши. А партнеров, которые могли бы обеспечить уровень обслуживания для туристов, привыкших к европейскому классу, в Африке найти трудно [2].

Немаловажен и тот факт, что Африка недостаточно известна. Ведь, кроме роскошной природы, турист увидит там массу бедных людей. Подготовить его к этому, чтобы не было обманутых ожиданий – особая задача туркомпаний [2].

Однако возможности данного региона не совсем известны не только туристам, но и туркомпаниям. Существуют определенные стереотипы, что Африка – это что-то неблагоприятное с точки зрения здоровья и инфраструктуры. И первое впечатление у людей, когда они попадают туда – шоковое.

Ещё одна особенность африканского туризма – очень быстрые темпы развития. Так, отправившись сейчас на водопад Виктория, можно отметить более высокий уровень развития инфраструктуры [2]. Ощущаются огромные изменения в лучшую сторону, что наблюдается во многих местах.

Если в ЮАР ещё несколько лет назад из России, Украины и Казахстана отправлялась 1 тыс. человек в год, то в 2007 г. этот показатель составил 8 тыс. [2]. А с учетом предстоящего Чемпионата мира по футболу эта цифра должна приблизиться к 20 тыс., что будет определенным стимулом и для авиаперевозчиков.

Хотя есть и минусы. Например, несмотря на 3 тыс. км побережий, в ЮАР пляжного туризма практически нет. Но для активных или экстремальных видов возможности здесь неограниченные: парашюты, тарзанки, сафари и др. [2].

Также специфической чертой является необходимость самостоятельно преодолевать трудности по превращению неизвестного в известное. Ведь у африканских стран нет классической "турполитики". Также у них не хватает средств на рекламу, а украинцы практически ничего не знают об Африке. Ещё одна проблема – несоответствие туристическим ожиданиям. Там нет привычных категорий отелей. Когда африканцы говорят о "звездах", то они сравнивают свои отели с другими африканскими отелями [2].

Специфика южноафриканского туризма заключается также в повышенной важности организационных моментов, уделении большого внимания проработке логистики, так как, по сравнению с "туристическими" странами, инфраструктура здесь гораздо слабее, в некоторых странах она в зачаточном состоянии.

Также для туров в Африку особенно важен компетентный инструктаж клиента. Необходимо обеспечение прививок против тропических болезней. Наконец, обеспечение личной безопасности [2].

Как сообщает министерство туризма ЮАР, за 2002 – 2007 гг. более 22 млн туристов отметили поездки в Южную Африку из-за роста преступности. Несмотря на меры, принятые правительством в преддверии Чемпионата мира по футболу, ситуация в регионе продолжает ухудшаться: за 2007 год число убийств возросло на 2,4%, а ограблений – на 24% [3]. Таким образом, уровень преступности в Южной Африке в 8 раз превышает общемировой показатель. Основная проблема, по утверждению властей, состоит в том, что о 32% происшествий не докладывается полиция.

Для того, чтобы избежать опасности, стоит соблюдать некоторые правила: не выходить ночью на улицу, не носить с собой крупные суммы денег, не отправляться в самостоятельные путешествия по некоторым районам, а также не купаться на диких пляжах. В ближайшее время правительство планирует усилить меры безопасности и создать более благоприятные условия для туристов [3].

Немаловажным при осуществлении путешествия в Южную Африку может оказаться и тот факт, что в большинстве стран данного региона существуют такие основные проблемы, как бедность, пандемия СПИДа и насилие [4]. Экономические проблемы в той или иной мере влияют на развитие туризма в данном регионе. Так, например, с 2001 г. экономика Зимбабве находится в затающем кризисе, сопровождающемся нехваткой продуктов первой необходимости – сахара, растительного масла, хлеба и бензина. Инфляция в Зимбабве достигла абсолютного мирового рекорда – по итогам 2007 года потребительские цены в стране выросли на 100 000 % [5].

Учитывая данные факты, следует все же отметить, что туристическая инфраструктура в этой и других странах постепенно улучшается. Климат здесь мягкий и подходящий для отдыха, существует множество прекрасных мест, где можно созерцать дикую природу.

Особенно перспективным выглядит намерение пяти южноафриканских стран создать безграничный национальный парк. Проект нового национального парка охватывает приблизительно 300 км² саванны, лесных массивов, рек и заболоченных земель, расположенных на территории следующих государств: Зимбабве, Анголы, Намибии, Ботсваны и Замбии. В него войдут хорошо известные природные памятники и туристические достопримечательности, например, водопад Виктория, дельты рек Оваканго, Замбези и Кафуэ, а также 36 парков и охотничьих угодий [6].



По словам инициаторов проекта, договор должен ознаменовать начало новой эры развития экологического и активного туризма, который не будет знать границ – туристы и животные будут перемещаться из одной страны в другую абсолютно беспрепятственно. Данный проект предусматривает отмену виз для желающих посетить заповедник в 2008 году [6].

Особенно большое внимание следует уделить Чемпионату мира по футболу в 2010 году, который должен оказать благотворное влияние на туризм всего юга Африки. На данном этапе идет строительство новых стадионов и реконструкция старых, планируется создание скоростных железнодорожных линий, проводятся работы по обеспечению безопасности туристов. Предполагается, что на Чемпионат мира 2010 года в ЮАР приедет не менее полумиллиона спортсменов, болельщиков и журналистов.

Соседняя с ЮАР Зимбабве рассчитывает принять на своей территории часть многотысячной армии болельщиков, ожидаемой на чемпионате. Представитель министерства туризма Karikoga Kaseke заявил, что пока всего лишь 30% от общего количества отелей прошли аттестацию Международной Комиссии и официально подтвердили заявленную категорию. Тем не менее, оценка комиссии способствует улучшению общей инфраструктуры отельной базы, а также придает значимость и весомость отелям, успешно прошедшим аттестацию, в глазах зарубежных партнеров и самих туристов [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что состояние туристической отрасли в Южно-Африканском регионе постепенно налаживается. Существование определенных проблем обуславливается экономической и социальной нестабильностью государств, а также их общим уровнем развития. Но наличие уникальных туристических ресурсов способствует и будет способствовать продвижению данного перспективного направления на мировой рынок.

Литература: 1. www.africa.jpt.ru. 2. Особенности африканского туризма // Новая Африка. – 2006. – № 1. – С. 43. 3. Все о туризме и путешествиях. – www.travel.ru. 4. www.uar-tour.ru. 5. Инфляция в Зимбабве // Время. – 2008. – № 34 (15982). – С. 1. 6. www.turist.ru. 7. Служба континентов – www.s-cont.ru.

Лисицына И. И.

УДК 338.484 (477)

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

На современном этапе развития общества в Украине такие явления, как наркомания, алкоголизм, распространение СПИДа, отсутствие полноценного полового воспитания и уверенности в завтрашнем дне приводят молодежь к пассивному отношению к жизни. Решение этих проблем требует комплексного подхода и преобразований в системе воспитания, образования.

Ежегодно в Украине около 150 тыс. молодых людей становятся наркоманами; 160 тыс. наркоманов зарегистрировано по линии МВД, однако на самом деле таких людей в 10 – 15 раз больше (по прогнозам специалистов – более 1 млн). 95% от этого числа составляет молодежь в возрасте 15 – 30 лет. Около 120 тыс. людей ежегодно погибают от наркомании и её последствий (329 человек в сутки) [1].

Только за 2007 год врачи зафиксировали 17 687 новых случаев ВИЧ-инфекции. По официальным данным, в прошлом году каждый день у 48 человек устанавливали диагноз ВИЧ-инфекция, и еще у 12 – СПИД, более 6 человек ежедневно умирали только от этой болезни [2].

С 2005 года ежегодно от алкоголизма в Украине умирают более 10 тыс человек, а в последние годы их количество увеличилось в 4 раза по причине заболеваний, вызванных алкоголем. Только 10% мужчин и 21% женщин старше 18 лет ведут трезвый образ жизни [3].

По количеству табакокурящих Украина стоит на первом месте в Европе. Около 120 тысяч человек умирают вследствие табакокурения в год. Курение является фактором риска более чем 25 болезней, что составляет почти 75% структуры смертности населения Украины. Табакокурящими являются 40% населения Украины (из них 60% школьников); 66% мужского населения и 20% женского (данные 2006 года) [4].

Мощным инструментом в решении этих проблем может стать занятость молодежи спортивной и культурной деятельностью, а также распространение идей туризма как формы активного и полезного времяпровождения, поэтому статья является актуальной.

© Лисицына И. И., 2008

Туризм как многоаспектное явление обладает рядом функций: рекреационной, экологической, экономической, но именно социальная функция может оказать решающую помощь в решении проблем современной молодежи. Она обеспечивает возможности саморазвития человека, а именно: физического развития (благодаря пропаганде активного здорового образа жизни) и духовного саморазвития (оно достигается благодаря общению с природой, ознакомлением с памятками истории, культуры, с традиционной и современной культурой населения) [5].

Цель данной статьи – проанализировать наличие средств размещения, благоприятных для развития молодежного туризма в Украине.

Проблемы развития инфраструктуры средств размещения Украины затронули в своих трудах Л. Чигирь, Л. Левковская, З. Столяр, О. Любичева, Е. Панкова, В. Стафийчук.

В соответствии с Законом Украины "Про туризм" молодежный туризм является одним из самостоятельных видов туризма, имеющих право на полноценное и всестороннее развитие [6]. Распоряжение Кабинета Министров Украины "Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму" предусматривает создание к 2010 году полноценно функционирующей сети молодежных отелей. Осуществление такой меры возлагается на целый ряд министерств и органов местного самоуправления. Помимо того, устанавливается на постоянной основе разработка и проведение маркетинговых кампаний молодежных отелей [7].

В ходе написания данной статьи был проведен опрос молодых людей г. Харькова (60 человек). Цель опроса — проанализировать доступность различных средств инфраструктуры размещения для молодежи, путешествующей с целью отдыха. Результаты первой части опроса показали, что большинство опрошенных могут себе позволить размещение в арендуемых комнатах или квартирах (42%) и наименьшее количество респондентов – в гостиницах или отелях (8%), что отражено на рис. 1.

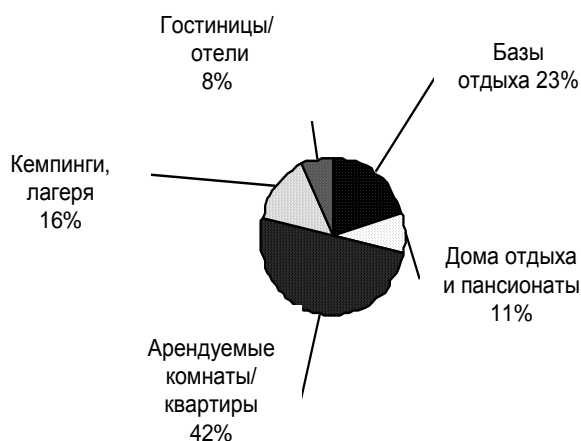


Рис. 1. Средства размещения, доступные для молодежи

Результаты второй части опроса свидетельствует о том, что желаемым средством размещения для большинства респондентов (51%) являются дома отдыха и пансионаты. На современном этапе развития инфраструктуры размещения в Украине проживание в гостинице может позволить себе незначительное количество молодежи (8%), однако хотели бы на 12% респондентов больше, то есть 20% опрошенных (рис. 2).

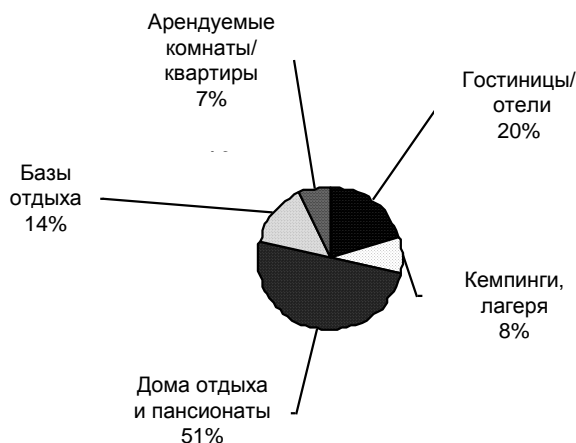


Рис. 2. Средства размещения, приоритетные для молодежи



Количество наиболее привлекательных по данным опроса средств размещения для молодых людей наглядно представлено на рис. 3 [8].

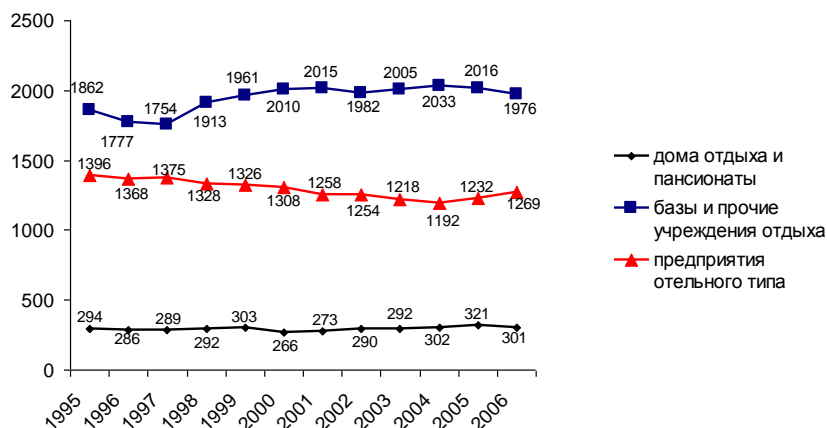


Рис. 3. Наиболее привлекательные для молодежи средства размещения (1995 – 2006 гг.)

Анализ показывает, что количество наиболее привлекательных для молодежи средств размещения (дома отдыха и пансионаты) намного меньше, чем количество предприятий отельного типа, а также баз и прочих учреждений отдыха. При имеющихся материальных ресурсах не все желающие молодые люди смогут обеспечить себе проживание в наиболее многочисленных средствах размещения (предприятиях отельного типа, базах и прочих учреждениях отдыха). Это свидетельствует о неблагоприятных условиях для развития молодежного туризма.

Таким образом, в результате проведенных исследований можно сделать вывод, что для решения проблем молодежи необходимо обратить больше внимания на развитие молодежного туризма, в частности, на увеличение количества и качества средств размещения, доступных большинству молодых людей, в том числе и по ценовому показателю. Для этого необходимо разработать на государственном и региональном уровнях стратегические программы развития инфраструктуры средств размещения, создавать благоприятные условия для привлечения в эту среду инвестиций.

Литература: 1. www.god.in.ua. 2. www.podrobnosti.ua. 3. www.cripo.com.ua. 4. www.robert.org.ua. 5. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: Навч. посібн. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 368 с. 6. Закон України "Про туризм" 15.09.1995 № 324/95-ВР // <http://zakon.zada.gov.ua/>. 7. Розпорядження КМ України "Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму" від 12.05.2004 № 298-р. // <http://zakon.zada.gov.ua/>. 8. www.ukrstat.gov.ua.

Савченко И. С.

УДК 338.482 (477)

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Быстрое усиление финансово-экономических позиций туристической отрасли привело к тому, что во многих странах мира туризм стал существенным фактором регионального развития. Органы территориального управления различных иерархических уровней, от графств и районов до федеральных властей, заботятся о развитии туризма и местностей, обладающих ценными рекреационными ресурсами. Актуальность данной темы выражается в том, что туризм сегодня рассмат-

© Савченко И. С., 2008

ривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия. Целью статьи является нахождение взаимосвязи между туристическими и экономическими показателями.

Для выявления данной взаимосвязи необходимо решить такие задачи:

рассмотреть влияние туризма на экономические показатели;

выявить положительные и отрицательные экономические аспекты развития туризма.

Если рассматривать экономическое значение туризма, то можно отметить определенные особенности, которые не укладываются в это направление. Чрезмерный "перекося" экономики страны в сторону туризма не соответствует принципам устойчивого туризма, который подразумевает сбалансированное развитие всех отраслей [1].

Быстрое развитие туризма (особенно в развивающихся странах) сопровождается рядом явлений. Производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Например, при перемещении трудовых ресурсов в туристскую сферу из сельских местностей происходит сокращение работников в производстве сельскохозяйственной продукции и создается сверхнапряжение в городской местности из-за дополнительных мест в больницах, школах, транспортной инфраструктуре и т. д. [2].

Весьма распространенным последствием валютных поступлений от туризма является инфляция. Она может приводить к сокращению количества употребляемых местным населением продуктов. Этот инфляционный риск особенно велик в развивающихся странах. Из-за неэластичности предложения невозможно импортировать качественные продукты по причине низкого курса местной валюты по отношению к твердым валютам. Инфляцию можно приостановить с помощью уменьшения спроса со стороны иностранных и местных потребителей или с помощью увеличения импорта за счет финансовых средств, получаемых от тех же иностранных гостей [3].

Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, является косвенным воздействием. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение.

Во время прямого и косвенного расходования у местного населения накапливается доход в форме заработной платы, арендной платы и др. Этот дополнительный доход местные жители могут расходовать на покупку отечественных товаров и услуг, создавая тем самым новый виток экономической активности [2].

Из-за сильной зависимости от иностранных финансов развивающиеся страны иногда пытаются применять краткосрочные меры для увеличения поступлений от международного туризма, такие, как обложение налогами и запрещение импорта товаров и услуг, предназначенных непосредственно для туристского сектора; применение специальных налогов для международных туристов, например налогов в аэропортах или налогов, связанных с продолжительностью пребывания в стране. Эти меры могут увеличить резервы иностранной валюты на короткий промежуток времени, но для продолжительного периода в основном неэффективны. Они оказывают негативное воздействие на конкурентоспособность страны и ее туристский имидж за рубежом [4].

Развитие туризма для каждой страны (региона) имеет как экономические преимущества, так и экономические недостатки.

Преимущества проявляются в следующем:

увеличивается денежный поток в регион, в том числе приток иностранной валюты;

растет валовой национальный продукт;

создаются новые рабочие места;

реформируется структура отдыха дестинации (другая местность или страна, отличная от места постоянного проживания индивидуума), которая может быть использована как туристами, так и местным населением;

привлекается капитал, в том числе иностранный.

Экономические недостатки развития туризма проявляются в том, что туризм:

влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, на недвижимость и т. д.;

способствует оттоку денег за границу при туристском импорте.

Из всего выше перечисленного следует, что туризм – формация и категория преимущественно экономической. Это деятельность организаторов туризма и туристов, которая осуществляет непосредственное как положительное, так и отрицательное влияние на экономический уровень развития дестинации.

Литература: 1. Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 106 с. 2. Любцева О. О. Рынок туристических услуг (геопросторовый аспект). – К.: "Альтерпрес", 2005. – 436 с. 3. Бондарович А. А. Экономические аспекты туризма. – СПб.: "Невилс", 2003. – 248 с. 4. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ФАКТОРЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Идет ли речь о солидном ресторане в центре города или о маленьком кафе или кофейне на окраине, но открывая заведение, рестораторы всегда надеются, что оно сможет привлечь и удержать как можно больше постоянных посетителей. Многие заведения процветают, а другим приходится прилагать максимум усилий, чтобы посетители приходили и через год после открытия. Успех последующего функционирования закладывается в самом начале.

Проблемы создания успешного бизнеса в сфере общественного питания занимались многие ученые, из них В. В. Стаценко [1], Л. И. Нечаюк [2], А. В. Пикалев [3].

Основная проблема заключается в ответе на вопрос: "Какими качествами должен обладать ресторан, чтобы быть прибыльным и успешным, когда другие закрываются?"

Основываясь на комплексе маркетинга (5P) [4], целесообразно выделить основных 5 положений, которые лягут в основу конкурентных преимуществ нового ресторана. Их взаимосвязь показана на рисунке.

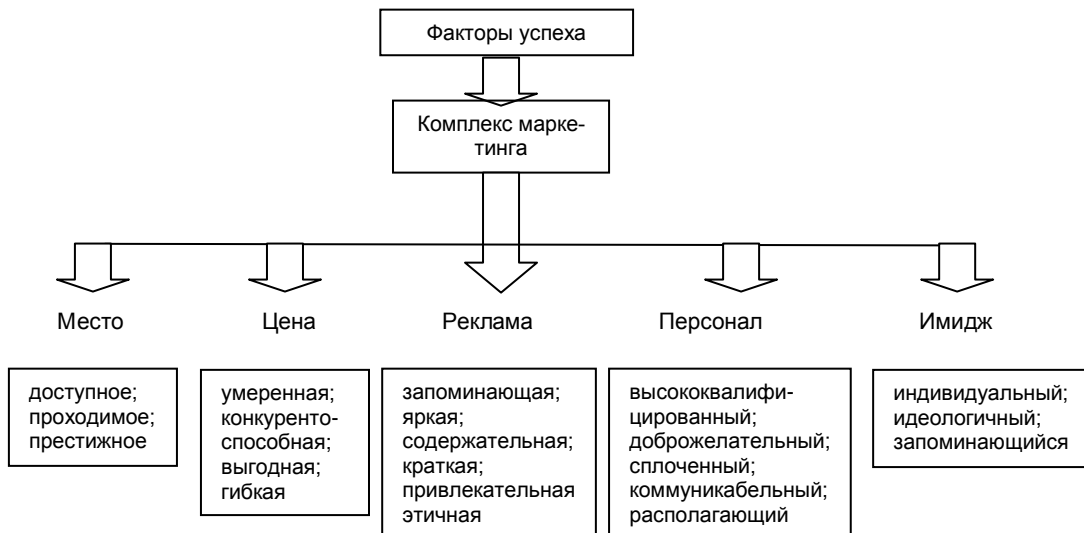


Рис. Комплекс факторов, формирующих конкурентные преимущества ресторана

Месторасположение (place). О месторасположении стоит думать чуть ли не в первую очередь, открывая новое заведение. Ресторан может предлагать самую лучшую еду, самый лучший персонал и самые привлекательные цены, но если ресторан находится в месте, неудобном для потенциальных посетителей, через год ваш бизнес понесет потери. Начинающие рестораторы часто инстинктивно стараются открыть свой первый ресторан на месте какого-нибудь старого, закрывшегося. В принципе, это может сработать, но только в том случае, если в районе высокая проходимость и само место является элитным. Но есть и опасность, что предыдущий ресторан прогорел как раз из-за недостатка посетителей. Внимательно изучайте историю любого помещения, которое вы присматриваете под свой новый ресторан. Кстати, совсем необязательно выбирать среди тех зданий, которые строились специально для ресторанов. Ситуация с помещениями в Харькове и крупных региональных центрах обуславливает адаптацию помещения под нужды общепита. В центральных частях города все помещения уже либо заняты конкурентами, либо абсолютно непригодные. Возможно, придется серьезно потратиться на ремонт и переделку помещения, однако наличие уже существующей клиентской базы компенсирует эти расходы. У новых ресторанов

всегда больше шансов выжить, если их открывают там, где уже есть люди, вместо того, чтобы ожидать посетителей, которые приедут специально.

Реклама (promotion). Об открытии нового ресторана обычно становится известно заранее, этого события ждут. Повышайте интерес и ожидание всеми возможными способами, пока идет ремонт или строительство. Обязательно повесьте заметный баннер, сообщающий о скором открытии нового модного ресторана. Распространяйте информацию через друзей, задействуйте радио и местные газеты для создания "интриги" и интересного образа будущего заведения. К тому времени, когда двери ресторана будут готовы наконец открыться, в городе должна быть создана большая заинтересованность, а как следствие большой первоначальный поток посетителей. Обычно все рестораны переживают период "медового месяца", когда бизнес идет прекрасно и посетители идут сами. Ваша задача в этот период сделать так, чтобы эти посетители захотели возвращаться к вам еще и еще. По этой причине, рекламируйте свои лучшие блюда, делайте привлекательные скидки и предложения типа "две порции по одной цене" или "счастливый час". Нужно, чтобы эта первая волна посетителей начала советовать ваш ресторан друзьям и знакомым, хотя бы в качестве "туда действительно стоит хотя бы раз зайти". Они-то как раз и станут вашими основными клиентами, когда закончится "медовый месяц".

Цена (price). Ценообразование представляет собой сложный процесс от начала до конца. Нужно принимать во внимание все фиксированные и меняющиеся цены, включая реальную стоимость продуктов, зарплаты и расходы на рекламу. Ваша задача — сделать цены на каждое блюдо выгодными для вас, и вместе с тем доступными для клиентов. Это требует большой осторожности и внимания, особенно в первые месяцы работы вашего ресторана. Если вы заметите, что посетители не заказывают ни одно из ваших наиболее дорогих блюд, то в ответ придется понизить цены на них. Если же посетители начинают заказывать какие-то одно или два блюда наиболее часто, то нужно повысить цену на них. То же и с напитками, определите цены на самые "ударные" позиции. Учтите, что ценообразование определяет клиентуру. Почувствуйте тот уровень цен на стандартные позиции, который подходит и вам, и посетителям, и устанавливайте цены соответственно. Вы все равно через год прогорите, если будете продавать еду в убыток, даже если у вас будет полон зал посетителей, радующихся вашей щедрости.

Персонал (personnel). Содержите лучший персонал, который только можете себе позволить — от управляющих до посудомойки. Посетители сразу чувствуют, если персонал профессионален и вежлив. На самом деле, посетители замечают напряжение в отношениях персонала между собой даже раньше управляющих, поэтому стоит обращать особое внимание на то, чтобы в коллективе сохранялись теплые и дружественные отношения. Любой ресторан, который часто меняет лица персонала, а значит и окружение к которому привыкаешь, вызывает недоверие потенциального посетителя. Будьте готовы платить своим работникам столько, сколько это стоит на рынке сегодня. Если клиентам нравится определенный повар или особенно приятная хостесс — сделайте все, чтобы они чувствовали себя счастливыми и удовлетворенными местом их работы. Если персонал не в духе — недалеко и до грубости с их стороны, так что постарайтесь как можно раньше выявить своих ключевых сотрудников.

Имидж (image, interior). Наверняка вы не хотите открывать десятый японский ресторан в городе или двенадцатое итальянское бистро. Вам будет необходимо найти новую и интересную тематику для своего ресторана, или как минимум отличную от остальных конкурентов. Обстановку в ресторане можно назвать хорошей, если она соблазняет клиента заказывать дорогие блюда от шефа и заставляет приходить снова и снова. Постарайтесь создать интерьер запоминающимся и соответствующим идее заведения. Все должно работать на общую идею: от униформы персонала до папки меню и визитки заведения, которую посетитель захочет взять с собой. Также очень важно освещение, возможности его варьировать в зависимости от мероприятия и не забудьте продумать фоновую музыку, она расширяет ваши возможности, если вы хотите подчеркнуть тематическое оформление. Найдите что-то, что наиболее ярко отражает тематику вашего заведения и создавайте на основе этого рекламу. Возможно ваш ресторан будет наиболее аутентичен среди остальных этнических ресторанов или сделайте акцент на большое внимание к детям в вашем семейном ресторане, чем в остальных семейных ресторанах. Не стоит так же забывать и о наличии особенной развлекательной программе в вашем ресторане. Вместо того, чтобы пытаться рекламировать свой ресторан со всех сторон и для всех, постарайтесь выделить то, что делает вас особенным — работайте над поиском собственной постоянной ниши клиентов, которым будет нравиться именно ваш стиль и еда.

Все эти составляющие в совокупности формируют конкурентные преимущества ресторана в самом начале его функционирования.

Литература: 1. Стаценко В. В. Главная технология успеха ресторанного бизнеса. – Херсон: ОЛИ-Плюс, 2002. – 551 с. 2. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с. 3. Пикалєв А. В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – СПб.: Бизнес-пресса, 2004. – 162 с.; 4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 164 с.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ГАБИТУС КАК ДЕТЕРМИНАНТА КУЛЬТУРНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО КАПИТАЛА: МЕТАФОРА ПЬЕРА БУРДЬЕ

Пьер Бурдьё – великий французский исследователь, классик мировой социологии, политический и общественный деятель, получивший признаний не только у себя на родине, но и во всем мире. Он сумел организовать свою школу и сплотить вокруг себя большой круг последователей и единомышленников в разных странах мира, от США до Японии. Его классические труды по социологии полны универсализма и актуальности, характерного для настоящего исследователя. Он пытается синтезировать на первый взгляд разнородное, использует палитру несопоставимых средств: антропологию Леви-Строса и социологию Дюркгейма и Вебера, метафизику Лейбница и диалектику Гегеля и Маркса, афоризмы Паскаля и логические исследования Витгенштейна, феноменологию Гуссерля и лингвистику де Соссюра. Он писал так, как будто до него настоящей рефлексивной социологии вообще не было, и как будто ее главное открытие совершалось прямо в присутствии читателя.

Руководящую и направляющую роль в своем учении Бурдьё отводит философии действия, потому что понятие действия является в ней центральным и подчеркивает отличие своей теории общества от холистских и структуралистских представлений, которые в конечном счете, сводят роль акторов к взаимодействию структур. Именно на основе структурного анализа можно адекватно понимать объективные обстоятельства, не впадая в заблуждения. Центральная проблема у Бурдьё – установление соотношения между познанием и действием, которое в процессе практического исследования становится соотношением между субъектом и объектом. Понятие практики имеет определенное сходство с понятием жизни в прагматизме. Практика для Бурдьё определяется диалектикой объективных и глубоко усвоенных структур. Глубоко усвоенные структуры Бурдьё трактует как систему диспозиций и подобным образом определяет и праксеологическое познание как диалектическое соотношение между объективными структурами, с одной стороны, и системой диспозиций, которые их актуализируют и воспроизводят, – с другой.

П. Бурдьё постулирует, что объективные социальные структуры интериоризируются в форме социально структурированных ансамблей практических схем или инкорпорированных структур — *"габитусов"*, предрасположенных функционировать как структурирующие структуры, порождающие практики и представления. Габитус — это способность свободно производить практики, но в то же время это жесткий каркас, ограничивающий эту производительную способность. Он не допускает ни создания чего-либо абсолютно нового, ни простого механического воспроизводства изначально заданного. С этой точки зрения "...агенты никогда не бывают свободны, но никогда иллюзия свободы (или отсутствия принуждения) не бывает столь полной, как в случае, когда они действуют, следуя схемам своего габитуса, то есть объективным структурам, продуктом которых является сам габитус: в этом случае агенты ощущают принуждение не более чем тяжесть воздуха" [1, с. 182].

Габитус представляет собой структурированную систему практических схем, предрасположенную функционировать как структура, формирующая все практики агента таким образом, что они оказываются адаптированными к системе социальных отношений, продуктом которой он является. Габитус есть воспроизводство внешних социальных структур под видом внутренних структур личности. В процессе интериоризации, то есть практического освоения принципов производства практик, не достигающего дискурсивного и рефлексивного уровня, агент имитирует практики других. С одной стороны, как совокупность практических схем, выступающих в качестве принципов практической классификации, видения и деления, габитус есть "социальное чувство", то есть нечто спонтанное и нерациональное. С другой, будучи совокупностью интериоризированных моделей практик, он обеспечивает структурированность импровизаций агента, упорядоченность его непреднамеренной изобретательности, которая находит точки отсчета и опоры в полностью готовых "формулах". К ним относятся, например, такие бинарные оппозиции, как господствующее/подчиненное, форма/содержание, сила/слабость, центр/периферия, высокое/низкое. Габитус стремится устранить случайные обстоятельства из любой социальной ситуации, с которой он сталкивается, и переформулировать ее в задачу, принципом решения которой он располагает.



"Габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик. В обоих случаях эти операции выражают социальную позицию, в которой он был сформирован. Вследствие этого габитус производит практики и представления, поддающиеся классификации и объективно дифференцированные, но они воспринимаются непосредственно как таковые только теми агентами, которые владеют кодом, схемами классификации, необходимыми для понимания их социального смысла" [2, с. 193 – 194].

Действие у Бурдьё не определяется напрямую только экономическими условиями, на него накладывает свой отпечаток форма габитуса. Социальный класс определяет нечто большее, чем его экономическое положение и место, он отличается также символически вследствие разных форм габитуса, демонстрируемых индивидами, а всякая общественная практика формируется и тем и другим. Индивиды сохраняют в себе теперешнее и прежнее положение в социальной структуре в виде форм габитуса, которые включают как социальную личность со всеми ее диспозициями, так и указания на общественную позицию.

Хотя действия акторов, согласно Бурдьё, мотивируются интересами, само понятие интереса сложное и неоднозначное. Его можно понимать широко – как указание на то, что всякая конечная цель действия может рассматриваться как интерес, если актор ее преследует в ущерб чьим-то другим интересам. Более узкое понимание интереса коррелируется с понятиями престижа, богатства или власти. Бурдьё предпочитает именно такую трактовку, понимая под интересом стремление к материальной выгоде. Но, рассматривая эту "выгоду", он пользуется экономической терминологией для обозначения вещей не экономического порядка в строгом смысле слова. Фактически у Бурдьё понятие "интерес" означает стремление к господству: социальная жизнь предстает как постоянная борьба за господство над другими.

Анализируя специфику стремления к господству, Бурдьё вводит два понятия: капитал экономический и капитал культурный. Первое из этих понятий не вызывает затруднений: богатый всемогущ. Придание культуре статуса капитала, по Бурдьё, означает, что культура, как и экономический капитал, приносит выгоду, которая не исчерпывается экономическим обогащением, даже если оно тоже имеет место (например, понятие "рентабельность диплома"). Культура – это "символический капитал". Иными словами, культура превращается в средство достижения господства благодаря существованию в обществе противоположности между культурой легитимной и нелегитимной. Бурдьё больше интересуется легитимной культурой: он пытается раскрыть механизмы социального господства на основе исследования легитимной культуры и ее связи с экономическим капиталом.

Бурдьё указывает, что экономический капитал заметно влияет на содержание культуры: чтобы построить Версаль, нужно было обладать средствами; чтобы играть в теннис, тоже нужны средства, то есть культурная деятельность требует средств и доступна индивидам в той мере, в какой они обладают для этого средствами. Таким образом, экономический капитал, будучи распределен неравномерно, допускает существование "привилегированных" видов занятий, которые могут служить выражением господства (успеха в борьбе). Здесь Бурдьё ссылается на М. Пруста, который говорил о двух категориях отношения к культуре: первое – искреннее, второе – наигранное, поскольку направлено на получение выгоды и господства. У Бурдьё ко второй категории относится весь мир, даже если он иногда показывает, что он имеет собственный интерес к явлениям культуры.

Однако равный экономический капитал не всегда обуславливает равную культурную практику. Бурдьё допускает автономию культурной практики по отношению к экономическим средствам, поскольку определенные социальные категории, обладающие одинаковыми экономическими средствами, имеют разную культуру. Люди различаются по культурной практике, поскольку обладают неодинаковым культурным капиталом, так же, как господа и трудящиеся различаются в культурной жизни, потому что обладают разным экономическим капиталом. Но отсюда нельзя делать вывод, что при равных экономических возможностях наступит общее культурное равенство. В то же время культурная практика выражает не только экономические возможности (Версальский дворец обладает стилистической автономией по отношению к вложенному в него экономическому капиталу).

П. Бурдьё неоднократно высказывал при личных встречах сожаление, что его концепцию искаженно воспринимают как неомарксистскую. Конечно, он не марксист ни в каком виде, и никогда не принадлежал ни к одной из марксистских школ или партий. Если и возможно сравнение П. Бурдьё с К. Марксом, то оно должно скорее относиться масштаба воздействия на современную им науку: "Будущее ... социологии, несомненно, постбурдьёвское, точно также как оно было до Бурдьё – постмарксистским. Начиная с этого момента, следует считать вклад Бурдьё, наряду с Марксом, опорной точкой развития социальных наук, позволяющей им осваивать новые области" [3, с. 35].

Литература: 1. Bourdieu P. *Equisse d'une théorie de la pratique: précédée de trois études d'ethnologie kabyle.* — Genève: Droz, 1972. 2. Бурдьё П. *Начала.* (Pierre Bourdieu. *Choses dites.* — Paris, Minuit, 1987) / Пер. с фр. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1994. — 288 с. 3. Corcuff P. *Lire Bourdieu autrement // Magazine littéraire:* Pierre Bourdieu. — 1998. — №369.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

3 ПИТАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Надзвичайно актуальною та болючою є тема гендерної рівності жінок та чоловіків у сучасному суспільстві, в усіх сферах його життя. Звертаючись до подій минулого, до багатьох рішучих кроків та стрімких переворотів історії, можна підтвердити значущість та важливість процесу встановлення гендерної рівності. Питаннями гендера займалися і займаються багато вчених та науковців. Серед них Л. Джуелл, І. В. Хайдер, Дж. Скот, Г. Лернер, І. Р. Чикалова та ін. Саме гендерним дослідженням лідерства займався Г. В. Бендас.

Існують два типи політичних лідерів у жінок – жіночий та чоловічий. Чоловічий тип характеризується активним прагненням до лідерства, здатністю приймати ризиковані та непопулярні рішення, манією реформаторства (Маргарет Тетчер, прем'єр-міністр Великобританії, 1979 – 1990 рр.); пріоритетом політичних та економічних цілей по відношенню до соціальних та гуманітарних, нездатністю до компромісу, воєнною орієнтацією у зовнішній політиці (Індіра Ганді, прем'єр-міністр Індії, 1966 – 1977, 1980 – 1984 рр.); неприйняттям суспільної думки, відношенням до влади як до сенсу життя (Хілларі Клінтон, кандидат у президенти США) [1, с. 24 – 93].

Жіночий тип характеризується пасивністю, опорою на чоловіків-соратників, страхом помилитися, консерватизмом (Тансу Чиллер, прем'єр-міністр Туреччини, 1993 – 1996 рр.); поступливістю у конфліктних ситуаціях, нездатністю до "силової дипломатії" (Сеголен Руаяль, прем'єр-міністр Франції, 2007 р.); чутливістю до настрою мас, сумісністю основної діяльності з життєвим задоволенням (Єлизавета Петрівна, російська імператриця, 1741 – 1762 рр.) [1, с. 24 – 93].

Сучасні жінки перебувають у трансформаційному періоді, який дуже чітко помітний в українському суспільстві. Зараз дуже інтенсивно відбувається інтеграція жінки у політичну, економічну, соціальну сфери суспільства. Жінки тепер поєднують в собі "мати", "дружину" та нерідко "бізнеследі". Вони обіймають посади, які ще нещодавно займали виключно чоловіки. Тепер частка жінок неспинно зростає серед видатних політиків, економістів, журналістів і т. д. Таким чином, жінки одночасно виконують все більше і більше соціальних ролей, що може викликати стресову ситуацію.

Щодо жінок у політиці, то хотілося б сказати, що загалом українці позитивно до них ставляться, але дослідження свідчать, що більшість жінок-політиків є маловідомими в суспільстві. Значним лишається вплив існуючих стереотипів з цього приводу, начебто політика – то не жіноча справа. Необхідно також побороти стереотипи соціалізму з приводу представництва жінок у політиці. Раніше жінки обирались до парламенту лише згідно з квотуванням, та нерідко їх саджали у президіум "як квіти для прикраси зали".

Після переходу до демократії, коли були введені багатопартійні вибори, кількість жінок у партіях стрімко скоротилась, і лише у країнах Північної Європи лишилось незмінно високою. Але поступово частка жінок у партіях почала зростати і в інших регіонах.

Громадська думка фіксує доволі чіткий розподіл владних повноважень жінок і чоловіків в українському суспільстві, який виявляється в тому, що чоловіки мають більше владних повноважень у сферах роботи і соціально-політичного життя, а жінки – у сфері сімейних відносин. Лише третина українського населення схильна стверджувати, що влада між чоловіками і жінками у різних сферах суспільного життя розподілена рівномірно, проте серед чоловіків така думка поширена значно більше, ніж серед жінок. Чим вищий рівень керівної посади, тим більша частка населення віддає перевагу в призначенні на неї чоловіка, а не жінки. Так, на посаді Президента України схильні бачити "тільки чоловіка" – 47%; Прем'єр-міністра України – 42%; Голови Верховної Ради України – 44% громадян. Відповідно, частки тих, хто воліє бачити на вказаних посадах представників жіночої статі, становлять 19%; 16%; 9% відповідно. Сьогодні у середньому кожен другий громадянин України переконаний в існуванні гендерної нерівності в країні, причому такої думки дотримуються і чоловіки, і жінки, щоправда дещо різною мірою (55% і 43% відповідно). Куди менша частка громадян (36%) вважає, що гендерної нерівності в країні не існує [2, с. 110 – 115].

Більшість громадян України (62%) переконані, що утискаються права й можливості представників жіночої статі; лише 6% громадян стверджують про наявність дискримінаційних утисків щодо чоловіків. При цьому фактично кожен п'ятий громадянин вказує на наявність утисків прав і можливостей представників обох статей – і чоловіків, і жінок. Громадська думка характеризується певною гендерними особливостями, які, впершу чергу, полягають у тому, що чоловіки меншою мірою схильні визнавати наявність дискримінаційних утисків щодо жінок, ніж самі жінки [2, с. 110 – 115].

Настрої й уявлення чоловіків щодо гендерної рівності, виражені через низку сформульованих тверджень, свідчать про їх значно глибший стереотипний характер, ніж у жінок. Особливо це стосується таких тверджень, як: "Жінки не мають сидіти за кермом автомобіля"; "Більшість вчителів

у школах мають бути жінками"; "Потрібно створити систему квотування жіночих місць на керівних посадах різного рівня". Для змін у масовій свідомості таких поширених стереотипів потрібна тривала, копінка й системна інформаційно-просвітницька робота в суспільстві, спрямована на зайнятність у таких економічних сферах, які є взагалі менш оплачуваними.

Маємо, що інституціональний механізм забезпечення ґендерної рівності в Україні залишається недостатньо ефективним, оскільки не задовольняє реальних потреб населення у багатьох сферах суспільного життя. Разом з тим сьогодні не дістає масової підтримки в суспільстві ідея створення окремого Міністерства України з рівних прав та можливостей громадян [3, с. 81 – 88].

Література: 1. 100 самых влиятельных женщин Украины // Фокус. – 2007. – №45(58). – С. 24 – 93. 2. UNICEF/Детский фонд ООН/Женщина в переходный период / Проект MONEE Центральной и Восточной Европы, СНГ, стран Балтии // Региональный мониторинговый доклад. – 1999. – №6. – С. 110 – 115. 3. Грицяк Н. В. Принципи державного управління гендерною політикою // Вісник Національної академії державного управління. – 2004. – №2. – С. 81 – 88.

УДК 658.84

Синельник О. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В наше время в условиях глобализации, производства и распространения товаров одинакового качества важны инновационные мероприятия маркетинга. Актуальность данной темы заключается во введении маркетинга впечатлений на отечественный рынок с помощью влияния психологических факторов, которые используются для завоевания большего числа покупателей с использованием таких эффективных инструментов, как брендинг и ивент-маркетинг.

В отечественной маркетинговой практике еще только идут к маркетингу впечатлений. Эмоциональное влияние сегодня можно встретить разве что у западных брендов, присутствующих на нашем рынке, которые уже осознали важность впечатлений о бренде.

В данной статье рассматривается поведение покупателей в процессе принятия решения о покупке, а также влияние психологических факторов на их решение с помощью брендинга и ивент-маркетинга.

Постановка маркетинговых задач любой организацией предполагает понимание основных закономерностей человеческого поведения и, в частности, поведения покупателей на рынке.

Изучению данной темы уделяли внимание многие ученые, теоретики и практики. Специалист по маркетингу Р. Белк расширяет наше видение процессов покупок и потребления, наглядно показывая, что такие ситуационные переменные, как физическая и социальная среда, настроение человека и время приобретения покупки или использования товара, оказывают влияние на поведение потребителя [1].

М. Холбрук и Э. Хиршман утверждают, что нельзя ограничиваться рассмотрением только покупок и потребления. По мнению исследователей, поведение потребителей – это эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес и посредством которого выражают свои чувства радости и удовлетворения [1].

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует учитывать [2].

Целью данной статьи является исследование поведения покупателя с помощью психологических факторов в маркетинге впечатлений.

© Синельник О. М., 2008



Классик маркетинга Ф. Котлер утверждал, что сегодня одной из основных тенденций в рекламном бизнесе является генерирование впечатлений и управление ими. Главная цель маркетинга впечатлений – построение прочной эмоциональной связи между торговой маркой и потребителем. И это проявляется во взаимосвязи факторов психологического порядка с поведением покупателя, которые большим образом имеют огромное отношение к маркетингу впечатлений [2].

Маркетинг впечатлений – это особая коммуникация, ориентированная на то, чтобы посредством действий повлиять на восприятие информации человеком [3]. Это определенные специальные события, преследующие цель пробуждения у потребителей определенных эмоций и создания определенных впечатлений.

На выбор покупателя при совершении им покупки оказывают влияние четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Большинство различных нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность [2].

Известны несколько теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу – предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей.

Человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если потребитель захочет купить дорогую вещь, она может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свои потребности. При разработке товара производитель должен представить себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки. В этом и заключается сущность теории Фрейда. Авраам Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные для него потребности [2].

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действий зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, воспринимая эту ситуацию.

Человек усваивает информацию в процессе деятельности. Усвоение – это определение перемены, происходящей в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта [1]. Ярким примером усвоения можно назвать такой вид маркетинга впечатлений, как "ивент" (в пер. с англ. – событие). Возможность создать максимально яркие впечатления дает событийный маркетинг. Ивент – практически идеальный инструмент маркетинга впечатлений. Любое мероприятие, прежде всего, должно способствовать достижению определенных маркетинговых целей, решению бизнес-задач. Ивент-маркетинг доносит до потребителя эмоциональную составляющую бренда [4].

Событие, прикрепленное к торговой марке, должно быть эмоционально окрашенным. Эмоции выступают своеобразными "липучками": нам необходимо добиться того, чтобы при столкновении с брендом после ивента и душе потребителя возникали те же эмоции, что и на маркетинговом мероприятии [4]. Очень важно, чтобы событие было интерактивным: участие потребителя в ивенте способствует максимальному генерированию эмоций.

Организаторам мероприятия необходимо предложить не просто развлечения, но настоящее приключение с эффектом новизны. Существует множество вариантов, с помощью которых можно оказать влияние на покупателя при совершении им покупки. Один из вариантов – это дать возможность покупателю попробовать испытать этот товар, еще не совершив покупку. Например, известная спортивная компания провела мероприятие, посвященное презентации новых спортивных технологий в изготовлении спортивной обуви, которая дает преимущества перед другими торговыми марками спортивной обуви. При проведении презентации гостям программы предлагалось испытать данные новшества. При входе в здание, гости имели возможность обуть данную новинку и на протяжении всего мероприятия "испытывать" их своими ногами.

Посредством действий и усвоений человек приобретает убеждение и отношение. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение. Производителей, естественно, очень интересует убеждение людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. Почти ко всему на свете человек имеет собственное отношение: к религии, политике, музыке, еде и т. п. [5]. Чтобы повлиять на выбор покупки определенной марки спортивной обуви, компании используют брендинг как эффективный инструмент маркетинга впечатлений. Он позволяет достать "трудные" целевые группы, дает высокое "качество" контакта с потребителем и высокую "вовлеченность". Брендовый товар дает не только 30 – 50% стоимости продукта, но и вообще позволяет ему продаваться определенной категории людей по соответствующей цене. Участие известных спортсменов в рекламах спортивных марок влияет на принятие решений при выборе спортивной обуви [6].

Факторы мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения взаимодействуют между собой при выборе покупки и зависят друг от друга. Они занимают уникальное место в маркетинге впечатлений.

Маркетинг впечатлений призван решить две основные задачи:
повысить осведомленность потребителей о характеристиках и преимуществах товаров;
показать, как эти товары делают жизнь потребителей более интересной и разнообразной.

Таким образом, проанализировав данную тему, можно сделать выводы: появление маркетинга впечатлений является следствием развития рынка, экономики, конкуренции. Выбор покупателя предлагаемого товара является результатом сложного взаимодействия факторов психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка, однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Раньше достаточно было произвести товар для удовлетворения физиологических потребностей, но в настоящее время нужно произвести такой товар, чтобы человек чувствовал себя счастливым от обладания этим товаром. Борьба идет не за голову потребителя, а за его сердце и, если можно так сказать, за его душу. Для этого необходимо использовать такие эффективные инструменты маркетинга впечатлений, как ивент-маркетинг и брендинг. С их помощью продавцы и производители создают положительные эмоции и доносят их до целевой аудитории.

Литература: 1. Бабкин В. Готовим впечатления / В. Бабкин, Е. Карабинский // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 40 – 41. 2. Шмит Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с. 3. Дудник А. Маркетинг впечатлений: есть о чем поспорить // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 17 – 18. 4. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Макви. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с. 5. Гладкий Ю. Маркетинг впечатлений: бренд-менеджмент "с улыбкой" // Маркетинг и реклама. – 2008. – №2. – С. 46 – 47. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньков. – М.: Прогресс, 2001. – 736 с.

УДК 659.11

Казирід О. І.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЭФЕКТИВНА РЕКЛАМА ОЧИМА РЕКЛАМОДАВЦЯ

Питання ефективності реклами актуальне в ринкових умовах для всіх компаній і особливо важливе для тих, у кого невеликий рекламний бюджет. Перевірка ефективності результату попередньої реклами дає підґрунтя для роздумів при підготовці наступної рекламної кампанії.

Рекламою займаюся багато вчених, і кожен з авторів мав свій підхід до цього питання. Ф. Котлер розглядає рекламу з точки зору покупця, Р. Костров з точки зору фірми, Н. Ростова з точки зору рекламодавця. Тобто існує багато підходів до питання реклами.

При всій очевидності цілей і завдань реклами, більшість помилок, при створенні і плануванні рекламної кампанії, криються на стадії формулювання мети. Для створення успішно працюючої реклами треба чітко розуміти, що, як і коли потрібно отримати як результат. Уся рекламна кампанія надалі буде залежно від поставленої мети і формулювання результату. Перевірка ефективності рекламної кампанії повинна проводитися шляхом порівняння планованого і отриманого результату. Мета повинна бути конкретною, досяжною і направленою на розвиток рекламної кампанії.

Конкретність мети означає, що результат повинен вимірюватися в зрозумілих і вимірних величинах; уникати визначення мети у самому процесі; та глобальних і дуже "великих" цілей.

Досяжність мети означає, що виконавець обов'язково повинен відчувати мету, ресурси, необхідні для її досягнення, інакше неминуча відмова від досягнення реальної мети і перехід до пошуку причин, що пояснюють невдачу рекламної кампанії.

Позитивна мета – не треба ставити мету "бути не гірше, ніж вони". Мета, поставлена на уникнення неприємностей, не може призвести ні до чого, окрім неприємностей. Тікаючи від одних труднощів, можна потрапити в інші, ще більші.

Необхідно чітко розуміти, що потрібно для створення ефективної реклами.

Потрібні ознаки. При визначенні бажаного результату необхідно чітко встановити критерії оцінки мети. Тобто, за яких умов буде зрозуміло, що мета досягнута. Потрібно визначати умови чітко і в натуральних, зрозумілих величинах. Зрозумілі гривні — вимірюємо гривнями, зрозумілі штуки проданого товару — вимірюємо ними.

Встановіть термін, інакше процес досягнення мети буде нескінченний. Перш ніж перевіряти рекламу на ефективність, потрібно представляти, як вона впливає на споживача. Розуміння цього впливу дозволить при незадовільному результаті перевірки, знайти помилку у рекламному повідомленні і виправити недоліки [1].

Розробити текстові повідомлення. При створенні текстових повідомлень потрібно враховувати декілька правил. Споживач не хоче отримувати зайву інформацію. Не треба напружувати споживача складними і довгими фразами, що примушують думати. Враховувати "фільтри" сприйняття,



характерні для споживача. Вивчаються "фільтри" методом спостереження за цільовою аудиторією у момент контакту з рекламою. При зміні стану споживача набір "фільтрів" змінюється. Тобто, сприйняття реклами з бігбордів, в магазині, в журналі, в телевізорі розрізняється. У разі невідповідності реклами "фільтрам" споживача, реклама не зрозуміється, або не дасть результату [2].

Створити невербальні повідомлення. Якщо в рекламі присутні люди, їх пози повинні відповідати як текстовому повідомленню реклами, так і стану споживача, який повинна викликати реклама.

Продумати колірні і звукові рішення. Краще всього довірити професіоналам в цій області.

Організувати перевірку очікувань. Проводити попередню перевірку рекламного повідомлення або рекламної кампанії можна, порівнюючи отримуваний в ході перевірки результат з бажаними. Від того, що реклама подобається своєму авторові, не залежить реакція на неї потенційного клієнта. Для перевірки є декілька способів, що розрізняються за витратами і за ефективністю. Найдешевший і найшвидший спосіб перевірки для отримання точного результату, що при цьому вимагає високого рівня навичок фахівця, — це моделювання поведінки споживачів. Для застосування цього методу необхідний також повний опис стратегії поведінки споживача у момент контакту з рекламним повідомленням. Сутність методу полягає в моделюванні поведінки споживача на підставі стратегії і в перевірці реакції на рекламне повідомлення. Якщо змоделювати точно, то і результат буде точним [3].

Організувати пошук помилки. Текстова послання не сприйняте або не зрозуміле. Нерозуміння текстового повідомлення може бути викликано не тим, що помилка в його складанні і відповідності "фільтрам" споживача, а в тому, наприклад, що колірне вирішення реклами формує стан, який міняє "фільтри" у людини, що проглядає рекламу в режимі тесту. У даному випадку потрібно перевірити відповідність "фільтрів" респондента до контакту з рекламою і після. Якщо зміни є, то з текстом все добре. Реклама не дає очікуваної реакції — в цьому випадку варіантів помилки може бути декілька. На споживача впливає все повідомлення цілком, а не його окремі елементи. Найпростіший і найдієвіший спосіб полягає в роботі з кожним елементом окремо. Потрібно прибирати по черзі з реклами кожен елемент окремо і перевіряти реакцію. Таким чином, знайдеться проблемне місце, з яким можна попрацювати [4].

Проаналізувавши матеріал можна прийти до висновку, що для створення ефективної реклами потрібна, насамперед, мета, яка повинна бути конкретною, досяжною, позитивною. Щоб створити мету необхідні: ознаки; текстові повідомлення; невербальні повідомлення; колірні і звукові рішення. Якщо слідувати всім елементам створення реклами, то ця реклама буде дійсно ефективно працювати, і ваше підприємство отримає бажані прибутки.

Література: 1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Учебн. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; [Пер. с англ. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2000. — 268 с. 2. Альфред Э. Рикс. Стратегии рекламы // Консультант. — 2007. — №5. — С. 41 — 44. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2007 — 343 с. 4. Костров Р. Верная реклама // Шеф. — 2006. — №4. — С. 54 — 59.

Петрук И. Ю.

УДК 658.821

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ

На современном этапе развития экономики одним из важных условий является рассмотрение взаимоотношений продавца и покупателя, которые могут повлиять на экономические показатели. Для этого нам необходимо рассмотреть маркетинговые методы влияния на покупателя.

Современные рыночные отношения требуют от продавца определенных действий для увеличения объема продаж, а покупатель, в свою очередь, становится более требовательным и меньше поддается влиянию рекламы. В связи с этим возникает необходимость поиска новых методов маркетинга. Одним из таких является сенсорный маркетинг — это вид маркетинга, который воздействует на такие органы чувств, как обоняние, вкус, осязание, и позволяет повлиять на потребителя на гораздо более глубоком уровне. Потребитель, ощущая то или иное сенсорное воздействие,

© Петрук И. Ю., 2008

не отдает себе отчета в том, что таким приемом его стремятся стимулировать к некоему желаемому поведению. Для более эффективного его применения на рынке необходимо детальное рассмотрение аромамаркетинга и его влияния на решение покупателя.

Стандартная реклама, когда информация о продукте потребителю буквально вдалбливается с телеэкранов, щитов, "наружки" или со страниц журналов, уже не приносит желаемого результата. Поэтому производители товаров и услуг ищут другие методы воздействия на человека, способные обойти рациональные фильтры и барьеры, потребительский скептицизм и обратиться прямо к подсознанию [1].

В нашу страну мода на запахи пришла всего несколько лет назад и очень быстро утвердилась. В отличие от Европы и Америки, где ароматы задействуются в больших "мультимедийных" проектах известных компаний, у нас они пока используются для решения задач попроще [1].

В данной статье аромамаркетинг и его использование рассматривается в трех аспектах:
при работе с покупателем;
при создании бренда;
для эффективной работы организации.

Ароматехнологии востребованы буквально везде. В офисах используют запахи, улучшающие настроение и повышающие тонус сотрудников. Стоматологические клиники и SPA-салоны предпочитают расслабляющие ароматы. Магазины, автосалоны, супермаркеты, развлекательные центры и кинозалы часто заказывают свои собственные, уникальные или тематические ароматы, подчеркивающие атмосферу.

В аромате есть убедительность, которая сильнее слов, очевидности, чувства и воли. Убедительность аромата неопровержима, она легко входит в нас подобно тому, как входит в наши легкие воздух, которым мы дышим, она наполняет, заполняет нас до отказа. Против нее нет средства. Поэтому маркетолог, который воспользуется аромамаркетингом, не прогадает и принесет своему товару популярность среди покупателей.

К методам воздействия на подсознание человека относится и сенсорный маркетинг – одно из наиболее перспективных направлений воздействия на поведение покупателя. Покупатель – это человек, который совершает покупку после того, когда решение о покупке уже принято. В прошлом деятели рынка учились понимать своих покупателей в процессе повседневного торгового общения с ними, а теперь им приходится все чаще прибегать к исследованию покупателей. Они тратят больше на изучение потребителей, пытаясь выяснить: кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает [2].

Фирмы тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Результатом этих усилий является простая модель покупательского поведения, которая показывает, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики. Задача организаций, фирм – понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей [2]:

характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них;

процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

В процессе принятия покупательского решения на самом первом этапе "осознание проблемы" используется аромамаркетинг как внешний раздражитель при осознании проблемы, которую покупатель в дальнейшем должен решить путем приобретения товара или услуг, а это и есть одна из составляющих "черного ящика".

Использование ароматического воздействия накладывает на компании серьезную этическую ответственность:

с точки зрения здоровья, применяемые композиции не должны вызывать аллергию, должны быть экологически безопасными, соответствовать всем гигиеническим требованиям;

во всем должна быть "мера", важно не переусердствовать в использовании ароматов. Существуют определенные нормативы, выработанные на основе многолетних тестирований. В соответствии с ними оборудование должно расходовать установленное количество аромата в час. И его превышение совершенно недопустимо, иначе можно нанести вред как человеку, так и окружающей среде.

Украинские маркетологи только сейчас начинают осознавать возможности сенсорного маркетинга и внедрять профессиональный аромамаркетинг. До сегодняшнего дня такие обращения были или разовыми, или происходили на некоем элементарном уровне. По данным ряда исследований, более 70% всех эмоций человека основаны на запахах, которые он ощущает, а не на том, что он видит и слышит [1; 3].

Для воздействия на покупателя аромамаркетинг использует следующие инструменты [1]:

запахи из детства, которые мы помним всю жизнь;

минимизация отрицательных эмоций, которая создает приятную атмосферу;

создание эмоционально радостного, комфортного настроения у человека.

Запах играет очень важную роль и в оценке бренда. Обладая собственным, характерным ароматом, бренд позволяет продукту занять особое место в сознании потребителя. Человеческая память на различные запахи очень крепка, моментальная особенность ассоциировать запахи с какими-либо ситуациями в прошлом – прекрасный источник для вдохновения маркетолога. Например, формировать аромат можно, пропитав полиграфические материалы или распылив аромат во



время рекламных мероприятий, организованных компанией. Запах должен не только символизировать ценности компании, но также должен быть универсально привлекательным. Поэтому необходимо тестировать аромат в течение долгого времени, до того, как сделать его логотипом [4; 5].

Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. То есть таким образом можно ароматом "вести" человека по времени, сохраняя высокий уровень работоспособности на протяжении всего дня. Есть также специальные парфюмерные композиции для проведения бизнес-переговоров. Секреты успешного применения ароматов в маркетинговых целях просты: правильная композиция, зонирование, точная дозировка и надежное оборудование [1; 4].

Таким образом, проведенные исследования указывают на то, что профессиональное использование аромамаркетинга как инструмента маркетинговой коммуникации при воздействии на покупателя способствует увеличению объема продаж на 5-15% и улучшает восприятие клиентом качества предлагаемых товаров и услуг, стимулирует импульсивные покупки и повторное посещение заведения. При создании бренда аромамаркетинг подчеркивает стиль и статус заведения. Для эффективной работы организации – повышает работоспособность, внимание, точность персонала. Новейшие технологии маркетинга мы не имеем права не использовать. Конкуренция заставляет использовать все возможные способы для того, чтобы управлять поведением человека. Сенсорный маркетинг, безусловно, не заменяет всех других элементов обслуживания, но может оказаться очень важным элементом сервиса.

Литература: 1. Аромамаркетинг // www.mgmt.ru/. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. – 1152 с. 3. Среди запахов и звуков // www.n-t.org. 4. Обонятельный маркетинг // www.kommentator.ru. 5. Реклама для носа // www.rbc.ru/. 6. Роль запахов в жизни человека // katdeely.narod.ru.

Степанченко К. І.

УДК 658.8.011.1

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ОЧИМА ІНВЕСТИТОРІВ

У розвитку економіки України стратегія розвитку фірми відіграє одну з найважливіших ролей, тому що її вибір і реалізація становить основну частину сутності діяльності зі стратегічного керування. Стратегія фірми розглядається як довгостроковий якісно певний напрямок розвитку, що стосується сфери, коштів і форм її діяльності, системи взаємин усередині фірми, а також позиції фірми в навколишньому середовищі [1]. Для інвесторів наявність у фірми продуманої стратегії зростання є одним з важливих критеріїв при ухваленні рішення про вкладення в неї коштів. Фірма без стратегії – це всього лише набір активів, обтяжених зобов'язаннями. У такий спосіб однією з важливих проблем фірми є те, що вона не розробляє стратегію свого розвитку.

Стратегія – це детальний всебічний набір правил і дій, якими оперує фірма для прийняття управлінських рішень, щоб забезпечити виконання цілей організації [2].

Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, а також дій і ресурсів, необхідних для досягнення конкретних (поставлених) цілей [2]. Залежно від діяльності фірми обирається стратегія короткострокова, середньострокова або довгострокова.

Для того, щоб діяльність фірми була ефективною, варто здійснювати розробку стратегії в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому випадку всі зусилля маркетингологів, спрямовані на розвиток діяльності, будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям.

Діяльність фірми на ринку залежить від багатьох факторів. Фактори можна розглядати з погляду мікро- й макросередовища.

Щоб процес розробки стратегії був ефективним, варто дотримуватися таких принципів [3]: відкритість і готовність слухати й чути всіх співробітників фірми. Успішні стратегії були створені командами, які були добре проінформовані й компетентні в обговорюваних питаннях;

залучення в розробку стратегії провідних співробітників фірми. Обмежена кількість керівного складу призводить до зниження ефективності розробки стратегії, тому що кожний співробітник, який бере участь у процесі, по-своєму інтерпретує стратегію, що може привести до внутрішніх конфліктів.

© Степанченко К. І., 2008



єдність планування й виконання. Не варто відокремлювати тих, хто планує, від тих, хто має впроваджувати стратегію. Особи, у чій обов'язки входить реалізація стратегії, повинні відігравати ключову роль у її розробці.

Розробка й формулювання стратегії розвитку фірми припускає розгляд таких етапів:

процес планування стратегії, що означає опис процесу планування, починаючи від найбільш загальних його характеристик до конкретних: місії, мети, стратегії й тактики;

розробка маркетингових планів. Для розробки ідеального маркетингового плану універсального способу не існує. Цей процес не такий простий, тому що кожна ситуація при плануванні по-своєму є унікальною [4];

аналіз ринку, тобто нинішній і нещодавній розмір ринку й темпи його зростання, аналіз споживчих запитів, маркетинг-мікс, аналіз конкурентів, аналіз широких макротрендів зовнішнього середовища;

аналіз своїх сильних і слабких сторін. На цьому етапі керівництво фірми повинне зробити реальну й об'єктивну оцінку сильних і слабких сторін компанії в контексті потенційних можливостей і прогнозів;

реалізація стратегії фірми;

контроль за виконанням прийнятої стратегії розвитку фірми.

Організація вивчає середовище, щоб забезпечити собі успішне просування до поставлених цілей. Аналіз макросередовища – складний процес, який вимагає уважного відстеження процесів, що відбуваються в економіці, оцінки й встановлення зв'язку між факторами та їх сильними й слабкими сторонами. Зміни, які укладені в зовнішньому середовищі, можуть привести до змін у діяльності фірми.

Розробка стратегії фірми включає безліч можливих альтернатив її розвитку, з яких варто вибрати ті варіанти, у відношенні яких можливий широкий маркетинговий підхід, і він буде найефективнішим для досягнення заданих цілей.

Непередбачені ситуації, що є важливою складовою будь-якого процесу планування, який враховує, що будь-який план повинен бути гнучким, щоб дозволити врахувати непередбачені зміни на ринку.

Для інвесторів наявність чіткої стратегії і її якості є переконливою демонстрацією рівня кваліфікації й наявності у фірми стратегічного мислення. Таким чином, розглянувши, що таке стратегія фірми з боку інвесторів, можна зробити такий висновок. Перш ніж вкласти гроші в розвиток фірми, інвестор дивиться, як проводився процес планування, чи був зроблений аналіз ринку, а також сильних і слабких сторін фірми, як проходила реалізація попередніх стратегій фірми, чи проводився контроль за виконанням прийнятих стратегій. Також, для того, щоб обрана стратегія була ефективною, у сьогодинському середовищі бізнесу необхідно постійно займатися збиранням і аналізом великого обсягу інформації.

Література: 1. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 668 с. 2. Гончарова С. Ю. Стратегічне управління. Навч. посібн. / С. Ю. Гончарова, І. П. Отенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 164 с. 3. Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии // Менеджмент и менеджер. – 2007. – №11. – С. 4 – 13. 4. Стратегия продаж кампании // Менеджмент и менеджер. – 2006. – №3. – С. 4 – 9. 5. Степенко А. Что такое стратегия фирмы? // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №9. – С. 18 – 25; №10. – С. 29 – 36. 6. Идрисов А. Стратегия, основанная на ключевых компетенциях и динамических способностях // Менеджмент и менеджер. – 2005. – №6. – С. 37 – 42.

УДК 658.849

Ковальчук В. А.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

КОНЦЕПЦИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

В последнее время понятие "сетевой маркетинг", или МЛМ (англ. "multi-level marketing"), в нашей стране прочно вошло в обиход не только экономистов, но и рядовых граждан. Сталкиваясь с этим явлением, большинство людей не имеют представления о его сути. В то же время тщательное и объективное изучение такой тематики является очень важным как в прикладных целях, так и с точки зрения теории и методики маркетинга. Это позволит по-новому понять назначение, положительные и отрицательные стороны МЛМ, оценить его влияние на экономику и общество.

© Ковальчук В. А., 2008



Итак, целью данной работы является описание особенностей, плюсов и минусов функционирования сетевого маркетинга для всех его участников и формирование его особой маркетинговой концепции.

Неправильное понимание сетевого маркетинга большинством людей связано прежде всего с недостатком информации по данной теме. Имеющейся на сегодня такой информации присущи несколько основных недостатков: существование в форме сплетен и дискуссий, не имеющих никакой научной основы, субъективный характер (это либо реклама, либо резкая критика), рассмотрение MLM только с точки зрения выгод для потенциальных сотрудников. Печатные издания по данной теме представлены различными буклетами и пособиями сетевых компаний, а также общими публикациями сторонников MLM [1 – 3]. Наиболее известными критиками сетевого маркетинга являются Ю. Мороз и А. Тихонов [4].

Суть MLM доходчиво изложена в фильме "Замкнутый круг", очень популярном среди сетевиков. Звучит она, по их мнению, так: "Вы имеете деньги только за то, что рекомендуете своим знакомым хороший товар. Вы делали это и раньше, но бесплатно. Теперь же у вас появляется возможность получать за это неплохие деньги!". Но на самом деле причинно-следственная связь строится в обратном направлении: не компания благодарит вас за то, что вы начали по собственной инициативе хвалить ее, а вы хвалите компанию, чтобы она вас потом за это отблагодарила. При этом вы зачастую согласны рекламировать и покупать товар, не сильно привлекающий вас сам по себе. Мотивация вашей активности – именно получение вознаграждения.

Рассмотрим особенности MLM как особой формы распределения товаров и организации работников. Способ распределения в сетевой фирме часто зависит от специфики сбываемой продукции. Так, в фирмах, занимающихся косметикой и некоторыми другими товарами активного спроса, распределение осуществляется через двухуровневый канал: из производства продукция доставляется на оптовый склад, там его покупают "дистрибьюторы" и распространяют среди своих, чаще всего постоянных, клиентов. В компаниях, распространяющих товары более пассивного спроса (например, биологически активные добавки), провести четкую границу между "дистрибьюторами" и обычными потребителями сложно. Первые чаще всего являются основными потребителями продукции, а вторые подписывают соглашение о сотрудничестве с фирмой для получения скидки на товары. Таким образом, такой канал распределения является чем-то средним между одноуровневым и двухуровневым каналом.

Сформулируем плюсы и минусы сетевого маркетинга для сетевой фирмы, ее сотрудников и потребителей продукции, а также общества в целом (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки MLM

	Плюсы	Минусы
Компания	Отсутствие необходимости в активной рекламной и маркетинговой деятельности – "клиенты сами привлекают клиентов". Высокие темпы расширения бизнеса и небольшие сроки окупаемости затрат. Возможность продления жизненного цикла морально устаревшего товара	Низкая осведомленность о состоянии целевого рынка, а значит, есть риск потерять своих клиентов
Дистрибьютор	Отсутствие ограничений в величине вознаграждения. Бонусные и поощрительные программы и мероприятия. Нет необходимости в высокой квалификации и высшем образовании	Плата за трудоустройство Отсутствие официального трудового стажа и социальных гарантий
Потребитель	Получение всех необходимых консультаций от дистрибьютора. Возможность стать распространителем товаров	Как правило, высокая цена продукции, а в некоторых случаях и сомнительное качество
Государство и общество	Ощутимых преимуществ для развития общества по сравнению с другими формами распространения товаров MLM не имеет	Уменьшение числа официально занятых в реальном секторе экономики. Замедление совершенствования товаров и НТП. Отток капиталов в страну базирования компании

Описанные выше характеристики сетевого маркетинга дают нам возможность рассмотреть его функционирование в свете концепций управления маркетингом.

Как известно, на данный момент выделяют 5 основных концепций управления маркетингом [5; 6]. Сформулируем их основные характеристики в виде таблицы и прокомментируем связь каждой концепции с принципами MLM (табл. 2).

**Совместимость принципов МЛМ с основными положениями
известных концепций маркетинга**

Название концепции	Основные признаки	Характерность для сетевого маркетинга
Совершенствования производства	Существование в условиях превышения спроса на товары над их предложением; ориентация на потребителя с высоким доходом; усилия направляются на снижение издержек производства, повышение производительности труда и эффективности распределения	Товары в МЛМ недешевы, и поэтому ценовую конкуренцию они явно проигрывают. Рассчитывать на людей с низким доходом здесь не приходится. Спрос на товары, на которых специализируется МЛМ, редко превышает предложение. Более того, такой спрос часто создается искусственно. Усилия на снижение цены товара не направляются, так как это невыгодно распространителям, получающим доход в зависимости от объема продаж
Совершенствования товара	Направленность на улучшение качественных характеристик товара; завоевание места на рынке с помощью неценовой конкуренции; существование в условиях инфляции, морального старения товара, несовершенной конкуренции	Товары в некоторых МЛМ-компаниях действительно постоянно совершенствуются с целью борьбы с конкурирующими фирмами и привлечения новых клиентов. Но такая политика в МЛМ занимает далеко не первое место, поскольку сам товар в большинстве случаев не находится в центре внимания ни руководителей фирмы, ни клиентов
Интенсификации коммерческих усилий	Широкое использование в отношении товаров пассивного спроса; ориентация на постоянное повышение объема продаж; личная заинтересованность продавца в реализации товара, разработка масштабных программ скидок, бонусов и поощрений; широкое использование презентаций свойств товаров	МЛМ применяется как в отношении товаров активного, так и пассивного спроса, но при распространении таких малопродаемых товаров как биологические добавки, книги, дорогостоящие (элитные) товары сетевой маркетинг незаменим. МЛМ-компании ставят своей главной целью расширение клиентской базы и наращивание в геометрической прогрессии продаж, на что и ориентируют своих сотрудников. Широко используется метод жестких продаж не без помощи психологического воздействия
Классическая концепция маркетинга	Ориентация на всестороннее и полное удовлетворение определенных потребностей потребителей; постоянное проведение маркетинговых исследований, анализ рыночных тенденций; готовность реагировать на изменения внешней среды; определение своего сегмента рынка, целевой аудитории	В МЛМ редко оперируют данными о спросе на те или иные товары. Сферу исследований, как и массовую рекламу, сетевики также игнорируют, считая, что тратить деньги на это нецелесообразно. Не изучая рыночную среду, анализировать ее и следить за изменениями МЛМ-компания не могут. Расширение сети и распространение товаров идет чаще всего по стихийному принципу, без совершения каких-либо усилий на проведение сегментации
Социально-этичный маркетинга	Направленность на гармонизацию интересов производителя, покупателя и общества; обеспечение длительного благополучия клиента; этичность бизнеса	Многие сетевые компании делают акцент именно на обеспечении долговременных интересов клиентов, предлагая им экологически чистую продукцию для быта, здоровья и красоты. Однако сетевой маркетинг часто вступает в противоречие с общественными интересами (см. табл. 1). Этичность МЛМ также под большим вопросом, так как он часто искажает отношения людей, занявшихся этим бизнесом, со своими знакомыми и коллегами

Для большинства сетевых фирм, как видно из табл. 2, характерна явная ориентация на интенсификацию коммерческих усилий с осознанным отказом от многих элементов традиционной маркетинговой политики и перекосом в сторону психологических аспектов при продаже и внутрифирменной коммуникации. В то же время, можно выделить особую концепцию – концепцию совершенствования распределительной сети, на которую полагаются МЛМ-компании.

Итак, к факторам успеха этой концепции можно отнести следующие: невысокий уровень осведомленности рядовых потребителей об опасностях сетевого бизнеса; невысокая степень насыщенности рынка при достаточных финансовых возможностях потребителей (условия переходной экономики); неудовлетворенность работников в условиях работы и размере вознаграждения за труд, а также их небольшая загруженность на месте основной работы; наличие традиции доверительных отношений между людьми в среде их повседневного общения.

Факторами опасности являются: распространение компрометирующей информации о сетевом маркетинге или конкретной фирме незаинтересованными лицами или теми, кто имел отрицательный опыт в этой сфере; непринятие в обществе деловых отношений между близкими знакомыми; очень низкое качество или высокая цена предлагаемого продукта; предельно низкий уровень доходов населения; развитие финансовых махинаций.



Для успешной реализации выбранной стратегии компании необходимо в первую очередь организовать обучение сотрудников навыкам коммуникации и практической психологии (силами других, более опытных кадров), обеспечить поощрение успехов дистрибьюторов и проводить другие мероприятия для поддержания в них достаточного уровня мотивации, а также следить за отзывами потребителей о той или иной продукции для предотвращения формирования отрицательной репутации фирмы.

Разумеется, отрицать положительные стороны МЛМ не следует, но стоит согласиться с тем, что в определенных аспектах сетевой маркетинг морально устарел, не отвечает реальным потребностям как отдельных потребителей, так и общества в целом. Это наводит на мысль о возможном кризисе МЛМ в скором времени. Тем более, в условиях Украины бурное развитие этого явления может привести к таким отрицательным последствиям, как дальнейшее снижение объемов производства, увеличение материального разрыва между слоями населения, рост инфляции, ухудшение экономической конъюнктуры на основных рынках. Поэтому относиться к сетевому бизнесу следует предельно осторожно.

Литература: 1. Кардава Д. В. Сетевой маркетинг: Пирамида? Афера? Или... Система распространения товаров и услуг. – М.: Promis International, 2002. – 292 с. 2. Попов С. Н. Русский путь в сетевом маркетинге. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 272 с. 3. Сухарев П. Л. Сетевой маркетинг. Построй свою пирамиду успеха. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с. 4. Тихонов А. О чем молчит богатый папа. Анти-МЛМ / А. Тихонов, Ю. Мороз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 192 с. 5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс Плюс", 1995. – 670 с. 6. Шафеев Э. Н. Концепции управления маркетингом // <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue4/econom22.html>.

Корниенко В. Н.

УДК 658.8:336.717

Студент 4 курсу
финансового факультету ХНЕУ

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В процессе вступления Украины в мировое экономическое сообщество возрастает роль банков в развитии экономики страны. Современные тенденции диктуют руководителям банков более внимательно обращаться со своими клиентами, чтобы сформировать довольно широкий и постоянный целевой рынок. Но в виду недостаточных маркетинговых разработок многие банки остаются в стороне от внимания клиентов. Таким образом, возникает необходимость в разработке маркетинговой стратегии и выборе наиболее эффективной концепции позиционирования, чем обусловлена актуальность данной темы.

Теоретической и методологической основой работы послужили печатные периодические издания публикации ведущих ученых мира в области маркетинга и продвижения товара на рынок. Вопросам стратегии позиционирования, экономики впечатлений и эмпирического маркетинга уделено значительное внимание в работах таких авторов, как Б. Шмитт [1], Ф. Котлер [2], Д. Кревенс [3], Б. Пайн Джозеф и Джеймс М. Гилмор [4] и др. Но некоторым теоретическим и методическим вопросам хотелось бы уделить большее внимание, а именно современным подходом к стратегии позиционирования товара или услуги и анализ эмпирического маркетинга на современном рынке банковских услуг.

Цель статьи – исследование теоретических основ стратегии позиционирования, обоснование необходимости внедрения концепции эмпирического маркетинга и анализ ее использования на рынке банковских услуг.

Каждый банк в процессе создания своей услуги и выхода ее на рынок сталкивается с проблемой формирования маркетинговой стратегии. В тот момент, когда уже определена и разработана будущая услуга ("товар как он есть"), руководитель банка решает, кому эту услугу предложить и как ее необходимо преподнести потребителю, чтобы последний не только пожелал ее приобрести, но и получил максимальное удовольствие от процесса покупки и использования услуги. Таким образом, на этапе продвижения банковской услуги на рынок необходимо разработать стратегию ее позиционирования.

© Корниенко В. Н., 2008

Стратегия позиционирования – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на преобразование концепции позиционирования в соответствующий образ торговой марки в сознании целевых потребителей. Концепция позиционирования – это формулировка сути товара или услуги, основная идея, воспринимаемая потребителями и имеющая отношение к удовлетворению их нужд и потребностей [3].

Определение концепции позиционирования – первый и, пожалуй, наиболее важный шаг в процессе создания стратегии позиционирования. Необходимо, чтобы концепция позиционирования была привязана к восприятию потребителями ценности торговой марки [4].

В условиях глобализации и научно-технического прогресса происходит переориентация в сознании потребителей. Свойства и преимущества услуги уходят на второй план и возникает необходимость в инновационных мероприятиях маркетинга, которые способствовали бы привлечению внимания потребителей. Прежде всего нужно сосредоточить свои усилия на том впечатлении, которое сопровождает пользование их услугой. В центре внимания должны оказаться ощущения, эмоции потребителя. В этом и заключается новая концепция стратегии позиционирования – эмпирический маркетинг, который связан с позиционированием товаров и услуг, обладание которыми дает позитивные ощущения, либо относится к удовлетворению потребности в познании или новых ощущениях.

Бернд Шмитт, автор книги "Эмпирический маркетинг", приводит следующее определение: эмпирический маркетинг – это новый маркетинговый подход, который дает возможность вызвать у потребителей разного рода ощущения, переживания. Конечная цель эмпирического маркетинга состоит в создании у потребителей комплексных, позитивных переживаний, эмоций и впечатлений. Эмпирический маркетинг – это комплекс мероприятий, призванных решить две основные задачи: во-первых, повысить осведомленность потребителей о характеристиках и преимуществах товаров, во-вторых, и это главное, показать, как эти товары делают жизнь потребителей более интересной и разнообразной. Эмпирический маркетинг – это маркетинг, основной целью которого является влияние на чувства и эмоции покупателей и потребителей товаров и услуг, формирование в их сознании позитивного опыта потребления [1].

Главная идея эмпирического маркетинга заключается в использовании природной страсти людей быть причастными к конкретным событиям и процессам, в связи с чем, по словам Б. Джемса Пайна и Джеймса М. Гилмора [4], наступила новая эра экономики, основное отличие которой состоит в том, что целевым объектом экономической деятельности являются чувства и переживания человека. Основной особенностью эмпирического подхода является его способность вызвать у потребителей различные типы переживаний: эмоциональные, размышления, чувственные (сенсорные), физические (побуждают к действию, созданию стиля жизни), соотнесения (причастности к определенной группе людей).

Хотя эмпирический подход довольно новый, но анализируя маркетинговые программы банков, находящихся на нашем рынке, можно утверждать, что они начали устанавливать акценты не на банковской услуге, ее сути и полезных свойствах, а на тех ощущениях, которые испытывает клиент, который пользуется данными услугами. Эмпирический маркетинг является той концепцией позиционирования, с помощью которой, по мнению банков, можно привлечь внимание покупателей и создать свой целевой сегмент. Влияя на ощущения потребителей, банки стали обращать внимание на атмосферу и окружении в отделениях. Новые тенденции приводят к тому, что банки создают ощущение домашнего уюта, дружелюбной обстановки и доверительных отношений, оставляя отпечаток надежности, защищенности и непринужденности. В своих рекламных роликах они также ориентированы на использование эмпирического маркетинга. В связи с этим возникает необходимость проанализировать использование приемов эмпирического маркетинга украинскими банками (таблица).

Таблица

Анализ использования приемов эмпирического маркетинга современными украинскими банками

Банк	Прием эмпирического маркетинга	Тип переживаний
Дельта Банк	Создание комфорта, уюта	Ощущения
Надра	Атмосфера доверительных отношений	Эмоции
УкрСиббанк	Аналогия со звездной жизнью, успешными людьми	Соотнесение
UniCredit Bank	Побуждает к исполнению своих желаний и замыслов	Стиль жизни
Procredit Bank	Наталкивает на размышления о значении услуги для потребителя	Размышления

Дельта Банк, рекламируя спектр услуг, делает акцент на домашней обстановке, которая выражается в том, что посетитель в офисе ощущает себя дома в уютном кресле с любимым домашним животным на руках и ведет непринужденный разговор с работником банка. Также лозунг этого банка – "Ваш финансовый друг", что символизирует партнерские, дружелюбные доверительные отношения, так как у потребителей дружба ассоциируется с надежностью.



Банк "Надра" пропонує депозитну програму, пропагандує атмосферу довірливих стосунків у сім'ї, проводячи аналогію з стосунками в банку. Таким чином, клієнт банку відчуває надійність свого вкладу та стабільність у роботі банку.

Procredit Bank пропонує депозитну програму для дітей, яка передбачає незначительний стартовий вклад та обов'язкове участь дитини у формуванні депозиту. Банк не тільки надає послугу, але й формує враження турботи про вашу дитину, занепокоєння за її майбутнє розвиток та формування як особистості, що впливає на переживання, пов'язані з роздумами.

А УкрСиббанк формує у своїх рекламах стиль життя під лозунгом "Зірки до ваших послуг", проводячи аналогію з зіркою життя, успіхом, виконанням мрії та порівнянням себе з успішними людьми.

Реклама UniCredit Bank гласить "кредити, які допоможуть виконати ваші мрії", що також формує у клієнтів позитивні відчуття, пов'язані з реалізацією своїх бажань та задумів.

Після приєднання України до СОТ процес виходу українського банківського сектору на світовий ринок вимагає підвищення конкурентоспроможності надаваних послуг. Показники діяльності банку безпосередньо залежать від ефективності його маркетингової стратегії, яка полягає в інноваційному підході до розробки стратегічної програми позиціонування послуги. Вибір концепції позиціонування визначає подальший шлях розвитку та просування банківської послуги на внутрішній та світові ринки. Кожен банк, формуючи стратегію позиціонування, намагається впливати на внутрішній світ фізичним або емоційним сприйняттям послуги, використовуючи при цьому прийоми емпіричного маркетингу. Аналіз банківських програм просування своїх послуг на ринок свідчить про зростання зацікавленості маркетологів у прийомах емпіричного маркетингу та використання їх у своїх рекламах, що є позитивною тенденцією у розвитку банківського сектору України. На основі показників ефективності емпіричного маркетингу, з чим свідчить досить широке поширення пропонує банками послуг серед споживачів, можна стверджувати, що новий підхід веде українські банки на провідні позиції у світовому банківському бізнесі.

Література: 1. Шмітт Б. Емпіричний маркетинг – М.: Фаїр-прес, 2001 – 400 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. з англ. – СПб.: Пітер, 1999 – 538 с. 3. Крєвєнс Д. В. Стратегічний маркетинг: Пер. з англ. – 6-е изд. – М.: Изд. дом "Вільямс", 2003. – 752 с. 4. Пайн Дж. Економіка вражень / Дж. Пайн, Дж. Гілмор. – М.: Изд. дом "Вільямс", 2005 – 304 с.

Мандзюк М. М.

УДК 335.153

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПОБУДОВА СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У сучасному турбулентному середовищі організація діяльності підприємства повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити орієнтацію на ринок усіх ланок організації, підвищення рівня корпоративної ринкової культури та створення конкурентних переваг. За таких умов особливого значення набувають питання впровадження сучасних форм менеджменту персоналу, що дозволить покращити соціальну сторону діяльності, а також економічну ефективність виробництва.

Питання мотивації та стимулювання персоналу є одними з найактуальніших в умовах інформаційної економіки, до якої Україна розпочала досить стрімкий перехід. Саме від зацікавленості персоналу у результатах своєї роботи, а також умов, що створюються для її виконання, залежить ефективність функціонування підприємства в цілому. А персонал, як відомо, це основна складова будь-якого виробництва, і саме люди створюють вироби, які приносять прибуток підприємству.

На кожному з них намагаються створити свою власну модель мотивації й стимулювання з урахуванням реальних умов економічного середовища. Причому, деякі топ-менеджери формують свої моделі мотивації, що засновані як і раніше на радянському досвіді, багато хто із західних компаній впроваджують на своїх підприємствах закордонні управлінські технології. Та існують і такі, що розробляють якісно нові моделі, які не мають аналогів у світовій практиці.

© Мандзюк М. М., 2008



Відомими вченими світу вже розроблено багато аспектів, що стосуються проблематики побудови системи мотивації та стимулювання робітників. Це і теорії мотивації, якими займалися А. Маслоу, Ф. Герцберг, В. Врум, Л. Портер, Е. Лоулер та інші, а також різноманітні форми мотивації, що розглядалися Л. Брентано, Р. Дафтом, Х. Хекхаузенем, В. С. Магуном, П. М. Якобсоном та ін.

Саме тому метою дослідження стало теоретичне та практичне обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення системи мотивації та стимулювання робітників малого підприємства України в умовах сучасної економіки.

Вивчивши та проаналізувавши думки авторів [1; 2] щодо визначення поняття мотивації, стало можливо сказати, що мотивація – це процес спонукання індивіду до вибору способу поведінки, що викликане спрямованим на нього впливом сукупності зовнішніх подразників.

Системи мотивації будуються на основі виникання у людей мотивів, різноманітні види яких описані в економічній літературі [3, 4], серед яких можна виділити:

1. Мотив соціальності (потреба бути в колективі). Даний мотив особливо характерний для східного (японського) стилю управління персоналом "групова мораль". Потреба працювати в "гарному колективі", на думку багатьох соціологів, входить у лідируючу групу орієнтації працівника на Україні.

2. Мотив самоствердження характерний для значної кількості працівників, переважно молодого й середнього віку. На думку Ф. Герцберга, він є мотивуючим фактором для співробітників високої кваліфікації.

3. Мотив самостійності властивий працівникам із "господарською" мотивацією, які готові жертвувати стабільністю, а іноді й більш високими заробітками задля установки "бути господарем і самостійно вести свій бізнес".

4. Мотив надійності (стабільності) присутній тоді, коли перевага віддається стабільності буття й діяльності. Через різні причини (історичні, етнічні тощо) частка українців, що орієнтуються на надійність і стабільність, істотно вище частки тих, хто віддає перевагу ризику і підприємництву.

5. Мотив придбання нового (знань, речей) лежить в основі багатьох елементів впливу. Особливо він важливий у середовищі висококваліфікованих фахівців.

6. Мотив справедливості. У кожному суспільстві встановлюється своє розуміння справедливості. Однак недотримання справедливості з погляду працівників веде до демотивації.

7. Мотив змагальності як основа організації змагання на підприємстві один з найсильніших мотивів, що діють за всіх часів. Певний ступінь вираження змагальності генетично властивий кожній людині. При малих витратах він дає відчутний економічний ефект.

Для практичного обґрунтування рекомендацій щодо створення ефективної системи мотивації та стимулювання було вибрано мале підприємство ТМ "СВАТ". Після проведеного на підприємстві аналізу було запропоновано зробити вдосконалення за такими заходами впливу на мотивування робітників:

1. Пошук та впровадження дієвого матеріального стимулювання.
2. Створення нематеріальних стимулів.
3. Побудова в колективі команди.
4. Розробка положень про мотивацію.

На основі процесуальної теорії мотивації Портера – Лоулера було запропоновано застосувати як матеріальне стимулювання відрядно-бонусну систему оплати праці, що включає в себе особисті бонуси за підвищення продуктивності праці та за особливі відзнаки, а також командний бонус, що начислятиметься за системою "участі в прибутках".

Також на основі цієї ж теорії запропоновано використати досить велику кількість різноманітних нематеріальних стимулів, що в основному направлені на посилення співпраці між робітниками та із керівництвом, а також на комфортизацію робочого місця як з матеріального, так і з психологічного боку. Одним з ключових кроків у покращенні нематеріального стимулювання стало використання принципів командного менеджменту для побудови на основі складу робочих змін дієвих команд [5].

Останнім та закріплюючим етапом у вдосконаленні існуючої системи мотивації на підприємстві ТМ "СВАТ" стало документальне закріплення всіх існуючих положень та запропонованих нововведень. Таким документом стало "Положення про мотивацію робітників підприємства ТМ "СВАТ". У ньому була вказана та висвітлена методика розрахунку заробітної плати кожного з працівників, рекомендації щодо покращення морально-психологічного клімату на підприємстві, а також шляхи досягнення створення команди.

Література: 1. Крушельницька О. В. Управління персоналом: Навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К.: "Кондор", 2003. – 296 с. 2. Файоль А. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Т. Форд. – М.: Республика, 2004. – 630 с. 3. Маковеев П. С. Формування системи управління мотиваційністю в умовах промислового виробництва // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – 2004. – № 9. 4. Кіндерманн Г. Мотивування працівників промислових підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 – Львів: Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2004. – 23 с. 5. Долгов М. Методы формирования и развития командных эффектов в организации // <http://www.crm.ru>.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ

Ефективне функціонування та збільшення прибутку є головною метою кожної компанії, тому для цього важливою умовою є пошук шляхів підвищення її конкурентоспроможності. Одним з сучасних методів ведення конкурентної розвідки є використання бенчмаркінгу як одного з актуальних методів копіювання досвіду практики успішних компаній та їх застосування для ведення власного бізнес-процесу.

Головні аспекти бенчмаркінгу як методу підвищення конкурентоспроможності підприємства та складової успішної бізнес-стратегії давно вже цікавлять зарубіжних та вітчизняних науковців і висвітлюються в роботах таких українських дослідників, як Т. Ткачук [1], М. Карпенко [2], Ю. Тіхонов [3], М. Стельмах [4], Т. Сорока [4] та ін. Однак слід зазначити, що необхідно більш детально розглядати теоретичні та методологічні аспекти використання бенчмаркінгу на практиці.

Термін "бенчмаркінг" англійського походження і не має однозначного перекладу на українську мову. Тому існує безліч трактувань цього поняття. Розглянемо найбільш популярне: "бенчмаркінг" (benchmarking) – вивчення досвіду, стратегії, рішень ділової практики кращих компаній з метою використання цього досвіду для покращення якості роботи компанії. Таким чином, бенчмаркінг становить систематичну діяльність, яка направлена на збір, аналіз та використання результативних методів ведення бізнесу. Іншими словами, бенчмаркінг – це мистецтво досконало вивчити те, що інші роблять краще нас, вдосконалити це та ефективно втілити в життя на власній практиці.

Метод бенчмаркінгу вперше був застосований в 1972 році для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембриджі (США). А вперше цілеспрямовано використала бенчмаркінг компанія Rank Xerox у момент найтяжчої кризи у 1979 році для аналізу витрат та якості власних продуктів порівняно з японськими [1]. Пізніше бенчмаркінг отримує широке розповсюдження серед спеціалістів США, його філософія використовується в багатьох фірмах – 3M, HP, Dupont, Motorola. Але бурхливий розвиток бенчмаркінгу починається з середини 80-х років. У цей період публікуються перші статті в "Харвард Бізнес Рев'ю". У 1989 році Pims проводить форум – Рада з бенчмаркінгу, на якому колективно розробляється методологія бенчмаркінгу та основи його застосування на підприємствах; в тому ж році з'являється перша книга, написана одним із керівників Xerox. Спеціалісти починають писати про типи бенчмаркінгу, розробляти різні методи [5].

На сьогодні бенчмаркінг є одним з ефективних методів консалтингу. Він забезпечує можливість сфокусуватися на тенденціях зміни зовнішнього середовища та перейняти в деякому розумінні переваги ведучих компаній.

Деякі науковці вважають, що бенчмаркінг – це інформаційний шпіонаж, тому що він направлений на використання інформації про діяльність конкурентів – їх продукції, витрат і технологій, характеристик, фінансових та економічних показників, зв'язків з клієнтами та постачальниками. Це спростовується тим, що в основі бенчмаркінгу як складного процесу лежить не тільки якісний аналіз інформації, але й її вдосконалення. Схема застосування бенчмаркінгу зображена на рисунку.

Процес використання бенчмаркінгу складається з 4 етапів: 1 – аналіз власної діяльності, виявлення недоліків компанії; 2 – аналіз бізнесу успішних компаній; 3 – порівняння інформації, зібраної на 1 та 2 етапах; 4 – впровадження нових форм та методів бізнес-процесів компанією, яка застосовувала бенчмаркінг. Таким чином, якість проведеного аналізу інформації впливає на якість ухвалених рішень. Тому дуже важливо розглянути використання різних видів інформації на всіх етапах бенчмаркінгового методу. Зазвичай маркетингову інформацію поділяють на вторинну та первинну.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які не створюються у процесі дослідження. Її можна поділити на внутрішню та зовнішню [3].

Розглянемо кожен з видів вторинної інформації окремо. Так, внутрішня інформація включає дані про аналіз діяльності компанії, а саме: об'єм випуску продукції, збуту, витрати на виробництво, на просування, збут, рекламу, дані про потужність обладнання, амортизацію та використання сучасних автоматизованих технологій.

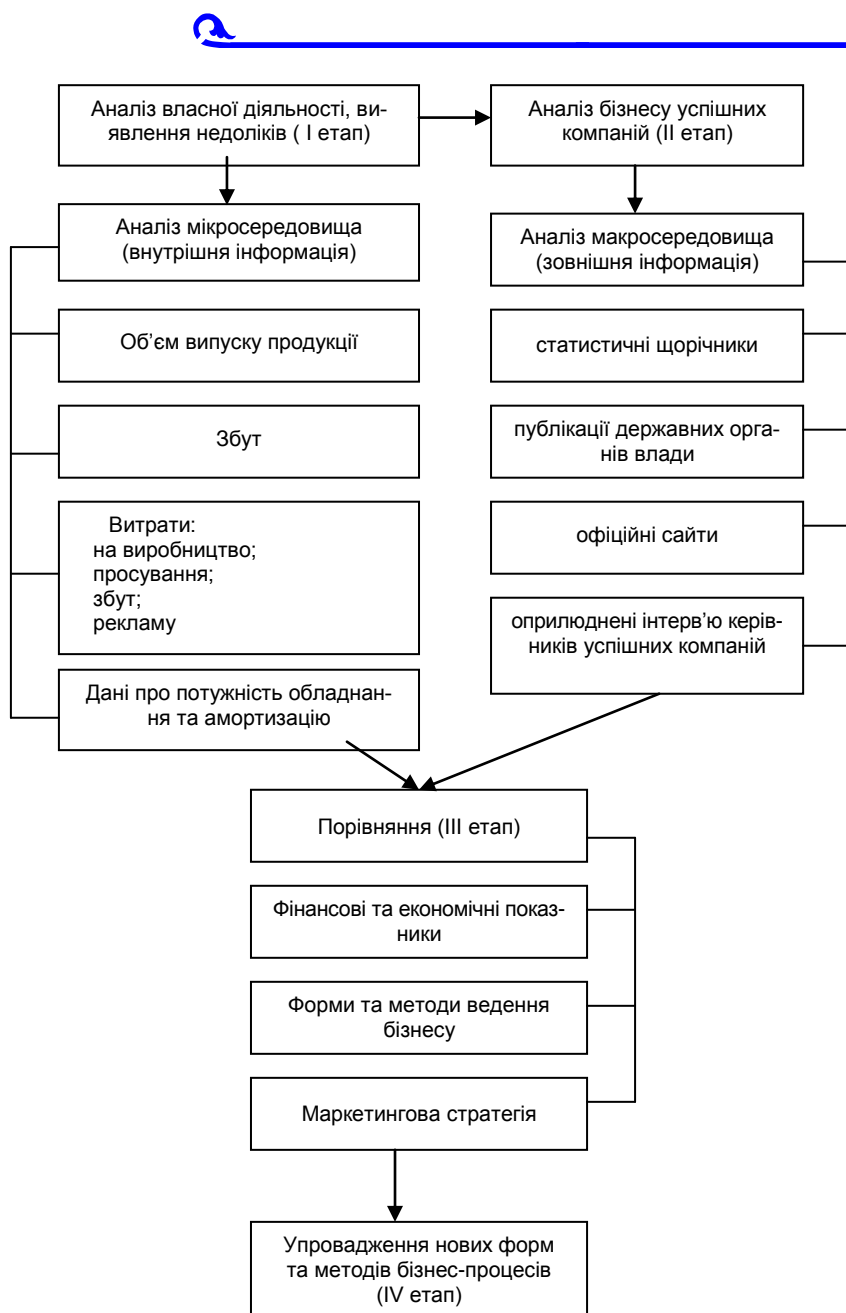


Рис. Етапи здійснення бенчмаркінгу

До зовнішньої інформації слід віднести: статистичні щорічники, публікації державних органів влади, офіційні сайти та оприлюднені інтерв'ю керівників успішних компаній.

Первинна ж інформація становить дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед зазначимо, що ця інформація може бути отримана: самою організацією – ініціатором дослідження, або сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою – для відповідного замовника – організацією [6].

Аналіз первинної інформації зазвичай проводиться тільки в тих випадках, коли вторинна не дає дієвого результату, а комплексне використання первинної та вторинної інформації в необхідному обсязі та якості дасть змогу максимізувати ефективність бенчмаркінгового дослідження.

Для приведення в дієвість цієї системи в процес повинні бути задіяні зусилля всіх співробітників: маркетологів, рекламистів, спеціаліста зі зв'язку з громадськістю, кадровиків, фінансистів. Кожен має відповідати за свій пласт роботи і готувати інформацію, яка стосується його сфери діяльності. Збір інформації здійснюється систематично. Фінансові показники аналізуються щоквартально. Маркетингові дослідження проводяться щорічно. Моніторинг ділової та спеціалізованої преси – щотижнево. Після проведення такого системного детального аналізу керівництво вже обізнано може втілювати в життя набір бізнес-рішень [2].

На сучасному етапі застосування бенчмаркінгу вітчизняними компаніями носить поширений характер, хоча до недавнього часу його застосування вважалося майже неможливим через високі витрати на підбір та аналіз даних для порівняння, а також відсутність у персонала навичок викорис-



тання цього інструменту. Ситуація, яка склалася зараз, свідчить, що українські компанії все більше починають звертатися до цього методу, який реально приносить користь і дає можливість перейти або скопіювати досвід інших компаній для підвищення ефективності свого функціонування.

Таким чином, використання бенчмаркінгу – це майбутнє українських компаній, тому що застосувавши цей метод, вони не тільки зможуть встановити реальні прагматичні цілі з акцентом на зовнішнє середовище, але і застосувати продуктивні особливості бізнес-процесів на основі аналізу діяльності компаній-фаворитів.

Література: 1. Ткачук Т. Бенчмаркінг як складова успішної бізнес-стратегії // *Бизнес и безопасность*. – 2007. – № 1. – С. 35 – 37 2. Карпенко М. Вычислить, сравнить и превзойти конкурента: Бенчмаркетинг // *Компаньон*. – 2007. – №15. – С. 46 – 50. 3. Тіхонов Ю. В. Бенчмаркінг і бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу // *Актуальні проблеми економіки*. – 2007. – № 9. – С. 126 – 132. 4. Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // *Вісник Тернопільського Економічного університету. Економічні науки*. – 2007. – № 1. – С. 53 – 61. 5. Матеріали СМІ. Стратегія бенчмаркетинга // *Мерчендайзер*. – 2006. – № 12. – С. 13 – 17. 6. Петруня Ю. В. *Маркетинг: Навч. посібн.* – К.: Знання, 2007. – 325 с.

Ковшарь Д. М.

УДК 331.101.3

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ГОЛОВНИХ КОМПОНЕНТ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки ефективне господарювання стає необхідним чинником економічного успіху будь-якого господарюючого суб'єкта, одним із важливих факторів функціонування та успішного розвитку якого є мотивація працівників до праці. Останнім часом її вивчення набуває більшої актуальності, оскільки економічний розвиток примушує шукати нові підходи до управління персоналом.

Мотивація (стимулювання) – одна з найголовніших функцій управління, основним завданням якої є спонукання робітників до ефективної праці і досягненню цілей організації [1].

У сучасній літературі кожен з авторів трактує поняття "мотивація" по-своєму, вкладаючи у це поняття свій зміст та свою основну ідею. У таблиці наведена порівняльна характеристика основних ідей мотивації за авторами.

Таблица

Основні ідеї мотивації

Ідея	Визначення поняття "мотивація"	Автор
Спонукання	Спонукання, що активізує організм і визначає його спрямованість	М. Магомед-Емінов [2, с. 4]
Система	Сукупність мотивів, стимулів	К. Платонов [2, с. 4]
Процес	Процес дії мотиву	К. Мадсен [2, с.4]
Стратегія	Стратегія подолання кризи праці	А. Я. Кібанов [3, с. 484]
Потреби	Як сукупність потреб	А. Маслоу, К. Альдерфер [4, с. 71]
Фактори	Сукупність факторів	Ф. Герцберг [4, с. 73]
Очікування	Очікування певних результатів	В. Врум [2, с. 19]
Справедливість	Справедливість при розподілі винагород за працю	Л. Портер, Е. Лоурер [2, с. 487]
Механізм	Механізм, що зумовлює виникнення, спрямування та способи здійснення конкретних форм діяльності	І. Джидарян [2, с. 4]
Функція	Як функція управління	Г. Деслер [5, с. 357]

© Ковшарь Д. М., 2008



Персонал – це особовий склад організації, підприємства, що включає всіх найманих робітників, а також працюючих власників і співвласників [6].

Метод головних компонент дає можливість за m -числом ознак виділити n головних компонент, чи узагальнених ознак. Математична модель головних компонент базується на логічному припущенні, що значення багатьох ознак породжують загальний результат, тобто з багатьох ознак можна виділити найбільш вагомі і такі, що будуть істотно впливати на кінцевий результат.

Було проведено опитування працюючих на одному з підприємств міста Харкова, де пропонувались 11 стимулюючих систем, і вони повинні були обрати для себе найбільш вагомі. Це такі фактори, як зарплата, трудове та організаційне стимулювання, суспільне визнання, оплата транспортних витрат, стипендіальні програми, програми медичної допомоги, бонуси, програми виховання дітей, страхування життя, отримання кредиту, організація харчування.

За результатами цього опитування різних категорій працюючих був проведений математичний аналіз впливу різних стимулюючих систем на діяльність персоналу методом головних компонент і виведена функція мотивації для різних категорій персоналу:

для робітників – $M = 0,51 \times X1 + 0,27 \times X2 + 0,33 \times X3 + 0,76 \times X4 + 0,53 \times X5 + 0,62 \times X6 + 0,5 \times X7 + 0,59 \times X8 + 0,65 \times X9 + 0,7 \times X10 + 0,64 \times X11$;

для керівників та спеціалістів – $M = 0,49 \times X1 + 0,73 \times X2 + 0,67 \times X3 + 0,24 \times X4 + 0,47 \times X5 + 0,38 \times X6 + 0,5 \times X7 + 0,41 \times X8 + 0,35 \times X9 + 0,3 \times X10 + 0,36 \times X11$,
де $X1 - X11$ – фактори впливу на підприємстві.

Також, за допомогою даного методу всі фактори впливу були об'єднані у три групи факторів, які впливають на діяльність персоналу згідно з процентом загальної дисперсії, а саме: матеріальне стимулювання – 48%, умови праці – 32%, соціальний пакет – 20%.

Це дає змогу спрямовувати засоби на мотиваційні заходи згідно з даними функціями мотивації та згідно зі співвідношенням різних факторів мотивації.

Література: 1. Владимірова Л. П. Економіка труда: Научн. пособ. – 2-е изд., обраб. и доп. – М.: ВД "Дашков и К", 2002. – 300 с. 2. Соболева В. М. Мотивация трудовой деятельности в условиях перехода до рыночной экономики. – К.: Товариство "Знання" України, 2004. – 77 с. 3. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и обраб. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 638 с. 4. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: Изд. "Питер", 2000. – 416 с. 5. Деслер Г. Управление персоналом: Пер. с англ. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2004. – 799 с. 6. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навч. посібн. [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с.

УДК 335.124

Пермінова А. О.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості і цінності інформації, збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачу стає доступним все більший обсяг інформації. Підприємства, проте, не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню об'єму інформації, доступної споживачу. Результатом є вартість реклами, можливо, занадто висока, зростає вартість виведення нового товару на ринок і, як наслідок, зменшення можливості одержання місця у свідомості споживача. Таким чином, підприємству для того, щоб вижити у жорстких умовах ринку, необхідно постійно відстежувати реакцію споживачів на інформацію, яку розміщує організація у засобах масової інформації (ЗМІ), та регулювати це розміщення відповідно до реакції ринку. Одним з найпоширеніших та найдієвіших засобів такого регулювання є медіапланування.

Основною метою роботи є розробка моделі оцінки ефективності медіаплану підприємства.

Актуальність ефективності рекламної діяльності в загальному контурі медіа-планування обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним, практичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені роботи таких закордонних і вітчизняних учених, як Дж. Р. Россістер, Л. Персі,

© Пермінова А. О., 2008



Ф. Котлер, Т. Левіт, В. Бузина, А. Матанцева, А. Кутлалієва, Е. Ромата, У. Уеллс, Дж. З. Сиссор, А. Делайн, В. Савчука, Г. Картер і багатьох інших.

На даний час немає згоди спеціалістів щодо сутності медіапланування, бо одні вважають, що медіапланування – це процес або процедура оптимізації схем розподілу рекламних звернень, а інші – процес досягнення максимальної ефективності розподілу рекламного бюджету.

Також слід зазначити, що фахівці розглядають поняття медіапланування лише як планування рекламних заходів, проте медіапланування охоплює не лише рекламну діяльність підприємств, а ще й діяльність, пов'язану зі зв'язками з громадськістю, збутом продукції, загалом діяльність, що підпорядковує собі усі можливі контакти підприємства з потенціальними споживачами. Підсумовуючи усі характеристики та зауваження поняття медіапланування буде такими.

Медіапланування – це система дій, що направлені на оптимізацію розподілу звернень до споживачів між каналами засобів реклами, збуту та просування, що максимально точно відповідають медіацілям та сприяють ефективному вкладенню грошових коштів, які направлені на збільшення товарообігу та поліпшення іміджу підприємства.

До основних етапів медіапланування можна віднести такі [1]:

- 1) аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації;
- 2) постановка рекламних цілей;
- 3) визначення пріоритетних каналів розміщення;
- 4) ухвалення рішення про використання якої-небудь однієї або декількох концепцій медіапланування;
- 5) планування етапів рекламної кампанії в часі з урахуванням виду товару, сезонності, конкурентного середовища і т. п.;
- 6) визначення і обґрунтування оптимального рекламного бюджету;
- 7) розподіл бюджету за категоріями ЗМІ;
- 8) аналіз та оцінка рекламної кампанії.

Одним з найважливіших етапів медіапланування є визначення бюджету медіаплану, тому що від нього залежить, які засоби реклами компанія зможе використати й у якій кількості. Звичайно розмір рекламного бюджету визначається на планований період (рік). Після того, як будуть визначені стратегії рекламних комунікацій й стимулювання, даний бюджет може бути розподілений за окремими кампаніями.

Визначення розміру бюджету на засоби реклами вимагає, щоб прибуток, продажі або частка ринку розглядалися вже як конкретні завдання реклами або стимулювання. Менеджер повинен співвіднести витрати на майбутні заходи, розмір яких визначається на початку року, із прибутком, продажами або частками ринку, очікуваними під кінець року [2].

Безпомилково визначити розмір бюджету на засоби реклами є дуже нелегким завданням. Існує багато методів визначення розміру бюджету медіаплану, всі вони можуть використовуватися підприємствами, проте організації обов'язково повинні слідувати таким принципам при визначенні бюджету:

- оцінювання загальних витрат на рекламні цілі;
- використання як мінімум двох методів розрахунку бюджету;
- використання гнучкого підходу до виконання бюджету.

Найменш розробленим етапом медіапланування є оцінка його ефективності, найчастіше фахівці навіть не включаються такий пункт до етапів медіапланування. Але на сьогоднішній день він є одним з найважливіших, бо підприємства не воліють витратити кошти за просування, не знаючи, принесуть медіазаходи прибуток підприємству або ні. Для формування ефективного медіаплану підприємства необхідно комплексно підходити до складових медіаплану.

Як вже було зауважено, науковці та спеціалісти з медіапланування зазвичай розуміють під медіаплануванням лише розподіл коштів між засобами реклами, проте до етапів медіапланування включають також і засоби просування, тому на даний час доречно буде запропонувати таке твердження, що медіапланування охоплює не тільки рекламу, а ще стимулювання збуту, PR (від англ. public relations – зв'язки з громадськістю) та інші методи просування продукції. Використання усього комплексу заходів просування продукції на ринок дозволить найбільше охопити цільову аудиторію та вплинути на свідомість споживача, щоб він здійснив покупку. На рисунку представлена схема впливу комплексу медіазаходів на свідомість споживача.

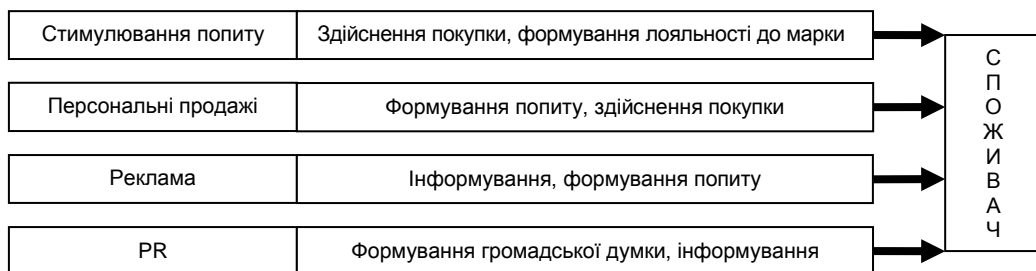


Рис. Схема впливу комплексу медіазаходів на споживача



Значущість елементів, що входять до комплексу заходів, які використовуються у медіаплануванні, неоднакова для різних видів господарюючих суб'єктів. Традиційно для великих підприємств з великою цільовою аудиторією види комунікації за ступенями значущості розподіляються таким чином: на першому місці — реклама, далі по спадній їх ступеня значущості — стимулювання збуту, персональні продажі і PR [3]. Проте, якщо поглянути на елементи комплексу просування не з позицій об'ємів інвестицій, а з позицій формування ефективного медіаплану, і, як наслідок, ефективної кампанії з просування продукції на ринок, схема виглядатиме інакше.

Фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки (ФГД), тобто заходи PR. Підприємство повинно мати гарну репутацію у тій сфері, у якій воно працює. Репутація "наробляється" роками, а може бути втрачена у один момент, шляхом зриву поставок або поставки неякісних матеріалів.

Наступний за PR пункт — реклама. Реклама відіграє інформативну функцію, створює умови як для успішного особистого продажу, так і для ефективного стимулювання попиту.

Особисті продажі є наступним пунктом по ступеню конкретизації комунікаційних зусиль. По-за сумнівом, що їх ефективність підвищується після дії реклами. На ринку продавець працює з потенційними споживачами вже як з носіями сформованої заходами PR і рекламою потреби. Його головне завдання — здійснення споживачем дії, тобто покупки, крім того, не менш важливою для продавця є підтримка і зміцнення лояльності споживача, а також формування попиту.

І, нарешті, самий верхній пункт — стимулювання попиту. Дії зі стимулювання попиту формують лояльність споживачів до конкретного підприємства, вони впливають на його підсвідомість шляхом психологічного впливу, який формується за рахунок інструментів, що були перераховані вище.

Таким чином, для формування ефективного медіаплану підприємства необхідно використовувати усі медіазаходи впливу на споживача, до впливу на свідомість споживача потрібно підходити комплексно, бо використання якогось одного заходу не дасть очікуваних результатів. Дії медіазаходів найчастіше доповнюють одна одну, тому, якщо не використовувати один з них, підприємство не зможе ефективно охопити споживачів, спонукати їх до придбання товарів та послуг.

Формування ефективного медіаплану допоможе підприємствам оптимізувати розміщення рекламної інформації, визначити дієві та недієві засоби масової інформації (ЗМІ) для того ринку, на якому діє підприємство, а також ефективно розподілити кошти, направлені на рекламну діяльність. Подальші дослідження слід проводити у напрямку практичних досліджень та аналізу отриманих результатів.

Література: 1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособ. для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 414 с. 2. Россистер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россистер, Л. Перси; [Под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2000. — 651 с. 3. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: Учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. — Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2005. — 224 с.

УДК 339.13.017

Заднепровская А. И.

Студент 4 курса
фінансового факультету ХНЕУ

РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОЗИЦИИ СУБЪЕКТА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

На сегодняшний день роль маркетинговых приемов в получении максимальной прибыльности предприятия не знает границ. Сейчас в сфере закупок происходят кардинальные изменения. На смену фондовому распределению товаров при плановой централизованной системе управления экономикой, твердых государственных цен, неравности субъектов, которые хозяйствуют на данном рынке, приходит эпоха свободных рыночных отношений между поставщиком и потребителем. При этом центральное место во всей закупочной деятельности занимает товар.

Формирование маркетинговой товарной политики в Украине и его проблемы изучаются такими учеными, как А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, А. И. Кредисов, Н. А. Криковцева, В. Д. Кучеренко и др.

© Заднепровская А. И., 2008



Под действием рыночных отношений любой продукт предприятия становится товаром, который производится для продажи и удовлетворения определенных потребностей покупателей и поступает к ним посредством покупки. Понятие товар формируется на мнениях классиков и маркетинговых экспертов (таблица) [1 – 3].

Таблица

Трактование понятия "товар"

Автор	Определение
Ф. Котлер	Товар – это идея некоего продукта, воплощенная в производстве и предложенная для продажи
В. Ващенко, бренд-менеджер по инновациям и ТМ "Старопрамен", "САН Интербрю Украина", Киев	Товар – это одно из возможных направлений инвестирования в бренд, равно как дистрибуция или реклама
Г. Манылова, ведущий специалист отдела маркетинга "АвтоАЗ-сервис"	Товар – это предмет или услуга, служащие для удовлетворения покупательской потребности
В. Пастухова, заведующий отделом науки, аспирантуры и докторантуры КНТЭУ, профессор	Товар – это продукт или услуга, созданная для продажи
В. Пустотин, директор бренд-консалтингового агентства "Следопыт"	Товар – это прежде всего то, что продается. А главное, это то, что покупается потребителями
Е. Сайка, начальник отдела оптовых продаж и франчайзинга ООО "Видиван", Киев	Товар – это главный инструмент маркетинговой коммуникации в условиях брендинга

Основываясь на мнениях экспертов следует отметить, что товар – это продукт или услуга, направленная, прежде всего, на удовлетворение потребностей покупателей, которые выдвигают ряд требований: высокое качество, приемлемая цена, длительный срок эксплуатации.

Целью статьи является анализ современных факторов, влияющих на проведение закупочной деятельности субъектами малого предпринимательства.

В условиях рынка сущность товарной политики любого предприятия – это удовлетворение запросов рынка лучше, чем конкуренты. Только такая позиция позволит предприятию получить желаемую прибыль и остаться конкурентоспособным [2].

Мелкие предприятия, занимающиеся розничной торговлей товаров отечественного и зарубежного производства, своей главной задачей ставят внедрение этого товара на рынок и получение прибыли от его продажи. Предпринимательская деятельность является сложным механизмом, так как в случае неудачи предприниматель рискует всем. Правильное установление безубыточной цены на данный товар влияет на дальнейшее существование субъекта малого предпринимательства на рынке. В цену товара необходимо внести расходы за транспортировку, аренду торгового помещения, зарплату продавцов и др.

Мелкие предприятия, переходящие на маркетинговые принципы организации управления, в первую очередь систематизируют принятие стратегических решений о маркетинге:

- 1) изучение рынка создает информационную базу, которая позволяет сделать выбор товара;
- 2) формирует решение об организации закупочной деятельности.

Немаловажным является и процесс осуществления закупочной деятельности, так как сейчас все стремятся найти товар по минимальной цене и все больше внимания уделяется снижению общих затрат, под которыми понимается цена закупки плюс все расходы предпринимателя, необходимые для его транспортировки в конечный пункт назначения для дальнейшей реализации.

Под понятием "закупочная деятельность" по отношению к субъектам малого предпринимательства, занимающихся розничной торговлей, следует понимать совокупность мероприятий, которые включают разработку программ закупок, планирование условий поставок, подписание контрактов с поставщиками, планирование доставки товаров, которая направлена на реализацию стратегии развития связей предпринимателя с зарубежными рынками поставщиков и достижение целей и задач закупочной деятельности предприятия.

Сущность закупки товаров направлена на связи между хозяйственными единицами, в которых покупаются необходимые товары. Маркетинг закупок является инструментом для получения конкретных преимуществ уже на стадии работы с поставщиком за счет приобретения товаров, способных удовлетворять потребности конечных покупателей. Инструменты маркетинга относительно приобретений образуют ядро управления закупками, то есть являются основным объектом закупочной деятельности.

Итак, сущность управления закупочной деятельностью торгового предприятия охватывает широкую сферу – от управления деятельностью рынка закупок и составления контрактов с поставщиками, до создания и сохранения запасов непосредственно у предпринимателя (рисунки) [4].

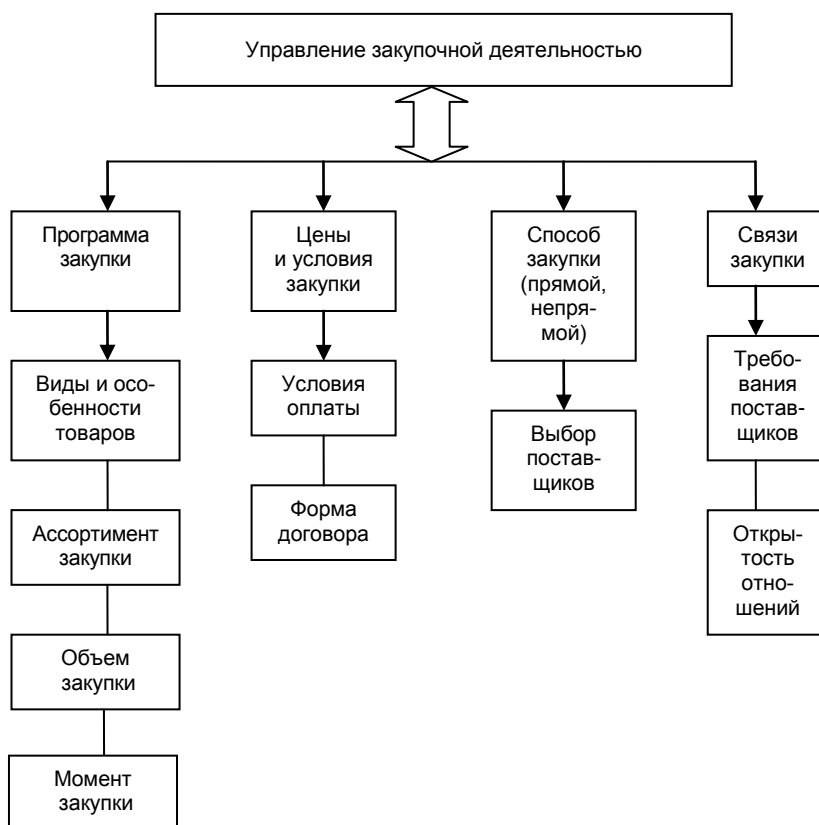


Рис. Управление закупочной деятельностью предприятием торговли

Деятельность субъектов малого предпринимательства на рынке закупок характеризуется множеством параметров, между которыми существуют тесные взаимозависимости. Поэтому отдельные инструменты политики поставок должны оптимально взаимодействовать для того, чтобы они взаимно дополняли друг друга. Путем их объединения можно достигнуть большего результата, чем можно было бы ожидать при простом анализе влияния отдельных инструментов. Основным заданием является определение наиболее эффективного их комплекса. Со временем изменяется влияние факторов внешней среды, что делает необходимым текущий контроль используемого инструмента закупочной деятельности для каждого отдельного субъекта малого предпринимательства.

Подводя итоги, следует отметить, что на доходность предприятия розничной торговли имеет непосредственное влияние операции по закупочной деятельности и дальнейшему сбыту товара. "Налаживание контактов" с поставщиками, которые предоставляют преимущества в виде отсрочки платежа, возможности обмена неликвидных или бракованных товаров, дают возможность розничному предпринимателю получить желаемый результат от своей деятельности – получать прибыль. Следует помнить, что только осознанные действия влекут за собой желаемые результаты.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 580 с. 2. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1 (113). – С. 16 – 19. 3. Эксперты о проблемах маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1 (113). – С. 12 – 15. 4. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 92 – 101. 5. Заречнев А. Н. Особенности организационной структуры управления производством и сбытом // Вісник Академії економічних наук України. – 2003. – № 1. – С. 78 – 83. 6. Скнар А. Современные подходы к информированию о товаре // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7 – 8 (119 – 120). – С. 72 – 76. 7. Шевченко А. С. Введение в маркетинг: Учебн.-практ. пособ. – Харьков: КОНСУМ, 2000. – 672 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ

Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг давно вже змусило керівництво фірм і компаній замислюватися над тим, як вони сприймаються суспільством. Сьогодні створення правильного іміджу допомагає покупцеві сприймати діяльність організації, або товар, що виробляє фірма, як щось відмінне від інших аналогічних продуктів, щось краще. Позитивний імідж завжди прокладає дорогу позитивній репутації в більш широких та істотних областях, таких, як якість продукції [1].

Актуальність теми полягає в тому, що іміджеві комунікації покликані формувати образ фірми в очах клієнтів, ділових партнерів, суспільства в цілому. Якщо підприємству вдасться створити про себе й свою діяльність позитивне враження в груп громадськості, що його цікавлять, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей. Багато проблем, наприклад, залучення молодих фахівців і підбір інших працівників, а також сприйняття ними цілей підприємства, вирішується значно простіше, якщо фірма має позитивний імідж. Реклама таких підприємств сприймається з більшою довірою. У зв'язку з цим, тема роботи є дуже актуальною і набуває особливого значення.

Автор пропонує розглянути вплив комунікацій, насамперед електронних, на свідомість суспільства.

У сучасній і зарубіжній літературі проблема використання електронних комунікацій, зокрема Інтернету, в управлінні підприємствами представлена досить широко. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях зарубіжних авторів: М. Вітцела, Д. Еймора, Б. Зав'ялової, М. Ілайес, М. Уорнера, В. Царьова та ін. Впливу Інтернет-технологій на процеси управління підприємствами присвячені роботи і вітчизняних науковців, таких, як В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова та ін. Проте результати наукових досліджень свідчать, що ефективність впровадження Інтернет-технологій, в основному, розглядається з позиції ефективності проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет, підрахунку кількості переходів за гіперссылками тощо. У проаналізованих наукових працях відсутні дослідження, які б систематизували економічні аспекти впровадження Інтернет-технологій в бізнес-процеси підприємств, зокрема в управління просуванням послуг на ринок. Усе це й обумовлює актуальність наукових досліджень щодо визначення ефективності від реалізації Інтернет-проектів.

Метою роботи є обґрунтування можливості використання електронних комунікацій в напрямку формування позитивного іміджу підприємств та розробка пропозицій щодо підвищення іміджу підприємств за допомогою електронних комунікацій.

Проаналізувавши фактори, які впливають на імідж підприємства, було проведено комплексне оцінювання іміджу СПДФЛ "Скрипченко Д. С." за допомогою методу експертного оцінювання. Загалом, імідж підприємства формується під впливом бізнес-іміджу, соціального іміджу, а також іміджу послуг, які надає дане підприємство. Різноманітні критерії оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку, об'єднані в єдину систему, дають змогу об'єктивно розглянути проблему оцінювання іміджу з урахуванням чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища фірми, які впливають на його формування, й уникнути однобічного висвітлення проблеми. Найголовніше, що ця система дає змогу оцінити конкретними цифрами імідж підприємства, торгової марки, певного товару порівняно з конкурентами без витрачання значних коштів. Крім того, таку оцінку можна проводити в динаміці через певні проміжки часу, щоб виявити як розвивається імідж компанії та її конкурентів, визначити позитивні та негативні сплески, зіставляти маркетингові зусилля й отримувати результати, які дають змогу поліпшувати бізнес.

Основним видом діяльності СПДФЛ "Скрипченко Д. С." є створення сервісного продукту, тобто надання послуг в сфері комунікацій. Застосування маркетингових технологій, що становлять сукупність засобів і методів керування, орієнтованих на споживче сприйняття, є інструментом, що дозволяє істотно розширити потенційні можливості операторів ринку послуг у досягненні стійких конкурентних переваг та підвищити імідж організації. Але основною перевагою надання послуги при формуванні позитивного іміджу підприємства є її якість [2].

Оскільки якість послуги – це міра відповідності сприйняття послуги очікуванню споживачів, в роботі розглянута модель розривів якості сприйняття послуг Парасурамана – Зейтмаль – Беррі та запропонований ряд заходів щодо усунення розривів для поліпшення якості послуг, які надає підприємство.



На СПДФЛ "Скрипченко Д. С." було проведення опитування співробітників відповідно до моделі безперервного виміру й поліпшення якості послуги. За результатами опитування можна зробити висновок, що для подальшого розвитку компанії потрібно розглянути та вжити кореговані дії, а саме усунути розрив між специфікаціями якості послуг і якістю надаваних послуг та розрив між надаваними послугами й зовнішньою інформацією. Чіткі комунікації компанії, зокрема реклама, PR і персональні продажі, вкрай важливі для надання високоякісної послуги.

Слід зазначити, що визначення оцінки ефективності впровадження Інтернет-технологій у бізнес-процеси підприємства, зокрема у надання послуг, є досить складним. Адже досвід свідчить, що часто переваги, отримані внаслідок впровадження, не підлягають кількісному виміру. Складність полягає в тому, що шляхи впливу Інтернет-технологій на етапи бізнес-процесу підприємства, структуру менеджменту та рівень фінансових потоків неочевидні і складно формалізуються, відсутня відпрацьована методика їх здійснення. Отже, цікавою для дослідження є проблема оцінки ефективності впровадження даних технологій у бізнес-процеси підприємства, опрацювання методики оцінки ефективності впровадження і функціонування Інтернет-проектів підприємства [3].

Для оцінки ефективності впровадження і функціонування Інтернет-проектів підприємств у середовищі Інтернет запропоновано застосовувати системний підхід до розгляду найбільш повного комплексу та узагальнення системи функціональних та економічних показників, що дозволили всебічно оцінити ефективність електронних форм просування послуг на ринку.

Визнання ролі інформації й інформаційної діяльності в сучасному економічному й соціальному розвитку є першим, але найважливішим кроком на шляху становлення інформаційного ринку й інформаційної економіки в цілому.

Практика діяльності сучасних підприємств підтверджує необхідність подальшої розробки підходів з покращення якості послуг. Мінливість якості наданих послуг може робити серйозний негативний вплив на сприйняття споживачів, тим самим ускладнити формування в їх свідомості позитивного іміджу сервісного продукту й організації, яка його надає.

Література: 1. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. 2. Швандара В. А. Стандартизация и управление качеством продукции. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 350 с. 3. Ярова І. І. Методологічні підходи до визначення ефективності впровадження Інтернет-технологій у просуванні товаропотоків / І. І. Ярова, О. В. Березін // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №12 (78). – С. 208 – 216.

УДК 331.36

Разумнюк К. В.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ПІДБОРОМ ТА НАВЧАННЯМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Уже не для кого не секрет, що люди – це найважливіший ресурс організації, що залучення кваліфікованих співробітників багато в чому забезпечує успіх компанії на ринку, тому все більше підприємств починає стикатися з необхідністю розвитку ефективної системи підбору нових працівників, що відповідають сучасним вимогам.

Вибір ефективної системи підбору персоналу має для компанії важливе значення. Від того, наскільки ефективно поставлена робота з підбору персоналу, значною мірою залежить якість людських ресурсів, їх внесок у досягнення цілей організації і якість виробленої продукції або послуг, що надаються.

Важливо відзначити, що метод підбору повинен відповідати завданням підбору, тобто вживання однієї стандартизованої методики підбору не розв'яже проблеми компанії. Знання, вміння та навички співробітників – ця конкурентна перевага компанії, яка дозволяє їй не тільки розвиватися, але бути ефективною і досягати запланованих результатів.

Сьогодні практика, що динамічно розвивається, і постійні інновації, що народжуються в ній, вимагають регулярного оновлення професійних знань. Існує думка, що спеціаліст щорічно повинен оновлювати 5% теоретичних і 20% практичних професійних знань [1].

© Разумнюк К. В., 2008



Встановлена навіть своєрідна одиниця вимірювання застарівання знань фахівців — так званий період напіврозпаду компетенції, коли в результаті появи нової інформації компетентність фахівців знижується наполовину. Протягом останніх десятиріч цей період різко скорочується. Якщо 50% застарівань знань фахівця — випускника 1940 р. — наступало через 12 років, то для випускника 1960 р. — вже через 8-10 років, а для нинішніх випускників воно наступить всього через 2-3 роки [1]. Таким чином, постійне оволодіння фахівцями новими знаннями стає неодмінною умовою їх професіоналізму.

Питанням підбору та навчання персоналу на підприємстві приділяється значна увага. Існує багато видань, книг та статей, присвячених цій тематиці. Серед вітчизняних та зарубіжних авторів можна виділити А. Я. Кібанова, В. А. Савченко, В. Г. Щербак, Р. Марра, Е. Брукінга та ін.

Метою даної роботи є розробка ефективної моделі підбору та професійного навчання персоналу на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає процес підбору та навчання персоналу в організації. Предмет — методи, завдяки яким відбувається підбір персоналу та його професійне навчання.

Процес формування трудових ресурсів властивий, безумовно, будь-якій організації. Важливість цього процесу в організації вже давно стала безперечним фактом, проте, це визнання швидше торкається теорії управління персоналом, ніж практичної діяльності.

Під процесом підбору персоналу розуміємо процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце [2].

Професійне навчання працівників необхідне в кожній компанії незалежно від сфери її діяльності і форми власності. Визначення потреб в навчанні, постійне точкове навчання працівників, організація взаємодії між зовнішніми і внутрішніми тренерами — обов'язки кожного лінійного менеджера.

Професійне навчання персоналу характеризується як цілеспрямований процес формування у працівників організації теоретичних знань, вмінь та практичних навичок за допомогою спеціальних методів і форм, необхідних персоналу зараз чи в майбутньому [3].

Вищезазначені процеси у даній роботі вивчалися на прикладі конкретного підприємства. Було розроблено ряд заходів щодо підвищення їх ефективності.

Процес підбору персоналу, що пропонується впровадити на підприємстві, складається з таких етапів:

- планування процесу підбору персоналу;
- аналіз діяльності необхідних спеціалістів;
- аналіз та оцінка джерел залучення;
- залучення кандидатів;
- відбір та оцінка кандидатів;
- прийом на роботу нового персоналу;
- оцінка ефективності підбору.

Пропонується створити в рамках підприємства власний Навчальний центр, який виконуватиме два завдання: відбір кадрів для цього підприємства, тобто завдання чисто психологічного, професійного відбору, який буде діагностувати рівень знань, вмінь, навичок кандидатів. Друге, більш глобальне, завдання — процес постійного навчання діючих співробітників цієї компанії.

Специфіка роботи підприємства передбачає наявність у кандидатів на певні вакансії деякого базового рівня знань за профілем роботи компанії, за своєї спеціальності. Після того, як кандидат пройшов первинну співбесіду з фахівцем відділу кадрів, його будуть спрямовувати в Навчальний центр, де він проходить чотирихденну підготовку за затвердженою програмою. За результатами цієї підготовки здаються іспити, які включають не тільки перевірку рівня знань того матеріалу, який давався, але і перевірку аналітичних та інших здібностей залежно від спеціальності. Перевірка була диференційованою. За підсумками цієї діагностики дається висновок про професійну придатність кандидата для роботи в компанії.

Кожне підприємство для відбору кандидатів використовує різні методи, найпопулярнішим серед яких є застосування тестів. Претендент, що приходить влаштуватися на роботу, спочатку знаходиться у стресовій ситуації, тому об'єктивної картини може і не бути. Запропонована ідея полягає у перевірці кандидата не стільки на рівень його знань, скільки на рівень спроможності до вирішення певних ситуативних задач, застосованих конкретно в діяльності даного підприємства.

Другий напрям — власне навчання. Компанія повинна працювати в сучасному ключі. Навчання у центрі буде будуватися як із залученням найманих фахівців, так і з залученням власних резервів. Навчання повинне бути поетапним, як курси підвищення кваліфікації, і постійним. З появою новацій — більш частим для деяких категорій співробітників, або більш рідким, але постійним.

Первинна структура центру дуже проста: керівник персоналом і секретар. Секретар займається пошуком інформації, викладачів, потім вже керівник домовляється про зустріч і ухвалює рішення.

Переваги: програма будувалася виходячи з потреб; програма пишеться "під компанію": під її специфіку, асортимент, штат; авторський продукт.

Використовуються різні методи навчання. Основні чотири напрями: тренінги, практичні заняття, з використанням комп'ютерної техніки, лекційні і семінарські заняття. Кожний викладач вільний у виборі методу навчання.



Велике значення має самостійна робота, близько 40%, залежно від предмета. Фізично неможливо охопити весь об'єм знань, можна дати певні принципи. Багато матеріалу можна знайти самостійно, цьому прияє робота в Інтернеті, можливість такої роботи необхідно надавати всім співробітникам.

Заняття повинні проводитися двічі на тиждень, в другій половині дня, приблизно з 14 до 18 год.

Навчання дозволить підібрати хороші кадри, рівень плинності кадрів приблизиться до нуля. Вдається підвищити рівень компетентності вже працюючих в компанії співробітників. Навчання відіграє велику роль у формуванні корпоративної культури. Сумісне навчання дозволяє людям краще пізнати один одного, вони вже по-іншому відносяться до фірми, до свого положення в ній.

Удосконалення процесів підбору та навчання персоналу дозволяє підвищити продуктивність праці. З незмінною кількістю працівників можна досягнути підвищення обсягів виробництва та прибутку підприємства.

Запропоновані заходи дозволяють підвищити продуктивність праці на 10,24%. Обсяг виробництва зростає на 25,27%, прибуток у свою чергу на 17,02%.

Таким чином, спостерігається значний приріст прибутку, що підтверджує доцільність введення запропонованого заходу.

Удосконалення процесів підбору та навчання персоналу дозволяє підвищити продуктивність праці, що дає можливість з незмінною кількістю працівників досягнути підвищення обсягів виробництва та прибутку підприємства.

Отже, щоб навчання дало реальні результати, по-перше, воно повинно бути чітко спланованим і, головне, орієнтованим на потреби компанії, її стратегію, перспективи і фінансові можливості. По-друге, необхідно виявити потреби в навчанні. Потрібно провести заходи, спрямовані на мотивацію співробітників на навчання. Необхідно правильно вибрати форми і методи навчання. Повинні бути визначені критерії оцінки, і ці критерії повинні бути доведені до відома тих, хто навчається. Разом з тим повернення інвестицій в навчання залежить від якості менеджменту компанії, зокрема від менеджерів вищої і середньої ланки.

Література: 1. Бражнікова З. Професіонал повинен вчитися безперервно // Бібліотечна газета. – 2002. – № 17. – С. 3. 2. Лякина В. А. Подбор персонала для предприятия // www.business.ua. 3. Голубцова А. Корпоративное обучение: вопросы и ответы или Куда утекает результат // <http://www.rhr.ru>. 4. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Учебн. пособ. / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова – 2-е изд., исправ. и доп. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.

УДК 331.108.43 – 057.177.3

Ткаченко С. І.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КВАЛІФІКАЦІЇ ТА ДІЛОВИХ ЯКОСТЕЙ УПРАВЛІНЦІВ

На сучасному етапі розвитку українських підприємств особливе значення набуває якість трудових ресурсів. Існує декілька шляхів її підвищення. Одним із таких шляхів є оцінка персоналу. Відомо, що управлінський персонал, його кваліфікація значною мірою визначають ефективність управління підприємством. Зрозуміло, що підприємство, яке крокує в ногу з часом, має на меті й надалі збільшувати обсяги виробництва й асортимент продукції, постійно модернізувати технологічне обладнання й удосконалювати технології, не може дозволити собі стати заручником невеликої групи людей. Крім того, наявність висококваліфікованої робочої сили – один із найважливіших факторів підвищення продуктивності праці, забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції, інтеграції України у світове економічне співтовариство [1, с. 29].

З метою оцінки ефективності використання одного з основних стратегічних ресурсів все частіше виникає питання про реальну вартість персоналу. Значний внесок у розробку теорії оцінки персоналу зробили такі відомі українські й іноземні науковці, як Д. Богиня, В. Канюк, Г. Дмитренко, А. Колот, В. Ніжнік, Т. Писаревська, О. Уманський, Л. Фільштейн, Ф. Хміль, М. Хоменко, А. Чернявський, Г. Щокін та ін. Незважаючи на пильну увагу до цієї проблеми зазначених авторів, методологічні аспекти оцінювання персоналу залишаються актуальними, що й пояснює обрану тему статті. Особливо актуальною проблемою є створення науково обґрунтованої системи комплексного оцінювання персоналу як основного активу, чому і присвячена ця стаття.

© Ткаченко С. І., 2008



Мета дослідження – розробка ефективної моделі оцінки діяльності управлінського персоналу.

Кількісна оцінка кваліфікації та ділових якостей керівників і спеціалістів є важливим елементом системи управління персоналом. У літературі наведено безліч способів її визначення.

Найбільший інтерес викликає оцінка, отримана на основі аналізу стандартизованих якостей (параметрів).

В основу розробленої автором методики оцінки кваліфікації й ділових якостей управлінців покладений аналіз діяльності керівників і спеціалістів за даними вивчення суспільної думки.

Для оцінки кваліфікації і ділових якостей керівників та спеціалістів була розроблена анкета, що складається з 14 стандартизованих якостей (параметрів) управлінця.

Перед визначенням оцінки кваліфікації та ділових якостей керівників і спеціалістів експертним шляхом була визначена вагомість кожного з 14 параметрів з точки зору важливості їх присутності у роботі управлінця.

Розрахунок вагомості параметрів на основі експертних бальних оцінок для побудови ранжированого ряду стандартизованих якостей по спаданню їх вагомості, як правило, здійснюється за трьома методиками [2, с. 67 – 68]:

1) через визначення вагомості кожного з параметрів шляхом простого підсумовування балів, присвоєних кожним експертом кожному з параметрів, згідно з формулою:

$$a_i = \sum_{j=1}^m B_{ij}, \quad (1)$$

де a_i – вагомість i -го параметру;

i – 1, 2, ..., 14 – номер параметру об'єкта;

j – 1, 2, ..., 9 – номер експерта;

m – 9 – кількість експертів у групі;

B_{ij} – бал, присвоєний j -им експертом i -му параметру;

2) через визначення вагомості кожного з параметрів шляхом парних порівнянь [3, с. 296 – 297]. При цьому спочатку кожен експерт знаходить співвідношення між параметрами попарно. Якщо вагомість даного параметру, на думку експерта, вище другого, з яким порівнюється даний параметр, йому дають 2 бали. Якщо вагомість параметрів однакова, даному параметру дають один бал. Якщо вагомість даного параметру нижче другого, то першому параметру балів не дають;

3) через визначення вагомості кожного з параметрів за допомогою формули [3, с. 295 – 296]:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^m B_{ij} : B_{ej}}{m}, \quad (2)$$

де a_i – вагомість i -го параметра об'єкта;

i – номер параметра об'єкта;

n – кількість параметрів об'єкта;

j – номер експерта;

m – кількість експертів у групі;

B_{ij} – бал, присвоєний i -му параметру j -им експертом;

B_{ej} – сума балів, присвоєних j -им експертом усім параметрам об'єкта.

Кожного керівника незалежно один від одного оцінюють його підлеглі. Під час оцінки в анкетах учасники опитування за кожною з 14 стандартизованих якостей управлінця обирають один з п'яти ступенів виразності цієї якості, який найбільш точно, на їх погляд, відповідає керівнику.

Для простоти й універсальності, оскільки кожна якість була поділена на п'ять формулювань, оціночний бал усередині кожної якості коливається від 5 до 1 по спаданню, виходячи зі ступеня виразності тієї чи іншої якості.

У результаті з урахуванням вагомостей стандартизованих якостей управлінця за формулою (3) [3, с. 244] визначають середньозважені інтегральні показники кваліфікації та ділових якостей керівників:

$$K_m = \frac{\sum_{i=1}^{n=9} \sum_{j=1}^{i=1} \alpha_j \times \beta_{ij}}{n}, \quad (3)$$

де K_m – середньозважений інтегральний показник кваліфікації і ділових якостей управлінця, бали;

$i = 1, 2, \dots, n$ – кількість спеціалістів, яких будуть оцінювати;

$j = 1, 2, \dots, 14$ – кількість параметрів (показників кваліфікації і ділових якостей) управлінця;

α_j – вагомість j -го параметру управлінця за десятибальною системою;

β_{ij} – оцінка i -м спеціалістом j -го параметру управлінця за п'ятибальною системою.

Шляхом підсумовування оцінок кваліфікації і ділових якостей керівників визначають сумарні оцінки, а шляхом ділення сумарних оцінок на кількість працівників відділу – середні оцінки управлінців заводу. На базі отриманих оцінок виставляється рейтинг серед управлінців, на підставі якого можна перерозподіляти преміальний фонд, приймати рішення щодо просування по службі або навіть звільнення.

Людський капітал невіддільний від людської особистості, тому наймані працівники – це об'єкт економічної діяльності та капіталовкладень. Спроможність їх до праці стає ефективною у випадку відтворення працездатності і забезпечення необхідних для праці умов, врахування потреб людини, її місця у розвитку виробництва і суспільства [4].

З метою усунення суб'єктивізму в оцінці персоналу на підприємствах необхідна універсальна модель оцінки персоналу, побудована на підставі загально визнаних принципів об'єктивності, всебічності, обов'язковості та системності цієї оцінки.

В управлінській науці існують різні способи експертного оцінювання ділових, професійних та особистісних якостей управлінців. Автором роботи був запропонований новітній метод оцінювання їх діяльності, за яким, визначаючи питоми значення кожного параметра, одержують кількісний вираз формування мотивації праці.

У роботі запропоновано методику оцінки кваліфікації та ділових якостей управлінців, яка дозволить об'єктивізувати потенціал управлінських кадрів та створити умови для їх подальшого розвитку.

Завдяки описаній моделі можливо актуалізувати мотивацію праці та підвищити рівень відповідальності кожного робітника підприємства чи його підрозділу, керівника чи колективу в цілому за результатами розвитку підприємства.

Література: 1. Стахів О. Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації // Україна: Аспекти праці. – 2007. – №1. – С. 29 – 35. 2. Бражник М. В. Сравнительный анализ и практика применения методических подходов в рамках системы оценки квалификации и деловых качеств управленцев // Управление персоналом. – 2007. – №9. – С. 65 – 71. 3. Фатхутдинов Р. А. Система менеджмента: Учебн.-практ. пособ. – 2-е изд. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997. – 352 с. 4. Петенко І. В. Новітній метод оцінювання діяльності персоналу промислового підприємства // Проблеми науки. – 2006. – №9. – С. 30 – 33.

УДК 005.32:331.101.3

Пронько Л. Ю.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ФІЛІЇ ВАТ "ХАРКІВШЛЯХБУД"

Сьогодні, в період ринкових відносин, підприємствам доводиться опанувати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. У зв'язку з цим виникає потреба збільшення внеску кожного працівника в досягненні цілей організації, а одним з головних завдань суб'єкта господарювання стає пошук способів, які забезпечують активізацію людського фактору, тобто сприяють покращенню функціонування системи мотивації підприємства.

Багато діячів науки намагалися вирішити проблему неефективної системи мотивації. Зокрема, у працях М. Магури та М. Курбатової, М. Дороніної, А. Березецької розкриті загальні чинники, що сприяють або перешкоджають підвищенню зацікавленості робітника у результатах своєї діяльності, рівня задоволення від роботи та прихильності організації. А. Турчин, О. Матвійчук, К. Крищенко, Б. Демко та А. Калина особливу увагу приділяли пошукам напрямків оптимізації системи оплати праці. Однак жодним із перерахованих вчених не розглядалося питання покращення тарифної системи на основі зміни коефіцієнтів, що враховують умови праці. У зв'язку з цим метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій для побудови більш ефективного мотиваційного механізму промислових підприємств шляхом вдосконалення тарифної системи.

© Пронько Л. Ю., 2008



Для досліджуваного суб'єкта господарювання, як підтвердив проведений аналіз, характерно активне впровадження різноманітних засобів стимулювання. Однак існує ряд недоліків, що гальмують функціонування АТ в цілому. Найбільш вагомий стосується системи оплати праці, а точніше розподілу основної та додаткової частини заробітної плати.

Важливою складовою організації оплати праці є тарифна система. Її базовим елементом виступає тарифна сітка. Кожний розряд тарифної сітки має свій коефіцієнт, що показує у скільки разів оплата праці робітника даного розряду вище оплати праці робітника I розряду. Тарифна сітка характеризується кількістю тарифних розрядів, темпами абсолютного й відносного зростання тарифних коефіцієнтів і співвідношенням крайніх (нижчого і вищого) тарифних розрядів [1]. Співвідношення між нижчим і вищим розрядами відбиває розходження у складності виконуваних робіт і створює в робітників матеріальну зацікавленість у підвищенні кваліфікації.

Оплата по тарифу – основа державного регулювання оплати праці і відповідно повинна бути основою заробітної плати. Однак, на сьогодні змінна частина заробітної плати, яку утворюють премії, доплати, практично закріпилися в постійній її частині. Це стримує мотивацію працівників, руйнуючи відповідні співвідношення в оплаті праці. Оптимальним співвідношенням основної та додаткової частини зарплати вважається пропорція 60%:40% [2; 3], на нашому ж підприємстві вона становить 22%:78%. Тому, для вдосконалення системи матеріального стимулювання філії доцільно збільшити величину тарифу.

Вагомим фактором, що впливає на величину базового окладу, окрім кваліфікації, є умови праці. На підприємстві існує диференціація робіт за тяжкістю та шкідливістю. До сьогодні робочим, які працюють на тяжких і шкідливих роботах, просто підвищували тариф на 12%. Однак автор пропонуємо задіяти тарифні сітки, розроблені на основі реального заробітку персоналу з вищими тарифними ставками та більш детальним урахуванням впливу умов праці.

Для вирішення поставленого завдання було проведено ряд розрахунків, що здійснювалися у декілька етапів. По-перше, було виконано розподіл фактичної заробітної плати робочих і для кожного розряду та сітки знайдено їх середнє значення. По-друге, визначено співвідношення фактичних тарифних коефіцієнтів сітки для тяжких і шкідливих умов та коефіцієнтів сітки для звичайних умов. Після цього сформували нові тарифні ставки, орієнтуючись на 35%-ву частку їх величини в загальній сумі заробітної плати.

Результати розрахунків наведені в таблиці.

Таблиця

Розрахунок нових тарифних ставок

Розряди	1	2	3	4	5	6
Звичайні умови праці						
Місячні тарифні ставки, що використовуються, грн	525	667	714	793	861	945
Коефіцієнт коригування	1,361	1,220	1,255	1,300	1,370	1,362
Нові місячні тарифні ставки, що пропонуються, грн	715	814	896	1030	1180	1287
Тяжкі та шкідливі умови праці						
Співвідношення фактичних тарифних коефіцієнтів сітки для тяжких і шкідливих умов та коефіцієнтів сітки для звичайних умов	–	1,250	1,225	1,240	1,258	1,304
Нові місячні тарифні ставки, грн	930	1 020	1 098	1 279	1 490	1 674

Як бачимо, значення співвідношень фактичних тарифних коефіцієнтів сітки для особливо тяжких і шкідливих умов та коефіцієнтів сітки для звичайних умов відрізняються залежно від розрядів. Робочі 6-го розряду, які працюють в тяжких і шкідливих умовах, отримують на 30% більше заробітної плати, ніж ті, які здійснюють свої функції в звичайних умовах. Для 5-го розряду ця різниця складає близько 26%, для 4-го – 24%, для 3-го – 22,5%, для 2-го – 25%.

Питома вага базової частини заробітної плати коливається від 32 до 35%. Підвищити її до 50-60% не можна, оскільки для даного підприємства, враховуючи сезонність робіт, непередбачуваність змін в ціні, це може викликати значні фінансові труднощі.

Запропоновані зміни в системі оплати праці філії внесуть упевненість робочих в стабільності заробітку, посилять почуття справедливості, приведуть до скорочення плинності персоналу.

Для того, щоб побудувати ефективну систему мотивації філії "Харківшляхбуд", необхідно не лише скорегувати існуючі засоби матеріального стимулювання, а й прикласти значні зусилля для підвищення рівня морального стимулювання. Тому доцільно подальші дослідження спрямувати саме на пошук можливих шляхів вирішення цього завдання.

Література: 1. Оплата праці та інші розрахунки з персоналом підприємства / За ред. А. М. Коваленко. – Дніпропетровськ: ВКК "Баланс-Клуб", 2007. – 528 с. 2. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности): Учебн. пособ. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 2001. – 312 с. 3. Доронина М. С. Управление мотивацией: Научн. изд. / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В. Соловьев. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Створення нових технологій, видів продукції є основною умовою здійснення ефективного виробництва, тому вибір інвестиційних проектів (ІП) має велике значення як для підприємства, що впроваджує проект, так і для економіки країни в цілому.

У зв'язку з цим підвищуються вимоги до управління та оцінки інвестиційних проектів.

Питанням управління інвестиційними проектами та методики визначення їх ефективності присвятили свої роботи відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: У. Беренс, І. А. Бланк, А. Ф. Гойко, В. М. Гриньова, Т. І. Лепейко, А. А. Пересада, П. А. Орлов, О. М. Ястремська, В. Д. Шапіро, А. М. Марголін та ін.

Проте деякі питання цієї складної проблеми потребують обґрунтування в теоретичному і практичному аспектах. Так, у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених щодо управління інвестиційними проектами та оцінки ефективності інвестиційних проектів недостатньо розробленими залишаються питання ефективних методів управління, а також оцінки ефективності інвестиційних проектів.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій стосовно оцінки ефективності інвестиційних проектів.

Розглянемо на початку питання сутності проекту. На практиці воно найчастіше застосовується в локальному розумінні: технічний та робочий проект, проект організації будівництва та виробництва робіт тощо. Тому, щоб не було плутанини у поняттях, можна узагальнити думки вчених, викладених в [1 – 3], визначити, що у загальноприйнятому розумінні проект пов'язаний з реалізацією повного циклу інвестицій (від вкладення капіталу до здачі його в експлуатацію та одержання прибутку), називають інвестиційним проектом.

Однак, в це визначення слід внести деякі уточнення: інвестиційний проект – це документ, в якому відображаються всі показники, стосовно його реалізації, а також викладена мета щодо обґрунтування його доцільності, що дозволить отримати прибуток в майбутньому.

Як і кожний проект, інвестиційний класифікують за рядом ознак. Однак однозначної класифікації не існує, тому що кожен вчений виділяє свої ознаки даної класифікації [1 – 7].

Опрацювавши літературні джерела і познайомившись з думкою вчених відносно класифікації інвестиційних проектів, можна визначити такі основні класифікаційні ознаки ІП, а саме інвестиційні проекти доцільно класифікувати за ознаками:

- цілі інвестування;
- форма власності;
- строки реалізації;
- обсяг необхідних інвестиційних ресурсів;
- масштаби.

Управління проектами – (Project Management) – мистецтво керівництва та координації людських та матеріальних ресурсів протягом всього життєвого циклу проекту шляхом застосування системи сучасних методів та техніки управління для досягнення певних результатів зі складу та обсягу робіт, вартості, якості та задоволення вимог учасників проекту [1; 3; 4].

Основними завданнями управління проектами, як вважають Т. В. Майорова та А. А. Пересада, є:

- визначення основних цілей проекту та їх обґрунтування;
- виявлення структури проекту;
- визначення необхідних обсягів та джерел фінансування;
- підбір виконавців (учасників) проекту, зокрема, через тендери чи конкурси;
- підготовка та укладання контрактів;
- визначення строків виконання проекту, складання графіка його реалізації, визначення обсягів необхідних ресурсів;
- визначити кошторис та бюджет проекту;
- планування та врахування усіх ризиків;
- забезпечення контролю за виконанням проекту [2; 3].

У системі управління реальними інвестиціями оцінка ефективності інвестиційних проектів представляє один з найбільш відповідальних етапів. Від того, наскільки об'єктивно та всебічно проведена ця оцінка, залежить строк повернення вкладеного капіталу, варіанти альтернативного його



використання, додатковий потік операційного прибутку підприємства в майбутньому періоді. Ця об'єктивність та всебічність оцінки ефективності інвестиційних проектів значною мірою визначається використанням сучасних методів її проведення, які докладно представлено в [1; 5; 7].

Вчений-економіст І. А. Бланк запропонував комплекс показників, які характеризують ефективність інвестиційних проектів, проте вона не досить досконала, так в таблиці представлені результати методики.

Таблиця

Переваги та недоліки методики І. А. Бланка

Формула	Економічний зміст	Переваги	Недоліки
$ЧП = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+i)^t} - I_3_e$ (Чистий приведений дохід)	Різниця між приведеними до справжньої вартості суми чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту та сумою інвестиційних витрат на його реалізацію	Дозволяє отримати найбільш повну характеристику результату інвестування, тобто його кінцевий ефект в абсолютній сумі	На розмір істотно впливає структура розподілу загального обсягу інвестиційних витрат за окремими періодами проектного циклу
$I_{DE} = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+i)^t} / I_3_e$ (Індекс дохідності)	Індекс дохідності дозволяє співвіднести обсяг інвестиційних витрат з чистим грошовим потоком за проектом	Індекс дохідності є відносним показником, який характеризує не абсолютний розмір чистого грошового потоку, а його рівень по відношенню до інвестиційних затрат	
$IP_1 = \frac{ЧП_t}{I_3}$ (Індекс рентабельності)	Характеризує дохід на одиницю витрат. Відіграє допоміжну роль у комплексній оцінці економічної ефективності	Дозволяє відокремити у сукупному грошовому потоці найважливішу його складову – суму інвестиційного прибутку. Крім того, він дозволяє здійснити порівняльну оцінку рівня рентабельності інвестиційної та оперативної діяльності	Не дозволяє у повному обсязі оцінити весь повернений інвестиційний потік за проектом, а також не вимірює показники, які вимірюються у часі
$PO_D = I_3_e / \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+i)^{n \times t}}$ (Період окупності)	Показник показує кількість базових періодів, за які вихідні інвестиції будуть повністю повернені	Він може бути використаний як один із критеріальних показників на стадії відбору інвестиційних проектів в інвестиційну програму підприємства	Він не враховує ті суми чистого грошового потоку, які формуються після періоду окупності інвестиційних витрат; друга особливість показника – це те, що на формування оцінюючого потенціалу суттєво впливає період часу між початком циклу та початком фази експлуатації проекту
$\sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+ВСД)^t} = I_3_n$ або $ЧПД_n = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+ВСД)^t} - I_3_n = 0$ (Внутрішня ставка дохідності)	Є найбільш вагомим показником оцінки ефективності реальних інвестицій. Він характеризує рівень дохідності конкретного інвестиційного проекту	Даний показник може бути розглянутий для порівняльної оцінки не тільки в рамках інвестиційних проектів, а й в більш широкому діапазоні	

Оскільки кожна методика розрахунку має свої переваги та недоліки, автором пропонуються методичні положення для оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів на основі використання альтернативного показника ефективності інвестування I(EI), запропонованого в [6, с. 62 – 71].



$$IEI = \frac{\sum_{j=0}^p (T_j d_j + R_j d_j) + MV_p d_p}{\sum_{j=0}^p I_j d_j},$$

де T_j – фінансовий ефект (віддача) від об'єкта інвестицій у j -ий період часу, грош. од.;
 R_j – вивільнення, повернення інвестованих коштів у j -ий період часу, грош. од.;
 MV_p – ринкова вартість об'єкта інвестицій на кінець розрахункового періоду, грош. од.;
 I_j – сума інвестиційних вкладень в об'єкт інвестицій у j -ий період часу, грош. од.;
 d_j – коефіцієнт дисконтування в j -ий період часу.

Показник IEI є відношенням суми всіх можливих надходжень, пов'язаних з експлуатацією об'єкта інвестицій протягом розрахункового періоду, а також його ринкової вартості на кінець розрахункового періоду до суми інвестиційних вкладень в нього з урахуванням графіка розподілу всіх фінансових потоків у часі [4; 5].

Методика формування запропонованого показника дає змогу легко приймати об'ґрунтовані рішення щодо доцільності інвестування в той чи інший проект. Цілком очевидно, що значення показника ефективності інвестування $IEI < 1$ свідчатиме про неефективність проекту, оскільки ефект від його реалізації не покриватиме вкладених у нього коштів. При значенні показника $IEI = 1$ проект дасть змогу лише зберегти вкладені кошти від впливу інфляції і забезпечити інвесторові мінімальний рівень доходу. Відповідно, при $IEI > 1$ проект може вважатися ефективним, і чим вищим є значення показника IEI , тим проект привабливіший з економічної точки зору [6, с. 70 – 71].

Таким чином, запропонований підхід до виконання оцінки інвестиційних проектів відрізняється від традиційних методів більш коректним визначенням очікуваного економічного ефекту, що досягається за рахунок чіткішого визначення одного з найважливіших чинників – терміну реалізації проекту, а також більш повного врахування всіх очікуваних результатів, у тому числі за межами цього терміну. Завдяки цьому підходу може бути досягнуте більш адекватне зіставлення оцінок різних проектів і відбору з метою подальшого розгляду можливості щодо їх включення в інвестиційний портфель.

Література: 1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП "ИТЕМ" ЛТД, "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 1995. – 448 с. 2. Майорова Т. В. Инвестиційна діяльність: Навч. посібн. – К.: "Центр нової літератури", 2004. – 376 с. 3. Пересада А. А. Управління інвестиційними проектами. – К.: Лібра, 2002. – 472 с. 4. Анискин Ю. П. Управление инвестициями: Учебн. пособ. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 167 с. 5. Данілов О. Д. Інвестування: Навч. посібн. / О. Д. Данілов, Г. М. Івашина, О. Г. Чумаченько. – К.: Вид. дім "Комп'ютер-прес", 2001. – 364 с. 6. Довбня С. Б. Новий підхід до оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів / С. Б. Довбня, К. А. Ковель // Фінанси України. – 2007. – №7. – С. 62 – 71. 7. Игошина Л. Л. Инвестиции: Учебн. пособ. / Под ред. док. экон. наук, проф. В. А. Сленова. – М.: Юристъ, 2002. – 480 с.

УДК 335.254.1

Сорокіна А. С.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИТРАТНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

На сучасному етапі розвитку ринку в Україні вітчизняні підприємства при формуванні цінової політики стикаються з багатьма проблемами. Вони обумовлені різними причинами. Серед них і спадщина планової економіки – відсутність необхідного досвіду роботи в реальному ринку та недостатнє методичне забезпечення процесу ціноутворення з урахуванням особливостей розвитку економіки України.

На етапі становлення незалежності України і переходу до ринкових методів господарювання розбудову власної високоефективної економіки необхідно підняти на рівень загальнонаціональної мети. Як відомо, невід'ємною частиною ринкової економіки є підприємство як самостійно господа-

© Сорокіна А. С., 2008



руючий суб'єкт, метою діяльності якого є отримання певних вигод, які найчастіше тотожні отриманню прибутку.

Витратні методи ціноутворення досить поширені. Це зумовлено тим, що в умовах адміністративних методів керування економікою вони переважали, крім того, у їх основі лежить калькуляція витрат виробництва й збуту продукції, отже, ціна, сформована витратними методами, має обґрунтування, що важко заперечити. Сфера застосування їх обмежена, тому що вони можуть служити тільки для визначення початкової, базової ціни товару й обґрунтування факту виходу товару на ринок або організацію його випуску на підприємстві. Для встановлення остаточної ціни потрібно брати до уваги фактори кон'юнктури, що змінюється, ринку.

Метою статті є теоретичне обґрунтування основних положень витратних методів ціноутворення.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є процес вибору та обґрунтування найбільш вдалої цінової політики на підприємстві на прикладі ВАТ ХЕЛЗ "Укрелектромаш".

Ціна – найважливіша економічна категорія, яка робить значний вплив на вирішення соціальних проблем населення й зміцнення фінансової системи країни, що придбало особливе значення в умовах ринку [1].

Інформація про ціноутворення й ціни, конкуруючих фірм становить стратегічний інтерес. Багато компаній вивчають ціни, що склалися на ринку, з метою інформаційного забезпечення конкурентної боротьби, реалізації можливості підвищення рентабельності, визначення своєї цінової ніші.

Маючи уявлення про закономірності формування попиту на товар, загальної ситуації в галузі, ціни і витрати конкурентів, визначивши власну цінову стратегію, підприємство може перейти до вибору конкретного методу ціноутворення на вироблений товар [4].

Підприємство самостійно визначає схему розробки ціни, виходячи з цілей і завдань розвитку фірми, організаційної структури й методів керування традицій, що виникли на підприємстві, рівня витрат виробництва й інших внутрішніх факторів, а також стану й розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх факторів.

Очевидно, що правильно встановлена ціна повинна повністю відшкодувати всі витрати виробництва, розподілу й збуту товару, а також забезпечувати одержання певної норми прибутку. Можливі три методи ціноутворення: встановлення мінімального рівня ціни, обумовленого витратами; встановлення максимального рівня ціни, сформованого попитом, і, нарешті, встановлення оптимального рівня ціни.

Ціни витратним методом припускає встановлення рівня ціни з урахуванням витрат виробництва плюс цільова норма прибутку.

Особливість цього методу в тому, що величина витрат виробництва розраховується не на реальний обсяг виробництва в той чи інший період, а на заданий обсяг продукції, обчислений при стандартному або середньому рівні завантаження виробничих потужностей (звичайно близько 70-80%) з урахуванням необхідності відновлення продукції й можливості появи в галузі нових конкурентів.

Таким шляхом підприємство прагне враховувати коливання ринкового попиту (причому в довгостроковому плані), оскільки його рентабельність забезпечується й при значних недовантажених потужностях. При розрахунку змінної ціни особливе значення має визначення структури ціни, тобто процентного співвідношення в ній окремих елементів витрат: постійних, на матеріали, на заробітну плату [2].

Існує кілька витратних методів, що визначають ціну за принципом "витрати плюс прибуток".

Витратний метод з обліком повних (або середніх) витрат на виробництво продукції заснований на визначенні повної собівартості, що включає як змінні, так і постійні витрати. Сутність методу полягає в підсумовуванні сукупних витрат: змінні (або прямі) плюс постійні (або накладні), і прибутку, що підприємство розраховує одержати.

Головна перевага даного методу – його простота й зручність. Це пов'язане з тим, що у виробника завжди є дані про власні витрати. Однак він має два більші недоліки:

при встановленні цін не приймаються до уваги наявний попит на товар і конкуренція на ринку, тому можлива ситуація, коли товар при даній ціні не буде користуватися попитом;

будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних накладних витрат, які є витратами з керування підприємством, а не витратами для виробництва даного товару, є умовним [3].

Таким чином, можна сказати про те, що проблемі ціноутворення приділялося, приділяється у наш час та буде приділятися значна увага, а витратний метод ціноутворення все ще має актуальність.

Немає універсального методу ціноутворення, у кожній фірмі в різний момент часу необхідно обмірковувати прогнозувати та вводити політику ціноутворення залежно від процесів внутрішнього та зовнішнього середовища та їх взаємодії між собою та підприємством.

Література: 1. Шуляк П. Н. Ценообразование: Учебн.-практ. пособ. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Изд. Дом "Дашков и К", 2001. – 216 с. 2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под. ред. И. К. Салимжанова. – М.: ЗАО "Финстатинформ", 2001. – 333 с. 3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібн. – 3-тє вид., виправл. – К.: Кондор, 2005. – 212 с. 4. Цены и ценообразование / Под. ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Успішне функціонування вітчизняних промислових підприємств у складному, динамічному і невизначеному середовищі вимагає від них мобілізації зусиль з адаптації, забезпечення гнучкості системи управління й виробничої системи, повного та комплексного використання власного стратегічного потенціалу, вміння протистояти конкурентам.

Особливе значення, з точки зору забезпечення високих фінансових результатів і стійкої конкурентної позиції, набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які, власне, й забезпечують його конкурентоспроможність. Вирішення цього завдання потребує розробки науково-методичного забезпечення процесів формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства.

Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами, залежно від яких воно може забезпечити собі конкурентну перевагу. Таким чином, конкурентна перевага виступає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, складовою частиною конкурентоспроможного потенціалу, заставою міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної стратегії.

Значний внесок в дослідження теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств зробили такі закордонні вчені: Г. Азоев, А. Градов, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Книш, Ж. Ж. Ламбен, С. Попов, М. Портер, П. Самуельсон, А. Сміт, Р. Фатхутдинов, А. Шегда. Серед вітчизняних дослідників цієї проблемою займалися такі вчені: А. Воронкова, Л. Довгань, Ю. Іванов, П. Орлов, І. Отенко, В. Пономаренко, О. Тищенко, В. Шинкаренко та ін. Але незважаючи на велику кількість досліджень й підвищену увагу до неї вітчизняних і закордонних вчених, немає єдиного однозначного визначення поняття конкурентних переваг, тому метою дослідження є узагальнення та розвиток теоретичних і методичних основ щодо формування конкурентних переваг промислових підприємств.

Була проаналізована велика кількість робіт вітчизняних та закордонних вчених, на основі чого можна зробити висновок, що всі трактування доповнюють одне одного, не будучи до кінця повними, тому що кожний з авторів розглядає дане поняття під різним кутом зору. Тому доцільним є обґрунтування нового визначення конкурентних переваг.

Вважаємо, що конкурентна перевага – це комплекс заходів, які завдяки своїм характеристикам (економічним, технічним, організаційним) здатні забезпечити підприємству ефективну діяльність та випередити конкурентів.

Таким чином, конкурентна перевага становить відносну категорію, що проявляється у конкурентному середовищі, має стабільний і високий рівень адаптації до умов, що змінюються, і визначає можливість ефективного функціонування системи [1, с. 33]. Щодо класифікацій конкурентних переваг, то їх також існує велика кількість, автор пропонує ввести нову класифікаційну ознаку – галузь підприємства.

Згідно з дослідженнями М. Портера [2, с. 244], стан конкуренції характеризують п'ять конкурентних сил: суперництво конкуруючих продавців; загроза появи нових конкурентів; конкуренція товарів, які є заміниками конкурентоспроможних; економічні можливості і торговельні спроможності постачальників; економічні можливості і торговельні спроможності покупців.

Якщо дія всіх п'яти сил конкуренції на ринку є достатньо відчутною, то можна припустити, що, незалежно від виду продукції і послуг, рівень прибутку в даній галузі буде відносно низьким. Підприємство може пристосуватися до умов, які змінюються, або протидіяти ним, намагаючись змінити конкурентне середовище, зокрема прийняти рішення про стратегію диверсифікації. Від ефективно організованої стратегії диверсифікації залежить здатність підприємства вести успішну конкурентну боротьбу. Диверсифікація є виправданою стратегією, адже підприємство прагне до збільшення прибутку і зменшення ризику.

Диверсифікація діяльності підприємства дає змогу поєднувати безпосередній тиск і гнучкість у конкурентній боротьбі, сприяє запобіганню появи нових конкурентних компаній. Маючи значну фінансову могутність, диверсифіковані компанії здатні перебороти будь-які високі вхідні бар'єри. Диверсифікація – це розширення номенклатури товарів та послуг, які виробляються (надаються) підприємством з метою зменшення ризику можливих витрат капіталу.



У XXI сторіччі пріоритетність головного нематеріального ресурсу підприємства – людини, знання і культури, що вона несе – була одноставно визнана науковцями. Можна стверджувати, що статус головних нематеріальних ресурсів в останні роки набувають знання та культура підприємства, управління якими дозволяє формувати конкурентні переваги [3, с. 66 – 72].

Категорія "знання підприємства" є багатогранною. Вона поєднує знання співробітників, підприємства, що включають професійні та персональні навички, вміння, думки, здібності, відчуття, досвід, способи комунікацій, ділові контакти. Такі знання передаються підприємству при спільному вирішенні завдань, що пов'язані з відповідними сферами діяльності [3, с. 147 – 152].

Культура підприємства, яка теж розглядається як нематеріальний ресурс, – унікальна для кожного підприємства сукупність формальних і "неписаних" норм або стандартів поведінки, яким підкоряються всі співробітники, структура влади, система винагород [4, с. 56]. Культура підприємства – могутній стратегічний інструмент, який дозволяє зробити бізнес-ідею реалізованою, орієнтувати всі підрозділи та співробітників на досягнення спільних цілей. Під культурою розуміється система духовних та матеріальних цінностей, які відображають особливості соціально-економічних стосунків керівників і співробітників між собою і щодо зовнішнього середовища підприємства і проявляються у специфіці його бізнес-процесів [4, с. 34 – 36]. Вибір напрямків розвитку культури залежить від існуючого рівня культури та вибраної стратегії конкурентоспроможності.

Передумовами формування і розвитку конкурентних переваг підприємства є фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Фактори конкурентних переваг є матеріальні та нематеріальні умови їх формування, створення, підтримки, збереження, необхідні для реалізації процесів розвитку підприємства. Залежно від конкретних значень цих факторів підприємство може мати або сприятливі, або несприятливі для створення та підтримки конкурентні переваги умови виробництва [5, с. 89]. Зовнішнє середовище, в міру розвитку ринкових відносин, здійснює все більший вплив на діяльність вітчизняних підприємств, тому досліджувати особливості формування конкурентних переваг необхідно у тісному взаємозв'язку з факторами зовнішнього середовища, визначити тенденції зміни і розвитку.

Основою системи формування конкурентних переваг є внутрішнє середовище підприємства. Саме воно є тим потенціалом, яке підприємство використовує для створення, збереження та розвитку своїх КП. Його дослідженню приділяється значна увага у вітчизняній та закордонній економічній літературі. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [1, с. 93] підкреслюють, що параметри внутрішнього середовища (мета, структура, завдання, технологія, персонал) ніколи не можуть розглядатися незалежно один від одного, тому що зміни кожного з них будуть деякою мірою впливати на всі інші. Отже, у зв'язку зі складністю внутрішнього середовища, його аналіз повинен проводитися системно і комплексно, що дозволить сканувати зміни не тільки окремих елементів, а й їх взаємний вплив.

Дослідження факторів КП внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства дозволять керівництву одержувати інформацію про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, потенційні шанси і ризики для підприємства на ринку; усунути слабкі місця з впливом, що робиться ними, на успіх господарської діяльності; погоджувати стратегії підприємства зі зміною навколишнього середовища; розробляти довгострокову концепцію стратегічного розвитку підприємства, адаптовану до умов навколишньої дійсності, що змінюється, при збереженні своєї провідної функції протягом ряду років.

Для того, щоб сформувати конкурентну перевагу, необхідно завчасно визначити, яка повинна бути конкурентна перевага, на що саме спрямована та як буде використовуватися в майбутньому. Таким чином, пропонується формувати конкурентні переваги за допомогою методів експертного оцінювання, а саме використовувати метод "Дельфі" як один з найросповсюдженіших методів індивідуального опитування. Анкета спрямована на визначення пріоритетності запропонованих конкурентних переваг: товару (послуги), персоналу чи організації. Опитування показало, що найголовнішою конкурентною перевагою є організація в цілому, тому в майбутньому необхідно більше уваги приділяти формуванню конкурентних переваг з точки зору направленості, тобто визначити ті переваги, які зможуть в майбутньому приносити очікувані результати та дозволять підприємству ефективно працювати.

Література: 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006 – 384 с. 2. Портер М. Конкуренція. Пер. с англ.: Учебн. посіб. – М.: Изд. дом "Вільямс", 2001. – 496 с. 3. Воронкова А. Э. Диагностика использования знаний предприятия / А. Э. Воронкова, Р. Вичерковский // Экономика промышленности. – 2005. – №1(27). – С. 66 – 72. 4. Воронкова А. Е. Корпоратив: управління та культура: Монографія / А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як, Е. Н. Коренев; [За ред. А. Е. Воронкової. – Дрогобич: Вимір, 2006. – 376 с. 5. Экономическая стратегия фирмы: Учебн. посіб. / Под ред. А. П. Градова. – СПб.: Спец-Лит., 2000. – 589 с. 6. Воронкова А. Э. Построение модели управления знаниями предприятия / А. Э. Воронкова, Р. Вичерковский // Актуальні проблеми економіки. – 2005 – №1 (43). – С. 147 – 152.

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Зараз роль управління персоналом для будь-якої окремої фірми переоцінити складно, адже людський фактор у сучасній ринковій економіці поступово вийшов і закріпився на першому місці. Організація нового типу повинна бути орієнтована на управління процесами та персоналом. Усі описані аргументи свідчать, що проблема управління розвитком і навчанням постійно набуває ще більшої актуальності, ніж раніше.

В умовах ринкової економіки багато питань соціального й економічного життя суспільства доводиться розглядати по-новому. Тому одним із принципів питань вдосконалення роботи підприємства є застосування математичних методів [1].

Вивченням проблем управління, розвитку та навчання персоналу займається багато російських та українських вчених, серед них можна виділити таких: А. Кібанов, А. Шегда, Л. Гордієнко, А. Зима, Н. Гавкалова та ін. Усі ці вчені розглядають і доповнюють новітню концепцію менеджменту – управління людиною. Такі вчені, як Т. Клебанова, І. Іванов, С. Боровик, досліджують застосування математичних методів для вивчення процесу управління, навчання та розвитку персоналу.

Звичайно, вчені у своїх роботах описують різноманітні проблеми щодо управління навчанням персоналу та застосування математичних методів. Але не досить розглянутими є аспекти, які останнім часом стають достатньо актуальними – визначення ефективності окремих видів витрат на навчання на підвищення продуктивності праці працівників підприємства [2 – 4].

Тому метою даної роботи є розробка напрямків підвищення якості використання витрат навчання персоналу.

Одним із заходів поліпшення роботи управління персоналом в сучасних умовах є аналіз і раціоналізація витрат на підвищення кваліфікації та отримання нових професій робітників.

Дану методичку можна реалізувати на базі підприємства "Здоров'я". Доцільно розрахувати економічну ефективність від застосування підвищення кваліфікації та здобуття нових професій на даному підприємстві. З цієї метою побудована за допомогою програми STATISTICA (Multiple Regression) регресійна модель залежності кількості виробленої товарної продукції у скоригованих (співставлених) цінах на одного працівника від витрат на навчання. Модель побудована на основі даних аналізованого періоду 2001 – 2007 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови двохфакторної моделі

Рік	Продуктивність праці робітника, тис. грн	Загальні витрати на підвищ. кваліфікації, тис. грн	Витрати на здобуття нових професій, тис. грн
2001	136,2401	35,9	21,8
2002	173,1239	43,7	36,5
2003	153,3487	67,7	43,8
2004	177,8064	58	70,7
2005	202,0902	93	42,4
2006	210,343	104,1	43,2
2007	228,6621	108,3	46,9

Для початку за допомогою математичного моделювання було побудовано двофакторну модель. За нею було виявлено, що витрати на підвищення кваліфікації мають більш вагомий вплив на рівень продуктивності праці, ніж витрати на здобуття персоналом нових професій. Тому було запропоновано побудувати однофакторну модель, що включає аналіз показника витрат на підвищення кваліфікації на продуктивність праці.

Таким чином, побудовані 2 регресійні моделі – двофакторна модель (1) і однофакторна модель (2):



$$Y (\text{ПТ}) = 99,51 + 0,958 X_1 + 0,31 X_2, \quad (1)$$

$$Y (\text{ПТ}) = 110,102 + 1,0004 X_1, \quad (2)$$

де $Y(\text{ПТ})$ – продуктивність праці 1 працівника;
 X_1 – витрати на підвищення кваліфікації;
 X_2 – витрати на здобуття нових професій.

Перш ніж проводити аналіз побудованих моделей потрібно провести їх перевірку на значущість. Використовуючи нормативи щодо значень окремих критеріїв (критерій Фішера, Стюдента, Дарбіна – Уотсона) та показників можна сказати, що обидві моделі є статистично значущими і адекватними, тобто їх можна використовувати на практиці. Порівняння основних характеристик моделей приведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння однофакторної і двофакторної моделей

	Двофакторна модель	Однофакторна модель
Multiple R	0,90414	0,89403
Multiple R ²	0,81747	0,7993
Adjusted R ²	0,72621	0,75916
F(2,4)	8,95738	19,91231
p	0,03332	0,00663
Std.Err. of Estimate	17,07217	16,01216
m.a.p.e	5,34%	6,65%
критерій Д.-У.	2,97	3,11

Порівнюючи основні параметри двох моделей можна сказати, що обидві моделі слід використовувати на практиці, але краще було б використовувати більший масив вихідних даних, адже це покращить якість моделей і дасть більш точний результат.

Моделі адекватні, і висновки отримані за результатами малої вибірки можна з достатньою ймовірністю поширити на всю гіпотетичну генеральну сукупність [5].

Економічна інтерпретація свідчить про те, що однофакторну модель можна використовувати для аналізу залежності продуктивності від витрат на підвищення кваліфікації персоналу, в той час як двофакторну можна також використовувати й для прогнозу показника продуктивності праці при встановлених планованих витратах на навчання.

Інтерпретація однофакторної моделі свідчить про те, що збільшення показника витрат на підвищення кваліфікації на 1 тис. грн призводить до збільшення продуктивності праці на 1,0004 тис. грн.

Інтерпретація двофакторної моделі показує, який буде рівень продуктивності праці при заданому показнику витрат на підвищення кваліфікації.

Для розрахунку ефективності застосування математичних моделей використано планові показники витрат на навчання підприємства "Здоров'я" на 2008 рік. Підприємство планувало виділити на підвищення кваліфікації 120 тис. грн, на здобуття нових професій – 55 тис. грн. Пропонується перерозподілити витрати таким чином: на підвищення кваліфікації – 135 тис. грн, на здобуття нових професій – 40 тис. грн. Розрахунок річного економічного ефекту від нововведення було здійснено за формулою (3).

$$Et.n. = \sum_{i=1}^n \frac{(\text{П}2 - \text{П}1) \times \text{Ч} \times \text{Р}}{100} - \text{Вд}, \quad (3)$$

де E – річний економічний ефект від збільшення обсягу прибутку фірми у результаті професійного навчання персоналу, грн;

$\text{П}1, \text{П}2$ – середня продуктивність праці персоналу відповідно базового і раціоналізованого варіантів, грн;

Ч – середньооблікова чисельність працівників, чол.;

Р – рентабельність реалізованої продукції і послуг працівників даної професії, %;

Вд – додаткові витрати [6].

Дані про рівень рентабельності продукції, продуктивності праці і чисельності праці було взято з техніко-економічного аналізу підприємства.

Таким чином, раціоналізація плану витрат підприємства на навчання персоналу, зокрема зменшення витрат на перекваліфікацію персоналу і збільшення витрат на підвищення кваліфікації працівників, дають змогу отримати відносний приріст продуктивності праці на 4,2%, що, в свою чергу, приводить до річного економічного ефекту у вигляді збільшення об'єму випуску продукції на 10 632,96 тис. грн і прибутку підприємства 499,75 тис. грн.

У подальших дослідженнях за допомогою математичного моделювання можна буде спробувати визначити вплив навчання на підвищення продуктивності праці чи оцінити ефективність системи навчання персоналу.

Література: 1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу. – Харків: ИНЖЕК, 2004. – 276 с. 3. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічні механізми ефективності менеджменту персоналу: методологія та концепції формування. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 400 с. 4. Управление персоналом организации / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 636 с. 5. Клебанова Т. М. Методы прогнозирования / Т. М. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. – Харьков: ХГЭУ, 2002. – 372 с. 6. Економічне обґрунтування управлінських рішень у дипломному проектуванні. – Харків: ХІНЕМ, 2003. – 56 с.

УДК 657.3

Авдеева Ю. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ДОКУМЕНТАЦИЯ, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Предприятие или физическое лицо может приступить к строительству объекта градостроения на законных основаниях (самостоятельно или с привлечением подрядной организации) только после получения соответствующего разрешения на выполнение строительных работ. Правовые и организационные основы планирования, строительства и другого использования территорий устанавливает Закон Украины "О планировании и застройке территорий" от 20.04.2000 г. №1699-III (далее Закон №1699). В соответствии со статьей 3 Закона №1699 планирование и застройка отдельных земельных участков осуществляется их собственниками или пользователями в установленном законодательством порядке.

Строительство объектов осуществляется согласно государственным стандартам, нормам и правилам градостроительной и проектной документации, а также согласно правилам застройки – региональным и местным [1, с. 33].

Подготовка к строительству ведётся в 4 этапа:

получение разрешения на строительство;

сбор исходных данных;

разработка и утверждение проектной документации;

получение разрешения на выполнение строительных работ.

В бухгалтерском учёте расходы, понесённые на подготовку и сбор разрешительной документации на строительство, создание основных средств, отражаются на субсчёте 151 "Капитальное строительство" [1, с. 37].

Юридические аспекты подрядных отношений в капитальном строительстве регулируются главой 33 "Капитальное строительство" (статьи 317-320) Хозяйственного кодекса Украины от 16.01.2003 г. № 436-IV.

Общие условия договоров подряда определяются главой 61 Гражданского кодекса Украины от 16.01.2003 г. № 435-IV с изменениями и дополнениями с учётом положений Хозяйственного кодекса [1, с. 38].

Строительство объектов основных средств осуществляется в течение определённого промежутка времени, в зависимости от которого договор подряда можно рассматривать как краткосрочный или долгосрочный. Согласно пп.7.10.2 ст.7 Закона о прибыли "долгосрочный договор" – это "любой договор (контракт) на изготовление, строительство, установку или монтаж материальных ценностей, входящих в состав основных фондов заказчика ... при условии, что такой контракт не предполагается завершить ранее, чем через 9 месяцев с момента осуществления первых расходов или получения аванса (предоплаты)". Однако в общепринятом смысле не существует деления договоров подряда в зависимости от срока их выполнения [2, с. 45].

Фактические расходы на строительство объекта отражаются в первичных учётных документах, формы которых утверждены совместным Приказом Госкомстата Украины и Госстроя Украины от 21.06.2002 г. № 237/5:

№ КБ-2в "Акт приёма выполненных подрядных работ";

№ КБ-3 "Справка о стоимости выполненных подрядных работ" [1, с.1].

© Авдеева Ю. С., 2008



Руководствуясь ст. 6 Закона Украины "О бухгалтерском учёте и финансовой отчётности в Украине" от 16.07.99 г. № 996-XIV с изменениями и дополнениями, Министерство финансов Украины Приказом от 30.09.2003 г. №561 утвердило Методические рекомендации по бухгалтерскому учёту основных средств (далее Методические рекомендации).

Согласно Методическим рекомендациям затраты по строительству объектов основных средств от начала и до окончания строительных работ и ввода объектов в эксплуатацию признаются незавершёнными капитальными инвестициями (незавершённым строительством) [1, с. 42].

В течение последних лет в Украине активно создавалась система финансово-кредитных механизмов, направленных на финансирование массового строительства жилья. Одним из юридических проявлений создания такой системы является Закон Украины "О финансово-кредитных механизмах и управлении имуществом при строительстве жилья и операциях с недвижимостью" от 19.06.2003 г. №978-IV (далее – Закон №978), определяющий общие принципы, правовые и организационные основы привлечения денежных средств физических и юридических лиц в управление с целью такого финансирования, а также особенности управления этими денежными средствами. Согласно Закону №978 субъектами системы финансово-кредитных механизмов при строительстве жилья является финансовое учреждение, осуществляющее управление денежными средствами (управитель), и передавшие их в управление физические и юридические лица (доверители). Целью передачи денежных средств является получение доверителями в собственность жилья, а согласно ст. 5 Закона №978 речь идёт о создании финансовым учреждением фонда финансирования строительства (далее – ФФС) [3, с. 22].

При ведении бухгалтерского учёта управители ФФС должны руководствоваться П(С)БУ. В связи с этим Государственная комиссия по регулированию рынков финансовых услуг Украины (далее – ГКРРФУ) утвердила Методические рекомендации относительно ведения управителями бухгалтерского учёта денежных средств и имущества фонда финансирования строительства и/или фонда операций с недвижимостью, утверждённые распоряжением ГКРРФУ от 07.05.2004г. №533, которые определяют порядок ведения бухгалтерского учёта операций управления имуществом, полученным в управление по договору с юридическими и физическими лицами [3, с. 25].

Литература: 1. Крысенко Т. Строительство: подготовка и сбор разрешительной документации // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2006. – № 35. 2. Назарбаева Р. Строительная бухгалтерия // Бухгалтерия. – 2005. – №33. 3. Михайлов А. Фонд финансирования строительства // Бухгалтерия. Налоги. Бизнес. – 2005. – №16.

Штрахова О. В.

УДК 657:004.78

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВПЛИВ АВТОМАТИЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ

Сучасний рівень розвитку економіки характеризується комп'ютеризацією всіх сфер народного господарства, застосуванням автоматизованих систем управління й електронно-обчислювальних машин, що дозволяє вирішити принципово нові завдання обліку, аналізу та контролю.

Метою даної статті є визначення впливу автоматизації на розвиток бухгалтерського обліку бюджетної установи.

У багатьох бюджетних установах впроваджуються форми бухгалтерського обліку, які повністю або частково базуються на використанні персональних комп'ютерів та обчислювальних мереж, адже застосування комп'ютерів дозволяє автоматизувати робоче місце бухгалтера і підняти на новий рівень процес реєстрації господарських операцій. Одним з найважливіших завдань при цьому є подальший розвиток і вдосконалення інформаційних систем бюджетних установ та організацій з використанням сучасних технічних засобів.

Протягом останніх років за кордоном набула визнання й значного поширення концепція децентралізованої обробки облікової інформації та створення локальних баз даних.

В Україні концепція децентралізованої обробки облікової інформації знайшла своє відображення в широкому і масовому створенні автоматизованих робочих місць бухгалтера, які становлять функціональну спеціалізовану людино-машинну систему, що включає програмно-технічний комплекс, інформаційне, додаткове інструктивно-методичне та організаційно-технологічне забезпечення, що дає можливість в автоматизованому режимі вирішувати покладені на фахівця завдання. Ця система призначена для автоматизованого виконання операцій конкретної стадії облікового процесу. І хоча при цьому зберігається поділ обов'язків між персоналом бухгалтерії

© Штрахова О. В., 2008

за функціональною ознакою, завдяки застосуванню ресурсів автоматизованих робочих місць бухгалтера істотно підвищується продуктивність праці облікових працівників [2].

Для автоматизованого ведення бухгалтерського обліку бюджетними установами застосовується безліч комп'ютерних програм, найвідомішими серед яких є програми "Парус-Бюджет" та "1С: Бухгалтерія". Вони призначені для автоматизації обліку бюджетних установ з будь-якою формою фінансування і базуються на плані рахунків для бюджетних установ.

У конфігурації продукту "1С:Бухгалтерія 7.7 для бюджетних організацій України" реалізована стандартна методологія бухгалтерського і податкового обліку для бюджетних установ, яка відповідає чинному законодавству України.

Продукт є готовим рішенням для автоматизації більшості ділянок бухгалтерського обліку бюджетних організацій таких, як:

- 1) облік фінансування;
- 2) облік касових і фактичних витрат за джерелами фінансування і за кодами економічної класифікації витрат;
- 3) облік банківських і касових операцій;
- 4) облік основних фондів, нематеріальних активів, запасів, в тому числі облік їх надходження, реалізації та списання;
- 5) облік нарахування і виплати заробітної плати, відпускних, лікарняних, премій, матеріальної допомоги і утримань із заробітної плати;
- 6) облік взаєморозрахунків з організаціями і підзвітними особами;
- 7) формування регламентованих звітів бюджетних установ [2].

Програма "Парус-Бюджет" також дає можливість автоматизувати вказані ділянки бухгалтерського обліку. У програмі передбачено типові схеми обробки аналітичних даних за рахунками, що визначають перелік різного роду дій, які можуть бути виконані над ними. Для деталізації обліку об'єктів на синтетичних рахунках передбачена можливість ведення аналітичного обліку. При закритті облікового періоду в програмі передбачена можливість автоматичного перенесення залишків на початок наступного місяця.

Зважаючи на об'єкти і завдання бухгалтерського обліку бюджетних установ, найоптимальнішою для автоматизації обліку є програма "Парус-Бюджет".

Автоматизація бухгалтерського обліку значною мірою полегшує працю обліковців, знижує її трудомісткість, збільшує оперативність і підвищує достовірність даних бухгалтерського обліку.

Бухгалтерська інформація в умовах автоматизованої системи її обробки використовується значно ширше, ніж у разі ручної обробки даних. При належній організації документообігу автоматизована форма обліку дозволяє швидко обчислити підсумки та підготувати дані для звітності. Змінюється й цільове призначення бухгалтерського обліку. Він дедалі більше стає складовою управлінської системи підприємства.

Таким чином, в умовах функціонування автоматизованих робочих місць облікових працівників нові технічні засоби автоматизації й організаційні форми їх експлуатації визначають необхідність перегляду методологічних аспектів процесу автоматизації бухгалтерського обліку бюджетних установ. Він має розвиватися за умови комплексного, системного та цілеспрямованого підходу з орієнтацією на потреби відповідної ланки управління установи. Адже у разі такого підходу відбувається перехід від організації окремих елементів до організації цілісних наборів елементів інформаційних систем, а також налагодження взаємозв'язків між окремими підрозділами установи, що дозволяє удосконалити обліковий процес та діяльність бюджетної установи в цілому.

Література: 1. Пономаренко В. С. Інформаційні системи та технології в обліку. Навч. посібн. / В. С. Пономаренко, І. В. Журавльова, Н. С. Пасенко, Ю. Д. Маляревський. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 296 с. 2. <http://www.1c.ua>. 3. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навч. посібн. – К.: Знання-Прес, 2003. – 350 с. 4. Мурашко О. Розвиток і вдосконалення бухгалтерського обліку і контролю та напрями їх комп'ютеризації // Збірник наукових праць Академії ДПС України. – 2002. – №1. – С. 81 – 88.

УДК 657.22

Гребнєва Ю. І.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ

Згідно з діючим законодавством України підприємство зобов'язано забезпечити достовірну інформацію у балансі активів, зобов'язань та розрахунків. Для цього заходу протягом року проводять планові, позапланові та річні інвентаризації. Інвентаризація становить один з найголов-

© Гребнєва Ю. І., 2008



ніших методів у бухгалтерському обліку, який може забезпечити перевірку про наявність та стан капіталу, основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів, інвестицій, зобов'язань, розрахунків та резервів, може встановити лишок або нестачу їх на підприємстві.

Відповідно до Закону "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 19.07.1999 року передбачено, що для достовірності фінансової звітності підприємство повинно проводити інвентаризацію активів та зобов'язань, під час якої перевіряється та документально підтверджується їх наявність, стан та оцінка. Власник (керівник) підприємства може самостійно визначити об'єкти та періодичність проведення інвентаризації, окрім випадків, коли її проведення необхідне згідно з законодавством [1].

На думку В. Г. Швець інвентаризація є способом спостереження такої реєстрації господарських операцій, що не охоплюються в момент їх звершення; це спосіб підтвердження правильності й достовірності бухгалтерського обліку та звітності [2].

Залежно від характеру інвентаризацію поділяють на планову, яка проводиться не раніше попередньо затверджених строків, та позапланову, яка в свою чергу проводиться у разі раптової перевірки керівництвом підприємства або контролюючих органів активів підприємства. Також за повнотою охоплення розрізняють повну та часткову інвентаризацію. Повна полягає у тому, що при її проведенні перевірці підлягають усі наявні об'єкти підприємства. Часткова ж охоплює перевірку стану та розміщення вибіркового об'єкту підприємства, наприклад, наявність готової продукції на складі, грошей у касі, чи технічного обладнання в основному виробництві.

Задля проведення інвентаризаційних робіт керівництво підприємства повинно назначити постійно діючу комісію, яка контролюється безпосередньо керівником або його заступником. До складу комісії входять робітники, чиї обов'язки пов'язані з об'єктом, що підлягає інвентаризації, наприклад, головний бухгалтер, головний механік, керуючий відділом або підрозділом. Також на підприємстві з великою кількістю об'єктів керівництво може створювати робочі інвентаризаційні комісії. Таким чином, комісія повинна постійно інформувати керівництво підприємства про нестачу чи пошкодження цінностей та суб'єктів, які допустили такі порушення [3].

Усі отримані результати від інвентаризаційних робіт відображаються у інвентаризаційних актах (описах), в яких назва та кількість об'єктів наводяться у номенклатурі, та одиницях виміру, прийнятих в обліку. Також до інвентаризаційного акту у комплекті має додатися розписка матеріально-відповідальної особи та підтвердження повної наявності об'єктів, які підлягають інвентаризації [4].

У ході проведення планової річної перевірки обов'язковим є розгляд таких ресурсів, як основні засоби, нематеріальні активи, малоцінні необоротні активи, запаси, незавершене виробництво, розрахунки майбутніх періодів та резервів платежів, розрахунки з покупцями та іншими дебіторами, кредиторами. При інвентаризації незавершеного виробництва визначається фактична наявність неготових виробів, їх собівартість, кількість сировини та суміші у складі виробів. Інвентаризація основних засобів потребує встановлення не тільки їх наявності, а й ступеня придатності до використання. У разі, якщо у ході перевірки виявлено основний засіб (наприклад, транспортний засіб), який може подальше експлуатуватися і залишкова вартість якого дорівнює нулю, то інвентаризаційна комісія має оформити пропозицію щодо визначення коректності їх подальшої експлуатації та ліквідаційної вартості. У ході інвентаризації товарно-матеріальних цінностей (сировина, матеріали, готова продукція, малоцінні необоротні активи та ін.) опис складається у одному екземплярі комісією на основі перерахунку цінностей окремо за кожним об'єктом, його місцезнаходженням і матеріально відповідальною особою, чи групи осіб, на відповідальності яких знаходяться цінності [3].

Усі отримані дані описуються у примітках до фінансового звіту за рік. У разі необхідності постійно діюча комісія має право проводити контрольні перевірки інвентаризації, проведені робочими комісіями. Такі результати зазначаються актом, а оформлення отриманих даних контрольної перевірки записуються у книгу реєстрації контрольних перевірок. Після цього проводять засідання інвентаризаційної комісії, на якій розглядаються результати перевірки за кожним об'єктом та відповідальною особою за нього, такі висновки зазначаються протоколом, до якого додаються необхідні відомості та документи про проведену роботу. Інвентаризаційні заходи, в першу чергу, регулюються "Інструкцією з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей" №69, грошових коштів та документів і розрахунків, яка становить нормативно-методичні рекомендації з правилам проведення даного заходу.

Таким чином, інвентаризація є обов'язковою складовою ведення господарської діяльності, адже для забезпечення збереженості власності підприємства необхідно проводити постійні заходи контролю за наявністю та збереженням об'єктів підприємства та матеріально відповідальними особами за їх експлуатацію та наявність. Можливість проведення інвентаризації у позаплановій формі дає можливість ретельніше контролювати здатність підприємства використовувати свої активи для отримання ефективності роботи підприємства.

Література: 1. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", прийнятий Верховною Радою України 16 липня 1999 р. №196-XIV // www.rada.gov.ua. 2. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. – К.: Знання, 2004. – 448 с. 3. Матвеева В. Организация проведения годовой инвентаризации // *Налоги и бухгалтерский учет*. – 2005. – №88. – С. 8 – 13. 4. Инвентаризация по новой инструкции // *Финансовая консультация*. – 2006. – №1 – 2. – С. 37. 5. Инвентаризация // *Главбух*. – 2006. – №69. – С. 4 – 95.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОБЛІК І АУДИТ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

З огляду на тенденції розвитку світової економіки, які визначаються зростанням впливу інформаційно-комунікаційних технологій, поступовим переходом розвинутих країн від індустріальної економіки до економіки знань, основними макроекономічними завданнями у процесі трансформації українського економічного суспільства є вирішення концептуальних питань щодо методології й організації інформаційного забезпечення користувачів інформацією як на державному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання [1, с. 115]. Підтвердженням існування проблеми інформатизації у вітчизняній економіці, є істотне зниження в Україні кількості відкритих акціонерних товариств (таблиця) [2]. За останні 1998 – 2005 роки кількість ВАТ скоротилася з 3704 до 794, тобто на 78,6 %.

Таблиця

Кількість відкритих акціонерних товариств в Україні

Станом на	Кількість ВАТ, одиниць
01.01.1999	3 704
01.01.2000	3 471
01.01.2001	2 681
01.01.2002	2 045
01.01.2003	1 567
01.01.2004	1 322
01.01.2005	1 089
01.01.2006	794

Питання підвищення ефективності традиційних процедур обліку та аудиту виробничих витрат, за рахунок впровадження інформаційних технологій – є актуальним для керівництва промислових підприємств. Саме це дає змогу адміністрації підприємств відчувати тенденції сучасного ринку та орієнтуватися на нього.

Облік виробничих витрат є лише однією з частин структури управління будь-якого підприємства, і повинен бути організований таким чином, щоб відповідати потребам ефективного прийняття управлінських рішень.

Не менш гостро постає сьогодні питання проведення аудиту виробничих витрат. Саме проведення якісних аудиторських перевірок є основою прийняття правильних економічних рішень. На жаль не існує універсальних практичних методик проведення як аудиту в цілому, так і аудиту виробничих витрат в умовах функціонування на підприємстві інформаційних систем. Важливість наведених вище питань і зумовлює актуальність теми.

Дослідженню проблем організації та методології обліку і аудиту виробничих витрат приділили увагу у своїх працях провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: М. Г. Білуха, Ф. Ф. Бутинець, Б. І. Валуєв, В. П. Завгородній, М. В. Кужельний, В. Г. Лінник, Є. В. Мних, В. Ф. Палій, М. С. Пушкар, В. С. Рудницький, В. Я. Савченко, В. В. Сопко, М. Г. Чумаченко, А. Д. Шеремет.

Метою роботи є: дослідження обліку і аудиту виробничих витрат за умови функціонування інформаційних систем підприємства; розробка практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення системи обліку та аудиту виробничих витрат.

Основним завданням наукового дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення методики обліку і аудиту виробничих витрат за умови функціонування інформаційних систем підприємства.

На основі проведених досліджень розроблено рекомендації щодо удосконалення методики обліку та аудиту виробничих витрат за умов функціонування інформаційних систем.

Адже економічна інформація є інструментом управління і водночас належить до його елементів, тому її потрібно розглядати як один із різновидів управлінської інформації, яка забезпечує розв'язування завдань організаційно-економічного управління народним господарством [3, с. 13].



Завдяки рекомендаціям можливо проводити оперативне виробниче планування та отримувати необхідну інформацію для прийняття рішень з питань управління витратами як в межах підрозділу, де отримана інформація, так й в межах підприємства в цілому; проведення внутрішнього і зовнішнього аудиту із застосуванням сучасних інформаційних технологій за рахунок наявності в інформаційній системі підприємства контрольного аспекту.

Результати дослідження були покладені в основу створення програми комплексної автоматизації підприємства, із зосередженням на обліку та аудиту виробничих витрат [4].

Серед позитивних результатів, отримання яких стане можливим в процесі вдосконалення обліку виробничих витрат, потрібно зупинитися на таких:

інформаційні потоки досягають більшої довершеності, що дає змогу прискорити аналіз, підвищити надійність і скоротити терміни звітності;

є можливість спрямовувати накопичені знання і передовий досвід коригування бізнесу на майбутнє, завдяки чому у керівництва підприємства з'являються альтернативні варіанти розвитку;

забезпечується оперативний перехід інформації з дільниці одного фахівця на дільницю іншого, що значно спрощує даний процес і дає істотну економію грошей і часу;

врегулюється система руху інформаційних потоків і зберігання інформації;

досягається оперативність оцінки рентабельності бізнесу в контексті функціонування інформаційної системи;

встановлюється прямий зв'язок повноважень з відповідальністю;

переважають інтереси підприємства, а не його підрозділів;

доручення виходять з єдиного координуючого джерела і тому не дублюються.

Тому можна зробити висновок, що в період становлення системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку, його стандартизації, що відбуваються в умовах розвитку ринкових відносин, особливо важливо і актуально усвідомити відсутність єдиного підходу, загальної точки зору відносно теорії виробничих витрат.

Комплексне вивчення економіки підприємств передбачає систематизацію показників господарської діяльності, без якої неможливо надати справжнього уявлення про ефективність виробничого процесу.

Необхідно, щоб конкретні дані про різні види діяльності були органічно пов'язані між собою в єдиній комплексній системі. Тому важливими напрямками подальших досліджень є розробка концептуальних підходів до реформування бухгалтерського обліку в Україні в умовах інформатизації суспільства.

Література: 1. Кузнецова С. А. Економічні передумови розвитку бухгалтерського обліку в умовах інформатизації суспільства // *Фінанси України*. – 2008. – №2. – С. 115 – 120. 2. Офіційні дані Державного комітету статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: Навч. посібн. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – С. 13. 4. Гушко С. В. Облік і аудит виробничих витрат в умовах функціонування інформаційних систем підприємства. Рукопис. – К.: КНЕУ, 2003.

Иваненко Е. В.

УДК 004.925

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗ ДАННЫХ MICROSOFT ACCESS ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ РАБОТЫ ДЕКАНАТА

На современном этапе развития общества особую роль занимают информационные технологии. Они становятся составной частью любого процесса, проникая во все сферы человеческой деятельности. Развитие сферы образования должно быть приоритетом социальной политики любого государства, поскольку именно в этой сфере формируется его будущее. Квалифицированные кадры составляют основу будущего благополучия государства, служат гарантией его экономического развития, а значит и повышения благосостояния всего населения.

Сегодня в Украине идет процесс реформирования сферы образования, ориентированный на мировые стандарты обучения и оценивания знаний. Автоматизация процесса обучения является актуальной задачей для всех украинских образовательных учреждений. Применяя современную тенденцию автоматизации в рамках учебного процесса в вузах, можно значительно облегчить и ускорить процесс обработки данных, хранения информации и принятия решений.

Работа деканата основывается на учете, анализе и контроле учебного процесса. Учет успеваемости студентов ведется по итогам различных периодов, на которые разбит учебный процесс. Существуют также различные формы контроля, такие, как поточно-модульные, зачеты, экзамены.

© Иваненко Е. В., 2008



Одной из составляющих информации, которая хранится и обрабатывается в деканатах вуза, является личная информация о студентах, списки изучаемых дисциплин, информация о преподавателях, читающих дисциплины. Сегодня большая часть этой информации хранится на бумажных носителях, что представляется неудобным как для быстрого доступа к ней и ее анализа, так и для внесения изменений. Таким образом, с целью обеспечения удобной, простой и быстрой работы с различными видами информации, необходимой для работы деканата, с помощью СУБД MS Access была разработана база данных (БД) "Деканат" [1]. В БД "Деканат" хранится информация о студентах и их успеваемости, преподавателях, кафедрах и дисциплинах.

Информация о студентах включает фамилию, имя, отчество, личные данные – место и дату рождения, информацию об успеваемости в школе, фотографию и многое другое.

В БД "Деканат" предусмотрено наличие нескольких систем оценивания: по национальной шкале, по шкале ECTS, а также по шкале, используемой в ХНЭУ. Разработанное приложение решает не только вопросы учета информации, но и ее хранения. Используя его, сотрудники деканата могут оперативно получить информацию не только об оценках конкретного студента, но и о том, какой преподаватель ее выставил. С помощью БД "Деканат" можно вести анализ успеваемости как по группе, так и отдельно по конкретному студенту. Визуальные инструменты приложения позволяют наглядно оформить результаты учебного процесса. Например, успеваемость студентов наглядно отображается с помощью столбчатых диаграмм. Имеется возможность оценить успеваемость студентов по каждой дисциплине путем определения среднего балла. Особое внимание уделено безопасности хранения информации. В приложении предусмотрена аутентификация любого пользователя, который делает попытку удалить или изменить информацию в базе данных. Для этого используются пароли. Удобство работы пользователя с приложением обеспечивает главная кнопочная форма. На ней расположены кнопки с наглядными надписями. Переход к страницам учета, анализа и справочникам осуществляется щелчком на соответствующих кнопках. Кнопка "Учет" используется для доступа к формам, которые предназначены для добавления и изменения информации в базе данных. Кнопка "Анализ" открывает форму, которая позволяет получить информацию о средней успеваемости студентов по предмету, увидеть лучшего студента курса, получить оценки по академическим группам, проанализировать и напечатать отчеты "Ведомость" и "Рейтинг студентов". Кнопка "Справочники" служит для доступа к формам, с помощью которых обеспечивается хранение справочной информации о студентах, преподавателях, кафедрах и предметах. На форме "Список студентов" предусмотрена возможность просматривать, изменять и распечатывать данные о студенте. БД "Деканат" имеет привлекательный и удобный дизайн, который не утомляет пользователя в процессе длительной работы.

Разработанное приложение направлено на ускорение процесса обработки и качественного многостороннего анализа информации, накапливающейся в процессе обучения в деканате.

Литература: 1. Дженнингс Р. Использование Microsoft Office Access 2003. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 1312 с.

УДК 004.925

Шапошник И. А.

Студент 3 курса
факультету економічної інформатики ХНЕУ

АВТОМАТИЗАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В настоящее время мало кто представляет свою жизнь без информационных технологий, которые значительно облегчают даже будничную жизнь, что уже говорить об управлении хозяйственной деятельностью и государственными делами. Задачи такого рода переполнены расчетными данными, ошибки в которых просто недопустимы.

Одним из основных процессов выявления народолюбия в государстве, развития демократического строя является процесс выборов. Поэтому в ходе проектирования системы учета результатов выборов необходимо придерживаться предельной четкости и точности.

Одним из путей решения достаточно сложной задачи учета и анализа избирательного процесса является создание базы данных (БД), которая сможет обеспечить не только быстроту подсчета голосов и других статистических данных, но и максимальную адекватность результатов голосования на каждом участке и в стране в целом.

Разработана БД с помощью СУБД Access [1] и предназначена для использования в процессе обработки результатов голосования, подсчета голосов и ведения учета и анализа других данных, связанных с избирательным процессом. Данная БД легка в освоении – ее может легко пос-

© Шапошник И. А., 2008



тичь как представитель комиссии на избирательном участке, так и члены Центральной избирательной комиссии, которые занимаются не только простым подсчетом голосов, но и обработкой полученных данных.

Таким образом, целью создания такой БД является разработка теоретических основ учета процесса голосования, а также их практическое применение в деятельности избирательных комиссий, организаций по учету и обработке статистических данных, контрольно-надзорных органов, которые следят за законностью проведения выборов и предотвращением фальсификации результатов голосования.

Разработанная БД, а точнее работа с ней, направлена на решение ряда задач, которые можно разделить на следующие группы:

1. Обеспечение точного и бесперебойного учета данных, поступающих на избирательные участки, связанных как непосредственно с голосованием, так и с процессами ему сопутствующими: непосредственный подсчет голосов избирателей на каждом избирательном участке;

учет и обновление списков избирателей, закрепленных за каждым конкретным участком;

учет проголосовавших на том или ином участке, как явившихся на выборы и отдавших свой голос.

2. Проведение анализа и прогнозирования процесса голосования не только с целью сравнения, но и, возможно, планирования дальнейшей деятельности, связанной с техническим и материальным обеспечением будущих выборов:

подведение итогов голосования, определение политических предпочтений граждан в зависимости от территориальной принадлежности;

анализ явки избирателей, прогнозирования явки избирателей на выборы в будущем.

3. Предоставление справочной информации как для государственных органов, так и для населения, с целью повышения их политической осведомленности:

информирование о кандидатах на тот или иной пост государственной власти;

предоставление справочной информации об избирателях конкретных участков, об их местожительстве, паспортных данных;

информирование об избирательных комиссиях и их составе.

Возможностей у разработанной БД достаточно много, одной из них является возможность автоматизированного проектирования ведомостей об окончательных итогах голосования в форме отчетности, которые могут быть использованы, например, в законодательной прессе для ознакомления электората с результатами голосования.

Таким образом, данная БД может стать многофункциональным помощником в проведении демократичных и честных выборов.

Литература: 1. Гаевский О. Ю. Информатика: Учебн. пособ. – К.: Изд. А.С.К., 2004. – 512 с.

Пономаренко Т. В.

УДК 657.12

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСНОВНІ ЗАСАДИ СУДОЧИНСТВА В УКРАЇНІ

Відповідно до статті 6 Конституції України, державна влада в Україні здійснюється на засадах її поділу на законодавчу, виконавчу та судову [1]. Судова влада реалізується шляхом здійснення правосуддя у формі господарського, цивільного, кримінального, адміністративного, а також конституційного судочинства.

Правосуддя є особливою функцією державної влади, що здійснюється шляхом розгляду і вирішення в судових засіданнях господарських, цивільних і адміністративних справ зі спорів відносно прав та інтересів громадян, підприємств, установ і організацій, громадських об'єднань, а також кримінальних справ, застосування встановлених законом заходів покарання для осіб, винних у скоєнні злочинів, або виправдання невинних. Правосуддя в Україні здійснюється виключно судами. Делегування функцій судів, а також привласнення цих функцій іншими органами чи посадовими особами не допускається.

Питанням судочинства в Україні присвячені роботи таких вітчизняних вчених: О. М. Бандурки, В. С. Пономаренка, М. В. Куркіна, В. Д. Понікарова, С. Ф. Денисюка, О. В. Джафарової, Д. В. Назаренка та ін. Але, незважаючи на значну кількість наукових праць, є достатня кількість невирішених проблем.

У Посланні до Верховної Ради про внутрішнє і зовнішнє становище України від 15 травня 2008 року Президент України зазначив, що головною загрозою економічній безпеці нашої країни стало рейдерство – незаконна діяльність організованих злочинних груп, спрямована на привласнення чужого майна шляхом шахрайства з використанням неправосудних або сфальшованих судових рішень. Це дійсно досить нове явище, і відсутність у законодавстві України необхідних норм

© Пономаренко Т. В., 2008



суттєво ускладнює боротьбу правоохоронних органів проти цієї діяльності. Нині від рейдерських атак не застраховані не окремі громадяни – власники земельних ділянок, не малі підприємницькі структури, не великі промислові об'єднання.

Тому в сучасних умовах значно зростає роль судової системи у захисті конституційних прав і свобод громадян, законних інтересів підприємств та державних структур, і, як підкреслював Президент України, особливо, у захисті прав власності.

Як вже зазначалось, у Конституції нашої держави передбачено, що судова влада є однією із трьох гілок влади, при цьому ні першою, ні другою чи третьою, а рівною. На жаль, Україна поки що не завжди розраховує на закон. У всіх цивілізованих правових державах сформована ідея презумпції довіри до суду. У нашій країні, навпаки, суспільство традиційно обережно відноситься до судової гілки влади. Як заявив у своєму радіозверненні від 05.12.2005 р. Президент України, 65% громадян не довіряють судам. Певним чином це закономірно. Суд довгий час захищав виключно інтереси держави й ототожнювався з її силовими органами.

У лютому 2002 року Верховна Рада України нарешті прийняла Закон України "Про судoustрій України" [2]. З прийняттям цього закону вирішено низку питань щодо організації судової влади, забезпечення діяльності судів, здійснення суддівського самоврядування, як однієї з найважливіших гарантій забезпечення незалежності судів і суддів. Але судова система нашої держави все ще не повністю відповідає вимогам часу. Державна програма організаційного забезпечення діяльності судів на 2003 – 2005 роки за даними Рахункової палати залишилась не виконаною, а прийнята ще у 1992 році Концепція судово-правової реформи в Україні так і залишається у більшості своїх положень лише декларацією намірів. І як зазначав Президент України, правосуддя не стало доступним для переважної більшості громадян нашої країни.

Так, у 2005 році лише 10% судів мали приміщення, які повністю відповідали вимогам здійснення судочинства. Місцеві та апеляційні суди загальної юрисдикції фактично укомплектовані судовими розпорядниками лише на 26,7% від встановлених нормативів, внаслідок чого служба судових розпорядників фактично позбавлена можливості ефективно вирішувати покладені на неї завдання щодо забезпечення здійснення правосуддя в судах. І це при тому, що на судову систему дедалі більше перекладаються функції, які раніше виконували структури виконавчої влади. Це стосується вирішення питань про надання санкцій на взяття під варту, обшуку, зняття інформації з каналів зв'язку тощо. Болючою проблемою нашого правосуддя є захист свідків. Ці люди часто залишаються наодинці з кримінальним світом і відмовляються надавати свідчення в суді, що суттєво впливає на здійснення правосуддя. І це незважаючи на те, що у нас в країні є закон захисту свідків, не гірший американського, де йдеться про охорону їх життя, житла й майна, переселення, зміну місця роботи і навіть зовнішності. Але в реальному житті цей закон практично не діє. А без незалежного і справедливого суду не можлива демократична ринкова держава.

Сьогодні у нас вже інша держава. Права, свободи і законні інтереси юридичних і фізичних осіб превалюють над інтересами держави. Конституційно проголошено пріоритет загальнолюдських цінностей, і забезпечення їх дотримання може лише суд [3]. Тому зараз у нашій країні проходить судова реформа, головним завданням якої є створення незалежної і справедливої судової влади.

Література: 1. Конституція України // Відомості Верховної Ради. – 1996. – №30. – Ст. 141. 2. Закон України "Про судoustрій України" // Відомості Верховної Ради. – 2002. – №27 – 28. – Ст. 180. 3. Понікаров В. Д. Цивільне право. Навч. посібн. / В. Д. Понікаров, С. М. Попова, Д. В. Назаренко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 196 с.

УДК 005.96

Мороз С. А.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КАДРОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу будь-якого суб'єкта господарювання (підприємства, фірми тощо) в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від наявності системи економічної безпеки, і це відноситься до підприємств будь-якої галузі економіки. Не випадково стаття 17 Конституції України проголошує, що забезпечення економічної безпеки є однією з найважливіших функцій держави [1]. Тому сьогодні однією з головних актуальних проблем економічної безпеки України є безпека підприємств, а саме безпека кадрової складової діяльності підприємств.

© Мороз С. А., 2008



На основі огляду наукової літератури визначення поняття економічної безпеки можна тлумачити як складну багатофакторну категорію, що характеризує спроможність національної економіки до розширеного самовідтворення з метою збалансованого задоволення потреб населення країни, протистояння дестабілізуючому впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, забезпечення конкурентоспроможності національної економіки у світовій системі господарювання [2].

Питанням економічної безпеки суб'єктів господарювання присвячені роботи таких вітчизняних вчених: О. М. Бандурки, В. С. Пономаренка, М. В. Куркіна, В. М. Гейця, С. Ф. Денисюка, О. В. Джафарової, В. В. Акімова, В. І. Мунтіяна, М. О. Кизима, В. Д. Понікарова, Д. В. Назаренка та ін.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування й узагальнення кадрової безпеки як складової економічної безпеки діяльності підприємства.

У рамках підходу до економічної безпеки як стану, обумовленого впливом зовнішнього середовища, слід виділити ресурсно-функціональний підхід. Автори цього підходу розглядають економічну безпеку підприємства як "стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання погроз і забезпечення стабільного функціонування підприємств у даний час і у майбутньому". У складі корпоративних ресурсів виділяють, насамперед, ресурси: капіталу, персоналу, інформації, техніки і технології, прав. У зв'язку з цим автори цього підходу розрізняють такі функціональні складові економічної безпеки: фінансова, силова, інформаційна, техніко-технологічна, правова та кадрова безпеки.

Кадрова безпека – це процес запобігання негативним впливом на економічну безпеку підприємства за рахунок ризиків і загроз, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальним капіталом і трудовими відносинами в цілому [3]. Необхідно визначити, що інтелектуальний капітал підприємства – це сукупність здібностей та знань, що має економічну цінність й використовується у виробництві з метою одержання доходу [4].

Співробітники підприємства можуть виступати як об'єктом, так і суб'єктом загроз, що направлені на порушення його економічної стабільності, тому ведення постійної роботи з персоналом має першочергове значення [5]. Необхідно звернути увагу на деякі аспекти роботи служби персоналу (спільно зі службою економічної безпеки або службою безпеки), направлені на запобігання негативних дій співробітників, що впливають на безпеку підприємства, які можуть мати місце на різних стадіях взаємодії працівника і організації [6]: 1) попередній (період прийому на роботу); 2) поточній (час роботи співробітника); 3) заключний (процес звільнення).

Під час прийому на роботу, перш за все, потрібно визначити, кого саме необхідно прийняти на роботу, і на підставі посадової інструкції та особливостей діяльності організації розробити вимоги, що включають не тільки формальні положення, такі як стать, вік, освіта, досвід роботи, але і ряд морально-психологічних якостей, якими повинен володіти кандидат. Слід урахувати, що методи підбору, які використовуються, повинні мінімізувати можливість проникнення в штат несумлінних людей (або агентів конкурентів). До цих методів відносяться: підбір кандидатів силами власної служби персоналу; звернення в рекрутингові агентства та інші аналогічні організації; пошук кандидатів серед студентів і випускників вищих навчальних закладів та підбір кандидатів за рекомендаціями надійних співробітників організації.

На наступній стадії здійснюється підписання двох обов'язкових документів: трудового контракту і документа про нерозголошення конфіденційної інформації.

Під час роботи співробітника необхідно обмежити його фізичний доступ (переміщення) в приміщення і зони, які не пов'язані з функціональними обов'язками даного співробітника. Персонал повинен постійно знаходитися під пильним спостереженням і регулярно проходити спеціальні перевірки. Крім перевірок служба безпеки підприємства повинна здійснювати певні заходи щодо збору інформації і перевірки персоналу. Найбільш часто вживаними з них є: спостереження, агентурна робота, провокації.

Звільнення людини, що працювала за конфіденційною інформацією або просто мала доступ до важливих інформаційних ресурсів, становить загрозу економічної безпеки, оскільки вона може використовувати дану інформацію в корисливих цілях конкурента. У цьому випадку необхідно заздалегідь і за відповідним приводом перевести співробітника на іншу ділянку роботи, де відсутні відомості конфіденційного характеру, або зберегти його в структурі компанії до тих пір, поки не будуть вжиті заходи щодо зниження можливого збитку від розголошення відомостей або знайдених адекватні засоби захисту.

Досвід показує, що практично неможливо довести факт розголошення відомостей працівником, який звільнився, оскільки для цього необхідно обґрунтувати причинно-наслідковий зв'язок між передачею інформації і збитками, які зазнало підприємство. Тому служба з економічної безпеки підприємства має спрямувати свої сили на запобігання просочування інформації через персонал на перших етапах їх взаємодії, тобто при прийомі працівника на роботу та під час його роботи на підприємстві.

Література: 1. Конституція України. – К.: ЮРІНКОН, 1996. – 79 с. 2. Курків М. В. Ревізії та перевірки за зверненням правоохоронних органів. Навч. посібн. / М. В. Курків, В. Д. Понікаров. – Харків: Сх.-регіон. центр гуманіст.-освіт. ініціатив, 2003. – 412 с. 3. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: Монографія. / За ред. В. М. Гейця. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 240 с. 4. Понікаров В. Д. Авторські права та інтелектуальна власність. Конспект лекцій / В. Д. Понікаров, О. М. Словінська, О. О. Єрмоленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 99 с. 5. Право інтелектуальної власності: Академ. курс: Підручник для студентів ВНЗ / За ред. О. А. Підопригори. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Вид. Дім "Ін Юре", 2004. – 672 с. 6. Генне О. В. Персонал – угроза деятельности фирмы // Защита информации. Конфидент. – 2007. – №6. – С. 19 – 21.

Студент 5 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ВПЛИВ ЛІДЕРСТВА НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Лідер – це людина, що вміє переконати інших робити те, що вона хоче, незалежно від того, якими були їх власні первісні наміри. Більш конкретно: це індивід, який може використати якості й вміння людей, що працюють у групі, і спрямувати групу на досягнення власних цілей.

Талант лідера – особливий згусток здібностей. Це, насамперед, вміння спілкуватись, створювати умови для розкриття потенціалу оточуючих. Успіх лідера прямо пов'язаний з утвердженням у свідомості людей віри в соціальну справедливість.

Під соціальним потенціалом розуміють можливості (ресурси, засоби) окремої особи або групи осіб, які можуть бути використані для вирішення якого-небудь завдання, досягнення певної мети, що відноситься до окремої його структурної одиниці суспільства.

Проблема полягає в тому, що сьогодні спостерігається падіння рівня соціального потенціалу молоді.

Об'єктом дослідження є студентська молодь як особлива соціальна група населення.

Предметом – вплив лідерства на формування соціального потенціалу.

Мета дослідження – визначення ступеня впливу феномена лідерства на формування та розвиток соціального потенціалу студентів.

Дослідження проводилось за допомогою методу соціального опитування (анкетування) та методу передачі знань та інформації "рівний – рівному" серед студентів Харківського національного економічного університету.

На формування особистості по-різному впливають такі фактори зовнішнього середовища, як родина, педагоги, колективи, засоби масової інформації, громадські організації, домінуюча культура, молодіжна субкультура і т. д.

Вихованням лідера, формуванням та розкриттям його здібностей, розвитком соціального потенціалу оточення молодого лідера у студентському середовищі переважно займаються деканати, куратори та органи студентського самоврядування. Найбільш вагомий вплив на формування лідерських якостей особистості, на думку автора, мають саме молодіжні організації, бо їх представниками є такі ж студенти, але вже з певним позитивним авторитетом. Своїм прикладом члени студентського самоврядування демонструють стереотипи поведінки, вибір "правильного шляху у житті". Лідер неодмінно повинен бути авторитетною особою, щоб ефективно здійснювати позитивний вплив на розкриття потенціалу оточуючих, однак існують й інші важливі характеристики. Одна з необхідних якостей лідера – вміння спілкуватись. Спілкування тісно пов'язане з довірою.

Лідерство неминуче й непереборне в будь-якій групі людей, і студентство не є виключенням. Даний факт був підтверджений у ході дослідження. В одному з питань анкети студентам пропонувався оцінити ступінь важливості проблеми лідерства в масштабах університету.

Більшість респондентів – 75,76% – вважають дану проблему важливою, однак не виділяють її з ряду інших проблем їх повсякденного життя й навчальної діяльності. Тільки 6,06% опитаних студентів згодні з тим, що проблема лідерства займає особливе місце серед найбільш актуальних питань, що постають перед студентською молоддю. Інші 18,18% респондентів дотримуються думки, що лідерство істотно не впливає на процеси, які мають місце у студентській групі й тому вважають, що даній проблемі не слід приділяти багато уваги.

Для з'ясування розуміння студентами ступеня можливого впливу лідера варто визначити, з чим в них найчастіше асоціюється поняття "лідерство" взагалі. Для вирішення цього питання учасникам дослідження необхідно було дати визначення даного поняття або запропонувати характеристики, які у своїй сукупності розкривають сутність лідерства як явища.

З'ясувалося, що з погляду студентів, лідер – це людина, яка домінує в певній групі; перевищує за будь-якими параметрами і показниками інших її членів; виділяється із загальної маси (так вважають 30,3% респондентів), а також – має авторитет у групі (тобто думка даної людини є вагомою, до неї прислухаються) і здійснює вплив на поведінку інших людей (27,27% всіх опитаних студентів). Важливим для позиціонування людини з лідером групи є здійснення ним функцій керівництва колективом, наявність у нього владних повноважень (18,18% респондентів), а також прояв поваги й



довіри до цієї людини, підтримка її більшістю членів групи (також 18,18% респондентів). На думку 12,12% опитаних, лідером є людина, що, крім усього іншого, вміє приймати ефективні рішення, відповідальна.

Статеву належність лідера не має значення для більшості (87,88%) респондентів. Проте, 9,09% опитаних студентів хотіли б бачити лідером юнака, а 3,03% – дівчину.

Найбільш значущими критеріями при визначенні позитивного впливу лідера були визнані рівною мірою моральні якості даної людини, її характер і тип темпераменту (60,61% респондентів). Досвід особистих взаємин був важливий для 27,27% респондентів. У той же час приналежність лідера до того чи іншого прошарку суспільства, тобто його матеріальна забезпеченість, не має ніякого значення ні для кого зі студентів. Серед інших критеріїв називалися: компетентність людини, що претендує на роль лідера, її поведінка в колективі.

На з'ясування ролі лідера в студентському середовищі було спрямоване запитання: "Яку роль відіграє лідер в студентському середовищі?". 67,6% респондентів відповіли, що роль студентського лідера полягає в зімкненні членів середовища й напрямку їхньої діяльності, 23,5% вважають, що лідер не відіграє ніякої особливої ролі. На думку 8,9% респондентів лідер породжує конфліктні ситуації в групі, провокує суперечки.

Таким чином, існує деяка розбіжність теорії з практикою. Незважаючи на те, що більша частина опитаних студентів, як і очікувалося, оцінили роль лідера в групі позитивно, не можна заперечувати й відкидати факт існування 32,4% респондентів, що дотримується іншої точки зору.

У ході виконання роботи автором було проведено соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення проблеми лідерства серед студентів, що дозволило краще зрозуміти процеси, які протікають у студентському середовищі, вивчити деякі аспекти механізму формування взаємин між студентами.

Була піднята й досліджена одна з важливих проблем громадського життя, що є невід'ємним атрибутом суспільства в цілому й кожної його конкретної групи на певному етапі розвитку, – проблема лідерства і його впливу на формування стосунків у студентському середовищі. Таким чином, дослідження показало, що феномен лідерства має позитивний вплив на формування, розвиток та реалізацію соціального потенціалу молоді.

Фалалеева Т. Е.

УДК 330.59 (477)

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ БЕДНОСТИ В УКРАИНЕ

Проведено исследование проблемы бедности в Украине в соответствии с выдвинутыми гипотезами с использованием метода анкетирования.

Результаты анализа полученной информации позволили сформулировать выводы относительно сущности проблемы бедности и путей её преодоления.

На сегодняшний день проблема бедности в украинском обществе является достаточно актуальной, так как бедность, жизнь в постоянной нужде, а то и в нищете – это состояние малоимущих слоев населения, миллионов украинских граждан. Сегодня важно понять не то, бедные мы или нет, – здесь принципиальных разногласий нет, – а то, почему мы бедные и что нас ждет впереди.

Для понимания проблемы бедности и оценки ближайших перспектив Украины по ее разрешению, следует рассмотреть социально-психологические аспекты этого феномена. Необходимо уяснить причины психологического неприятия экономического неравенства и отыскать способы его преодоления; рассмотреть отношение государства к тотальной бедности населения и проанализировать действия власти по преодолению этого позорного по сути и своим масштабам явления. Нужно также обсудить особенности отношения самого объекта бедности к своему нынешнему состоянию. И, конечно же, поговорить о взаимодействии двух различных полюсов общества, тем более, что большинство экспертов отмечают исключительно отрицательное влияние на экономику проявлений крайней дифференциации населения по уровню доходов. Ведь страна, состоящая из двух враждебных лагерей, обречена на длительный период примирения, за которым – жизнь нескольких поколений.

© Фалалеева Т. Е., 2008



Объектом данного исследования являются жители г. Харькова в возрасте от 18 до 76 лет, с различным социальным статусом и уровнем образования.

Предметом исследования является проблема бедности в Украине.

Цель исследования – диагностика проблемы бедности в Украине и разработка рекомендаций.

Задачами исследования являются такие вопросы: выявить основные причины возникновения этого явления в украинском обществе, определить роль государства в борьбе с бедностью, определить основные пути преодоления бедности в Украине.

Выдвижение гипотез:

1. Население Украины имеет очень низкий уровень жизни.
2. Прожиточный минимум, установленный законодательством, не обеспечивает нормальный уровень жизни населения.
3. Самый низкий уровень жизни в Украине имеют пенсионеры.
4. Основной причиной бедности украинского народа является экономическая политика государства.

Выборочная совокупность: в исследовании принимали участие 20 респондентов: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 76 лет с различным социальным статусом и уровнем образования.

Методом проведения исследования является социологический опрос, а именно анкетирование.

Полевое исследование:

Исследование проходило в реальных условиях, опрошенным были розданы анкеты, включающие в себя 20 вопросов, на которые респонденты должны были дать ответ.

Обработка информации и анализ:

Анализ ответов респондентов можно представить в виде диаграмм:

1. На одного члена семьи приходится дохода:

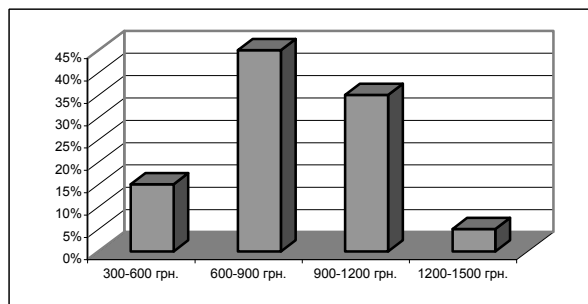


Рис. 1. Результаты опроса – "На одного члена семьи приходится..."

Такие результаты свидетельствуют о том, что большее количество опрошенных имеют уровень дохода от 600 до 1200 грн, то есть в абсолютной величине уровень дохода на каждого члена семьи превышает официальный прожиточный минимум.

2. Ваших средств хватает на:

- а) питание + коммунальные услуги;
- б) питание, одежда + коммунальные услуги;
- в) питание, одежда, покупка товаров длительного пользования + коммунальные услуги;
- г) питание, одежда, покупка товаров длительного пользования, покупка автомобиля, отдых за границей + коммунальные услуги;
- д) питание, одежда, покупка товаров длительного пользования, покупка автомобиля, отдых за границей, покупка жилья + коммунальные услуги.

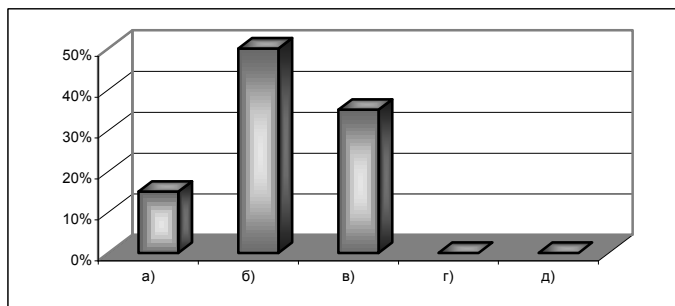


Рис. 2. Результаты опроса – "Ваших средств хватает на..."

Половина опрошенных считает, что их средств хватает на питание, покупку одежды и оплату коммунальных услуг, еще 35% респондентов может позволить себе покупку товаров длительного пользования, ни один из опрошенных не может позволить себе покупку автомобиля или жилья, отдых за границей. Это означает, что дохода большей части респондентов хватает лишь на покупку товаров первой необходимости, несмотря на то, что 85% опрошенных имеют доход (на одного члена семьи) от 1 до 2 прожиточных минимума.



3. Назовите причины, которые, по Вашему мнению, являются сейчас основными причинами бедности в нашем обществе:

- а) злоупотребление спиртными напитками или наркотиками;
- б) недостаточное финансирование программ социальной помощи населению;
- в) нехватка образования;
- г) упадок нравственности;
- д) отсутствие возможности трудоустройства;
- е) экономическая политика правительства?

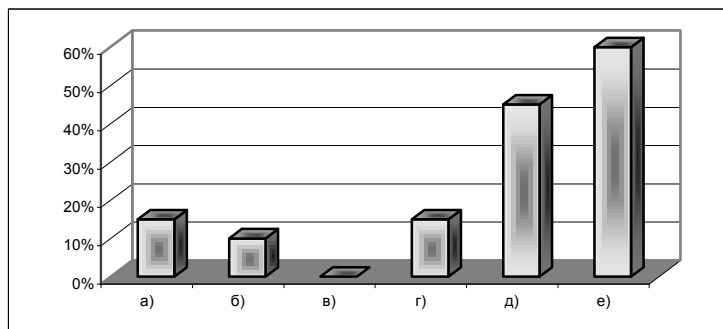


Рис. 3. Результаты опроса – "Причины бедности в Украине..."

Более половины опрошенных считают основными причинами бедности в Украине экономическую политику государства, 45% респондентов – отсутствие возможности трудоустройства, шестая часть респондентов относят к числу основных причин бедности – упадок нравственности и злоупотребление спиртными напитками или наркотиками; 10% участников опроса считают главной причиной бедности в нашей стране – недостаточное финансирование программ социальной помощи населению, ни один из участников опроса не считает причиной бедности нехватку образования. Это означает, что большая часть респондентов винит в бедности нашего народа государство, его экономическую политику, недостаточное финансирование программ социальной помощи населению, отсутствие возможности трудоустройства. И лишь небольшая часть опрошенных считает, что мы сами виноваты в бедности нашей страны, а главными причинами этого являются: упадок нравственности, злоупотребление спиртными напитками или наркотиками. Очевидно, что преодоление бедности – общегосударственная проблема и решаться она должна комплексно, на всех уровнях.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Исследование подтвердило первую гипотезу: население Украины имеет очень низкий уровень жизни.

Анализ ответов участников исследования показал, что дохода большей части респондентов хватает лишь на покупку товаров первой необходимости, несмотря на то, что 85% опрошенных имеют доход (на одного члена семьи) от 1 до 2 прожиточных минимума. Половина опрошенных считает себя малообеспеченными. Это говорит о том, что уровень заработной платы не обеспечивает высокую покупательскую способность. Потребности людей полностью не удовлетворяются.

80% опрошенных тратит на продукты питания более половины своего дохода. Такие показатели говорят о том, что цены на продукты питания в нашей стране очень высоки. Люди тратят большую часть своей заработной платы на еду. В таких условиях человек не может себе позволить приобретение предметов роскоши, товаров длительного пользования, отдых. А это, в свою очередь, свидетельствует о низком уровне жизни населения.

В ходе исследования была подтверждена вторая гипотеза: прожиточный минимум, установленный законодательством, не обеспечивает нормальный уровень жизни населения.

Анализ ответов участников исследования показал, что ни один из участников опроса не считает, что прожиточный минимум, установленный законодательством, обеспечивает нормальный уровень жизни. Очевидно, что прожиточный минимум, установленный государством, не удовлетворяет даже самые минимальные потребности людей. Большее количество опрошенных имеют уровень дохода от 600 до 1 200 грн, то есть в абсолютной величине уровень дохода на каждого члена семьи превышает официальный прожиточный минимум. Однако этих средств хватает лишь на покупку товаров первой необходимости.

В ходе исследования также была подтверждена третья гипотеза: самый низкий уровень жизни в Украине имеют пенсионеры.

Уровень пенсионного обеспечения не удовлетворяет минимальные потребности пенсионеров. Кроме того, люди преклонного возраста не имеют возможность найти дополнительный источник дохода. Несмотря на помощь, оказываемую государством, пенсионеры остаются наиболее социально незащищенным слоем общества. О проблеме бедности пенсионеров говорят, пожалуй, больше всего, особенно перед выборами. В самом деле, 96% пенсий, назначаемых на общих основаниях, ниже порога бедности. В результате основная часть населения пенсионного возраста использует все возможности для трудовой деятельности (частично – как наемные работники в зарегистрированном секторе, частично – в личном подсобном хозяйстве, частично – в теневой эко-

номике). Во многих случаях, особенно в сельской местности, для 55 – 70-летних пенсия перестала быть основным источником доходов.

В то же время глубокие старики, которые уже не в состоянии работать, просто бедствуют. Особенно в тяжелом положении находятся одинокие, не имеющие постоянной помощи, но крайне нуждающиеся в ней.

Таким образом, материальное положение сегодняшнего пенсионера (имеются в виду люди, получающие пенсии на общих основаниях) определяется не стажем работы, не заработком в течение всей предыдущей жизни – с которого, кстати, платились взносы в Пенсионный фонд, – а возможностью продолжать трудовую деятельность после выхода на пенсию и наличием детей, которые могут помочь материально.

Проведенное исследование подтвердило четвертую гипотезу: основной причиной бедности украинского народа является экономическая политика государства.

Проанализировав ответы участников, можно сказать о том, что большая часть респондентов винит в бедности нашего народа государство, его экономическую политику, недостаточное финансирование программ социальной помощи населению, отсутствие возможности трудоустройства. И лишь небольшая часть опрошенных считает, что мы сами виноваты в бедности нашей страны. Очевидно, что преодоление бедности – общегосударственная проблема, и решаться она должна комплексно, на всех уровнях.

Рекомендации относительно разрешения проблемы бедности в Украине:

В основе стратегии преодоления бедности должно быть признание того, что этой цели нельзя добиться исключительно путем поддержки обездоленных. Необходим комплексный подход, ориентированный как на бедные, так и на относительно обеспеченные слои общества.

Наряду с реформированием системы оплаты труда необходимо добиваться снижения экономического неравенства путем внедрения гибкой налоговой политики, рациональных социальных трансфертов, стимулирования малого и среднего бизнеса, защиты прав мелких акционеров.

Первоочередной задачей является проведение полномасштабной пенсионной реформы, ибо только так можно кардинально улучшить положение сегодняшних пенсионеров.

Необходимо принципиально изменить действующую систему льгот. Необходима минимизация льгот и замена их денежными выплатами, так как льгота ограничивает право выбора.

Система социальной поддержки уязвимых слоев населения должна быть ориентирована на действительно нуждающихся. Необходимо, чтобы парламентарии наконец назвали бедность бедностью. За этим должно последовать утверждение официальных критериев и порогов бедности, разработка механизма государственной поддержки бедных слоев общества.

Однако следует помнить, что преодоление бедности – задача не одного дня. И для решения этого необходимы время, доверие к власти на всех уровнях и согласованные действия едва ли не всех социальных институтов общества.

УДК 316.64

Льмарь Ю. В.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ФЕНОМЕН МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Если бы все люди думали одинаково,
то никто не играл бы на скачках
Марк Твен

XXI век, круговорот времени, движение, информация, деньги, власть...

Что человеку нужно для счастья?

Задумывается ли человек о своем месте в современном обществе?

Со всех экранов, радио, биг-бордов идет восхваление человека, превозносится его индивидуальность, только не все осознают то, что это лишь мираж, мнимая индивидуальность. Каждый стремится быть неповторимым, а "черпать" эту неповторимость из своей собственной головы оказывается очень сложно. Лишь немногие способны на это. А другие в погоне за "изысканностью" смотрят телесериалы, читают модные журналы, тиражом в миллиарды, и бегают за эксклюзивными

© Льмарь Ю. В., 2008



вещами по городскому "базару". Понимают ли они, что происходит? Кто диктует эти условия? Почему сформировалось мнение о том, что следует поступать именно так, а не иначе? А вы не замечали, что человек становится гораздо уверенней в массе? Неужели все мы "люди толпы"? Сейчас модным стало употреблять термин "массовое сознание", устойчивого понятия которого не существует в обществе и по сей день.

Объектом исследования является население Украины.

Предметом – определение сущности понятия "массовое сознание".

Цель исследования состоит в изучении сущности понятия "массовое сознание" в Украине, установление причинно-следственных связей, отражающих процесс формирования массового сознания.

Задачами социологического исследования является выяснение отношения респондентов к понятию "массовое сознание", трактовки его сущности и особенностей проявления, анализ полученных результатов. Исследование реализовано в форме опроса 20 людей. Из них 10 человек – это люди в возрасте от 34 до 51 года, а 10 – студенты 17-18 лет.

Базовая гипотеза заключалась в предположении, что украинцы, широко использующие термин "массовое сознание", на самом деле не понимают его истинной сущности.

В ходе проведения социологического исследования выяснилось, что все участники опроса задумываются над формированием своей личности, хотя не каждый связывает это понятие с термином "массовое сознание". Через восприятие всего потока информации, который нам преподносится, у людей формируется неправильное представление о массовом сознании. Большинство считает это давлением и насаждением определенной точки зрения.

Феномен массового сознания обусловлен глобальной проблемой формирования личности, так как тема индивидуальности неразрывно связана с понятием массового сознания. Длительный промежуток времени украинскому народу запрещали думать, заставляли молчать, и вот, наконец, пришло время, когда каждый имеет возможность сказать то, что он думает.

Как часто мы задумываемся о проблеме массового сознания, возникшего в Украине в ходе исторического развития? Конечно же, одни иногда задумываются об этом, а другие вообще никогда об этом не слышали. Но тем не менее массовое сознание присутствует всегда, оно в нас самих. Здесь могут возразить те, кто считает, что массовое сознание не может затрагивать людей, сформировавшихся как личность, но на самом деле люди просто до конца не понимают сущность термина "массовое сознание".

Во многих современных источниках информации можно найти различные определения понятия "массового сознания", большинство из них характеризуют его, как "массовый психоз", "гипноз", "насаждение чьего-либо мнения" и т. д. Но ведь только немногие из них употребляют изначальное, истинное определение массового сознания, как типа общественного сознания, который связан с деятельностью массовых общностей, и отражает различные стороны их жизни. Необходимо также помнить о том, что массовое сознание характеризуется разорванностью, подвижностью, противоречивостью, быстрыми неожиданными изменениями в одних случаях и определенными стереотипами в других.

Исторический опыт украинского народа свидетельствует, что на протяжении многих лет у него не было возможности высказывать свободно свое собственное мнение, в связи с чем у общества и сформировалось постоянное ощущение насаждения чужого мнения, а, следовательно, и неправильной трактовки определения массового сознания.

Проанализировав ответы по вопросу: "Как Вы понимаете термин "массовое сознание"?", мы установили, что 60% респондентов считают, что массовое сознание – это "одинаковое", "управляемое" мнение, которое зависит от чего-либо и готово в любой момент измениться; 40% опрошенных указали, что массовое сознание – это сознание большой группы людей, которое формируется на протяжении определенного времени, под воздействием тех или иных факторов.

В ходе исследования было выявлено, что ни один из опрошенных не имеет точного представления о понятии "массовое сознание". Значительная часть респондентов утверждает, что существование массового сознания возможно, если человек индивидуален, но в то же время, в противовес этому считает, что человек должен подняться над толпой, выделиться, стать индивидуальностью.

Как показало анкетирование, даже взрослые люди считают массовое сознание негативной составляющей нашей действительности. Значительная часть респондентов считает массовое сознание давлением на человеческую психику с корыстной целью определенной "касты" украинского общества, в частности, политиков. И только незначительная часть опрошенных понимает, что массовое сознание – это сформировавшееся многослойное, сложное образование, которое формировалось у людей на протяжении длительного периода времени, опирающееся на их трудовой и бытовой опыт, включающее в себя рассудочные и эмоциональные элементы. Так как в первом полугодии студенты финансового факультета изучали курс культурологии, существует вероятность, что учащиеся просто путают понятия "массовое сознание" и "массовая культура", и именно поэтому, из-за недостатка информации, массовое сознание воспринимается негативно. Наряду с термином "массового сознания" существует термин "общественное мнение". Значительная часть респондентов приписывают массовому сознанию свойства общественного мнения, в том числе и особенность насаждения. Массовое сознание не стоит путать с общественным мнением, которое в большинстве случаев и становится причиной давления на человека, так как именно мнение других людей способно заставить нас поддаться ему и сделать так, как того требует общество.



Общественное мнение – это не только насаждение, но и определенный метод не дать людям возможности ставить себя и превозносить выше других, определенные рамки, которые создают люди. Многие из опрошенных не понимают, что ограничение свободы деятельности людей это не плохо, а необходимо. Ведь если каждый будет делать то, что ему вздумается, то в обществе будет развиваться хаос, жестокость, несправедливость, месть. Это можно пронаблюдать на примере наших украинских политиков, которые нарушают установленные ими же правила. Явным примером этого является дорожное происшествие, в результате которого погибло шесть человек. И кто же является виновником? Тот, кто, по идее, должен быть примером в соблюдении правил, человек, непосредственно связанный с работой в этой сфере. Только те люди, которые выходят за установленные рамки и позволяют себе не соблюдать правила, установленные обществом, способны переступить не только через закон, но и через мораль и жизни других людей...

Каждый из нас стремится быть личностью. Для того, чтобы достигнуть этой цели недостаточно только желания, нужно прикладывать максимум усилий. Следование этой цели все больше сближает каждого из нас с толпой, каждый член которой имеет такие же устремления. Для того, чтобы отличаться, необходимо ломать стереотипы массовой культуры, приобщаться к элитарной культуре, которая дает возможность формировать свое собственное мнение о происходящих вокруг событиях, которая помогает сформировать "правильное" мировоззрение, когда каждый из нас вправе самостоятельно выбирать то, что ему необходимо, и выражать свое отношение к той или иной ситуации.

Таким образом, в результате проведения социологического опроса, гипотеза была подтверждена. Данный факт указывает на необходимость формирования собственного мнения каждым человеком не только посредством телевидения, радио, и других СМИ, а с помощью науки, образования, классического искусства, которые в свое время сформировали умы многих гениев, и может теперь пришла пора вернуться к начальным истокам знания, и в очередной раз потрясти мир своим новым открытием...

УДК 241(477)

Клименко Е. В.

Студент 2 курса
финансового факультета ХНЕУ

ИЗУЧЕНИЕ СУЩНОСТИ И РОЛИ РЕЛИГИИ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Одной из форм мировоззрения, наряду с научным и обывательским, является религиозное. Исторически и генетически религия возникла после или на основе мифологического мировоззрения, используя часть его наследия как основу для формирования собственной системы представлений (таким наследием можно считать одухотворение окружающей среды, наделение некоторых явлений, сверхъестественными качествами).

Актуальность исследования данной темы достаточно велика, так как сегодня в мире растёт количество вариативных религиозных институтов, роль религии в жизни современного общества трактуется неоднозначно. Цель исследования состоит в оценке мнений граждан относительно религиозной обстановки в нашей стране сегодня, а также – сути существующей религиозности (демонстративная, публичная или осознанная, подтверждаемая поведением людей, базирующемся на моральных нормах и ценностях).

Еще каких-нибудь несколько десятилетий назад, получая знание и воспитание с материалистических позиций, многие предполагали, что такие специфические институты, как религия и её организации перестают быть факторами национальной общественной жизни, утрачивают свои позиции в воздействии на мировоззрение людей. Какая же должна быть религия? Она не должна быть заказной, то есть купленной политической, государственной, какой-либо другой силой. И она не должна быть человеконенавистнической. Многие до сих пор религию считают "опиумом для народа". Часто психологи воспринимают ее как психическую болезнь, зависимость. Поэтому следует разобраться, какая сущность религии, её роль в современной Украине.

Сегодня даже непрофессиональным взглядом обывателя можно заметить, что в современном мире происходит заметная активизация религиозных учреждений, которые стараются непосредственно участвовать в решении целого ряда актуальных проблем. Это можно наблюдать в различных регионах, в странах с различным уровнем экономического развития, где распространены



различные вероисповедания. Не обошло явление активизации религиозной деятельности и Украину, а смутное время так называемых реформ еще в большей степени способствует усилению этой деятельности.

Основные задачи исследования:

проанализировать данные, изложенные в научной литературе и СМИ по проблеме "религия";
проанализировать результаты практических исследований по данному вопросу с точки зрения совместимости их с теорией. Сделать соответствующие выводы;

спрогнозировать и выявить перспективы религии как специфического социального института.

В работе были сформулированы следующие гипотезы:

в настоящее время религиозные институты принимают непосредственное участие в решении целого ряда актуальных проблем современности;

поведение нашего соотечественника в большинстве случаев не соответствует церковным нормам;

современный верующий, как правило, не является настоящим верующим на самом деле.

Метод исследования – массовый опрос с помощью анкетирования. Выборочную совокупность представляли 20 человек разного возраста (17 – 36 лет), пола (мужского – 6, женского – 14), социального статуса (студенты Харьковского национального экономического университета, работающие).

Проанализируем ответы респондентов на ключевые вопросы.

На вопрос "Как религия влияет на духовный климат в обществе?" – 50% опрошенных ответили, что благотворно. На похожий вопрос о соответствии поведения религиозным нормам и правилам: "да" ответили 60%, "нет" – 40% (рис. 1).

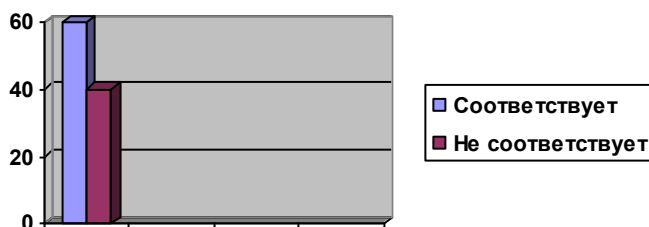


Рис. 1. Соответствие поведения религиозным нормам и правилам

На следующий вопрос о месте религии в жизни современной молодёжи 85% опрошенных ответили – "одно из последних"; 15% – "одно из ведущих" (рис. 2).



Рис. 2. Место религии в жизни современной молодёжи

Противоречивые ответы свидетельствуют об отсутствии у респондентов чёткого представления о сути проблемы, о существовании противоречий между словами и делами.

Можно много спорить о положении религии в современном обществе. Однако однозначно оценить ее роль, влияние и перспективы развития попросту невозможно. Весь опыт XX в. показал несостоятельность категоричных прогнозов относительно дальнейших судеб религии: либо ее неминутного и близкого отмирания, либо грядущего возрождения былой мощи. Сегодня очевидно, что религия играет заметную роль в жизни общества и что она, по сути и функциям претерпевает изменения. Во время одной из бесед с респондентом (в данный момент он – пенсионер) им было отмечено, что сегодня церковь более открыта для людей по сравнению с 40-50-ми годами, когда тоталитарный режим запрещал населению верить и посещать такие заведения. Респондент в который раз отметил, что поведение современных людей стало очень негативным по отношению к окружающим, оно не соответствует моральным общечеловеческим ценностям, особенно это заметно по сравнению с людьми середины XX в. Возникает вопрос, почему люди так изменились? Всеми виной, как показывает исследование, специфика нашей жизни: люди отделились один от другого, сегодня на каждом шагу через СМИ пропагандируются антигуманные, антикультурные стереотипы мышления и поведения.



Практические исследования фиксируют повышенную религиозность молодежи (до 20 лет) – она превосходит соответствующие показатели средней возрастной группы и вплотную приближается к показателям старшей. Вместе с тем, при высоких оценках собственной религиозности фиксируются не соответствующие ей характеристики религиозного сознания и поведения. Сегодня широкое распространение получила "ситуативная религиозность", которая характеризует скорее не мировоззренческую позицию, а умонастроение, отличающееся значительной неустойчивостью. Отмечается также увеличение доли тех, чья религиозность не вписывается в рамки какого-либо из традиционных вероисповеданий, носит аморфный характер (по преимуществу, это представители интеллигенции, студенческой молодежи). Есть основания полагать, что уровень религиозности к настоящему времени достиг апогея и появились симптомы, указывающие на его возможное снижение.

Иногда имеет место мнение, что все граждане Украины неожиданно стали верующими. Но это не так. Во-первых, более терпимым к религии стало общественное мнение, лишённое идеологического влияния и контроля со стороны тоталитарного государства. Люди почувствовали себя более свободными и опять возвращаются к традициям культуры своего народа, в которых религия занимает очень важное место.

Во-вторых, значительное количество атеистов, оставаясь при своих убеждениях, на своих мировоззренческих позициях, отдаёт дань уважения вере своих отцов и дедов. Это является важным шагом на пути к культурному возрождению, увеличению терпимости и моральности, но никак не свидетельствует о каком-то дивном возрастании религиозности.

В-третьих, наблюдается всплеск публичной религиозной традиционности. Но обрядовое (наследование лишь традиционно-культовых норм без определённого религиозного самонаправления) среди людей, приходящих в храм, значительно превышает действительно религиозные убеждения. По большому счёту, мы наблюдаем лишь возрастание интереса к религии, интереса к явлению, которое для большинства людей, особенно молодых, ещё недостаточно освоенная и опознанная сфера культуры.

И атеист, и религиозный человек начинает свой жизненный путь из веры в себя. И уже потом верующий может перенести её на Божественный субъект или персонифицированный идеал. Известно, что любая вера придаёт силы человеку. Здоровая вера способна укреплять знания, вносить в них ценностный смысл. Вера и разум – двустороннее, но взаимосвязанное явление: они могут дополнять друг друга.

Анализ полученной в ходе социологического исследования информации позволил сделать следующие выводы:

- 1) роль религии в нашей стране сегодня значительно возросла;
- 2) теоретически возобновление духовно полноценной жизни украинского народа, его давних традиций может быть связано с нормализацией религиозной жизни;
- 3) в реальной действительности не наблюдается изменений к лучшему в связи с возрастанием роли религии.

Церковь всегда выступала педагогическим институтом, целью которого является воспитание, усовершенствование человеческой жизни. Для того, чтобы осознать масштабы воспитательного влияния религии на личность, на развитие человеческих цивилизаций, достаточно обратиться к высказываниям выдающихся людей о роле религии в развитии человечества: "Самые мудрые и самые сильные народы являются одновременно наиболее религиозными" (Сократ); "Отрицание существования Бога есть самым большим бедствием для государства, кто подрывает религию, тот подрывает одновременно и основы общества" (Платон); "Вера, религия и моральность – необходимые опоры для всякого благосостояния и лада" (Вашингтон). Следовательно, общество может рассчитывать на воспитательный эффект от деятельности религиозных социальных институтов.

Но религия, в отличие от науки, ориентированной непосредственно на предметное и объективное исследование реальности, отображает её сквозь воображаемую призму. Поэтому возникает желание ответственность за свою судьбу переложить на "высшие силы". Хотя очевидно, что рассчитывать на успех в достижении своих целей и представлять лучшую жизнь невозможно без наличия образования. Это объясняется тем фактом, что сегодня основной чертой информационного общества являются знания. И поэтому качество полученного образования и объём знаний всё чаще будут определять статус личности в обществе. Соответственно, система образования нашей страны должна находиться на высоком уровне. Всё будет зависеть от того, как именно произойдёт социально-экономическое развитие Украины. Если будут проведены реформы, направленные на формирование социально ориентированной рыночной экономики, получит развитие средний класс. Конкуренция на рынке товаров обострит потребность в высококвалифицированных кадрах.

Сегодня, в условиях бурного развития науки и технологий, особенно чётко осознаётся значение науки в жизни общества. Прежде всего, наука в современном мире формирует самого человека и общество. Кроме того, наука даёт человеку инструмент познания и осмысления мира. Даже в повседневной жизни человек очень часто выступает как исследователь-экспериментатор.

Поэтому можно утверждать, что именно образование это путь к достижению определённого социального статуса, совершенствованию отношений в обществе. Нет сомнений в том, что кто-нибудь будет координировать свою жизнь с помощью религии, но это лишь желание назвать кого-то причиной своих неудач, представлений о тех или иных событиях, после которых произойдут изменения в лучшую сторону, но это будет всего лишь иллюзией, если человек сам не склонен предпринимать больше усилий, совершенствоваться.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ИЗУЧЕНИЕ СУЩНОСТИ И ФУНКЦИЙ СЕМЬИ В УКРАИНЕ

"Семья приносит полноту жизни,
семья приносит счастье, но каждая семья
является прежде всего большим делом,
имеющим государственное значение"

А. С. Макаренко

Семья – это сложный социальный феномен. Она является самой древней естественной исходной общностью людей, связанных кровным родством. Вместе с тем это малая контактная группа взаимодействующих друг с другом людей, особая форма взаимодействия. Наконец, это особый социальный институт, который регулирует воспроизводство человека при помощи специальной системы ролей, норм, организационных форм.

Сложный характер семьи как социального образования и предопределяет наличие различных методологических подходов к ее социологическому анализу. Для определения сущности института семьи в современной Украине было проведено социологическое исследование на тему: "Изучение сущности и функций семьи в Украине". Данная тема, по мнению автора, всегда была и будет актуальной для любой эпохи и для любой страны, так как институт семьи носит конкретно-исторический характер, он постоянно изменяется и развивается в связи с развитием потребностей общества. Жизнь и сущность семьи, ее исторические типы, ее структура зависят от общих тенденций изменения, развития общества. Как особый социальный институт, как элемент социальной структуры семья тесно связана с экономикой. Она является своеобразной моделью общества, всех социальных связей. Таким образом, целью исследования являлось изучение сущности и функций семьи в Украине, задачами – выявление роли этого социального института для современных украинцев и объяснение самого понятия "семья". Исходя из названных целей, предмет исследования – знания о семье и ее основных функциях, отношение к ней современных украинцев, объект – жители г. Харькова (25 респондентов) как состоящие, так и не состоящие в браке. Социологическое исследование проводилось методом массового (участвовали респонденты) раздаточного заочного анкетирования.

Итак, начнем с определения сущности семьи. Ни для кого не секрет, что сколько людей – столько и мнений. Так Н. Смелзер пишет: "Семьей называется основанное на кровном родстве, браке или усыновлении объединение людей, связанных общностью быта и взаимной ответственностью за воспитание детей". На вопрос анкеты: "Что такое, на Ваш взгляд, семья?", респонденты отвечали следующим образом: "...самое важное, что есть у человека", "Семья – крепкие отношения, основанные на взаимопонимании, уважении, доверии, дружбе и заботе", "Семья – это группа людей, связанных родственными связями", "Семья – ячейка общества, члены которой связаны родственными, любовными связями и ценностями". Обобщив данные мнения респондентов, можно сказать, что для современных украинцев семья – это ячейка общества, форма организации личного быта, основанная на супружеском союзе и родственных связях, то есть на многосторонних отношениях между мужем и женой, родителями и детьми, братьями и сестрами, другими родственниками, живущими вместе и ведущими общее хозяйство. Жизнь семьи характеризуется различными материальными (биологическими, хозяйственными) и духовными (нравственными, правовыми, психологическими, эстетическими) процессами.

С институтом семьи тесно связан другой общественный институт – институт брака. Брак – это исторически обусловленная, санкционированная и регулируемая обществом форма отношений между полами, устанавливающая их права и обязанности в рамках семьи. На вопрос: "По каким причинам люди вступают в брак?", 72% респондентов ответили: "По любви", 20% ответили "По принципу "время пришло" и по принципу "таковы традиции"; 8% – по религиозным причинам. С одной стороны радует то, что даже в современном мире, где, на взгляд автора, все-таки правят деньги, практичность и корыстность, люди не забывают о любви, которая и должна являться главной причиной создания семьи, рождения и воспитания детей, а также одним из факторов ее длительного и благополучного развития, но как же объяснить причины постоянно растущего количества разводов? Интересно также то, что 60% респондентов отметили, что их отношение к гражданскому браку нейтральное, 24% – отрицательное, а 16% – положительное. Здесь прослеживается еще одно противоречие: при довольно таки невысоком проценте положительного отношения к такому типу брака, можно наблюдать непрерывность развития этого относительно "нового"

© Давтян Н. Т., 2008



общественного института. Подтверждением этого является то, что на данном этапе гражданский брак в нашей стране законодательно признан наравне с официальным браком.

Далее приступим к обсуждению функций семьи. Основное ее назначение – обеспечение социальной и культурной непрерывности развития общества. Как социальный институт, семья выполняет прежде всего репродуктивную функцию, то есть функцию деторождения – воспроизводства населения. Она не сводится к биологическому производству, а носит социальный характер, так как предполагает не просто рождение ребенка, а воспроизведение человека, соответствующего современному уровню развития общества. Данная функция на 100% была подтверждена всеми респондентами. Тем не менее, ее не всегда определяли как главную. Результаты ответа на вопрос: "Какая, на Ваш взгляд, самая главная функция семьи?" были следующими (рис. 1).

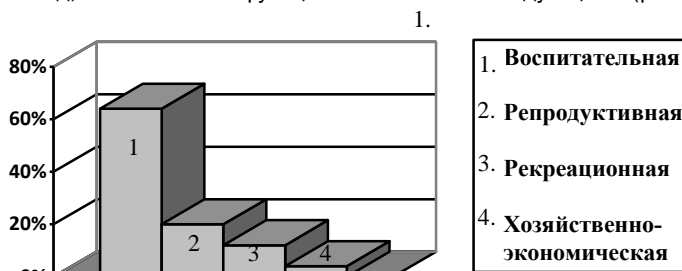


Рис. 1. Результаты ответа на вопрос: "Какая, на Ваш взгляд, самая главная функция семьи?"

Представленные данные подтверждают, что воспитательная функция на самом деле тесно связана с репродуктивной и является вытекающей из нее. Однако, по мнению 64% опрошенных, не репродуктивная, а воспитательная функция выступает главной. Это можно объяснить, по мнению автора, тем, что дети могут рождаться и в гражданском браке, и сам факт их появления на свет не зависит от наличия или отсутствия семьи в ее классическом виде, но тем не менее, ни для кого не секрет, что настоящее полноценное развитие и воспитание ребенка возможны только в семье, благополучной и стабильной. Семья – это забота, уверенность, опора и доверие, взаимопонимание, дружба, которые жизненно необходимы как развивающемуся ребенку, так и взрослому человеку.

По результатам вопроса: "Укажите в процентах, какую роль играет семья в воспитании нового поколения", были получены следующие ответы (рис. 2).

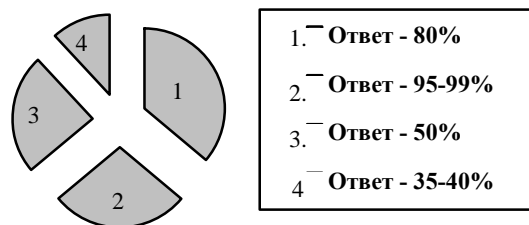


Рис. 2. Роль семьи в воспитании нового поколения

По представленным данным следует сделать вывод, что все-таки большинство респондентов отдает главенствующую роль в воспитании нового поколения семье: 36% респондентов считают, что воспитание детей на 80% зависит от семьи, 28% – считают, что семье принадлежит 95-99%. Среди других факторов, влияющих на развитие детей, респонденты называют: СМИ, образовательную систему, круг друзей ребенка и общество с его ценностями и нормами в целом.

Следующую функцию, рекреационную, большинство респондентов определяли как способность членов семьи оказать помощь родному человеку в обретении им стабильного и спокойного психического и морального равновесия. Особенно на данном этапе развития общества эта функция является особо актуальной в силу увеличения социальных и психологических нагрузок, стрессов и т. д. Кроме того, она важна по причине постоянной нестабильности, экономического, политического кризиса в Украине, когда именно семья должна быть источником сил и очагом спокойствия для современного украинца.

Также следует отметить хозяйственно-экономическую функцию семьи. Респондентами она была определена как ведение общего домашнего хозяйства, наличие семейного бюджета, создание необходимых условий для жизни, а также как способность влиять на хозяйство страны, а значит – ее экономики в целом.

Кроме перечисленных выше функций, семья также выполняет материально-производственную, экономическую функции, функцию накопления материальных благ и передачу их по наследству.

Таким образом, понимание, принятие и глубокое осмысление всех функций семьи современными украинцами доказывает их понимание того, что от стабильности, благополучия, устойчивого места в обществе отдельной семьи (как первичной ячейки общества, особого социального феномена) зависит благополучие всей страны.



Итак, цель данного социологического исследования достигнута. Современные украинцы понимают сущность института семьи и выделяют основные функции (что было описано выше), однако существуют некоторые противоречия в их понимании.

Социальные проблемы семьи в современных условиях обостряются в связи с падением рождаемости, старением нации, нестабильностью брака, ростом числа свободных союзов, внебрачных рождений и т. д. Но важным для дальнейшего развития украинского общества является осознание значимости благополучия каждой отдельной семьи по отношению к благополучию и стабильности всей страны.

Литература: 1. Радугин А. А. Социология: Курс лекций / А. А. Радугин, К. А. Радугин. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М.: Библионика, 2006. – 224 с. 2. Сасіна Л. О. Соціологія: Навч. посібн. / Л. О. Сасіна, Н. А. Мажник. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 208 с. 3. Социология: Учебник / Под ред. Н. Ф. Осиповой. – Харьков: ООО "Одиссей", 2007. – 264 с.

Богданова А. С.

УДК 330.342.2(477)

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

У сучасній Україні, коли відбувається складний трансформаційний процес перетворення системи господарювання, формування нової соціально-орієнтованої ринкової економіки, державне регулювання цими процесами стає на перше місце.

Потреба в державному регулюванні теоретично обґрунтована Дж. М. Кейнсом в його роботі "Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей" у 1936 р. Мета державного втручання в економіку полягає у забезпеченні прибутковості капіталу, запобіганні соціальному вибуху, який може статися внаслідок безробіття, падіння рівня життя, інфляції та інших явищ. Кейнс вважав, що держава повинна взяти на себе відповідальність не лише за стан виробництва, формування сукупного попиту, а й за ситуацію у сфері зайнятості, використання трудових ресурсів, регулювання доходів населення [1; с. 10].

Метою даної статті є обґрунтування необхідності державного регулювання в умовах перехідної економіки; визначення його переваг та недоліків порівняно з ринковим саморегулюванням; доведення доцільності поєднання державних та ринкових форм регулювання економічних процесів.

Серед вітчизняних авторів, які присвятили свої роботи проблемі державного регулювання, можна виділити таких вчених, як М. Диба, М. Павловський, Б. Панасюк, А. Гальчинський та ін.

В. Н. Савченко та М. М. Шахіна стверджують, що ринковий механізм має структурні недоліки, а тому не може виконувати функції регулювання процесів розвитку [2, с.144]. Основними вадами ринку є:

1. Ринкова система не забезпечує загальної рівноваги між суспільним попитом та суспільною пропозицією, тобто ринкова економіка недостатньо стабільна система, що виявляється у нестійких темпах економічного зростання, циклічному характері розвитку, недовикористанні ресурсів, неповній зайнятості, нестабільності загального рівня цін, інфляції.

2. Ринкова економіка не забезпечує виробництва громадських благ (національна безпека, охорона порядку, фундаментальна наука, виробнича та соціальна інфраструктури).

3. Ринковий механізм не розв'язує регіональних проблем.

4. Ринковий механізм супроводжується зовнішніми (побічними) наслідками діяльності.

5. Ринковій економіці властива тенденція до монополізації.

6. Ринок інертний до забруднення довкілля.

7. Ринок не в змозі розв'язати соціальні проблеми [1, с. 248].

Державне регулювання також має вади, основними з яких є:

1. Обмеженість інформації (деякі органи не володіють абсолютно повною та об'єктивною інформацією про стан економіки).

2. Нездатність держави повністю контролювати реакцію контрагентів на її дії.

3. Недосконалість політичного процесу (під впливом виборців, груп спеціальних інтересів, політичних маніпуляцій державні органи здатні застосовувати неадекватні методи регулювання і проводити неефективну політику).

© Богданова А. С., 2008

4. Обмеженість контролю над державним апаратом (особливості становища і поведінки бюрократії здатні посилювати неефективність функціонування економіки) [3, с. 19 – 20].

Надаючи ролі держави переважне значення, весь капіталістичний світ поділяють на три великі групи, порівняльну характеристику яких наведено нижче (таблиця) [3, с. 7 – 8].

Таблиця

Порівняльна характеристика регулювання державного сектору економіки

	Американська модель	Західноєвропейська модель	Японська модель
Обсяг держсектору економіки	До 20%	30 – 40%	До 20%
Заходи макроекономічного регулювання			
Бюджетне регулювання	Субсидії для об'єктів, переданих в експлуатацію приватним компаніям	Надання субсидій, дотацій	Державні внески в капітал об'єктів держсектору, субсидії
Грошово-кредитне регулювання	Пільгові кредити для об'єктів, переданих в експлуатацію приватним компаніям	Надання державних кредитів, кредитів за нижчими процентними ставками. Гарантування державою позик для держсектора	Державні кредити надаються програмою позик та інвестицій
Податкове регулювання	Надання податкових пільг широко використовується		
Цінове регулювання	Порівняно незначне	Установлення тарифів залежно від макроекономічних завдань	Порівняно незначне
Державне замовлення	Розповсюджено більше, ніж в інших моделях	Широко використовується	Використовується

У розвинутих країнах світу сформований достатньо досконалий механізм державного регулювання, що дозволяє сприяти економічному зростанню та повній зайнятості.

На жаль, Україні поки не вдалось повною мірою використати всі переваги багатой світової практики державного регулювання, що свого часу викликало майже повну розруху національної економіки і здійснення перетворень емпіричним шляхом, методом проб і помилок. Як результат – занепад у більшості галузей виробництва, падіння рівня життя населення, тінізація економіки, експортно-імпорتنний дисбаланс [2, с.145 – 146].

Одна з найважливіших функцій держави в умовах перехідної економіки — створення і регулювання правової основи її функціонування. Правове регулювання розвитку економіки України здійснюється через прийняття законів і законодавчих актів Верховної Ради України, основними з яких є такі: "Про власність", "Про банки і банківську діяльність", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції", "Про оподаткування прибутку підприємств і організацій", "Про податок на додану вартість", "Про банкрутство", "Про інвестиційну діяльність", "Про захист іноземних інвестицій в Україні", "Про освіту", "Основи законодавства України про культуру", "Про зайнятність населення", "Про оплату праці", "Про державне мито", "Про єдиний митний тариф", "Про мінімальний споживчий бюджет", "Про демонополізацію економіки" та ін. [4].

Отже, Україні необхідно визначити загальні соціально-економічні орієнтири розвитку і місце держави в регулюванні економіки. Варто відзначити, що серед економістів не існує єдності поглядів відносно масштабів та глибини державного втручання в економіку [5, с. 56]. Масштаби державного регулювання, його конкретні функції, методи ризуються за країнами і відповідають історичним, культурним, геополітичним та іншим факторам. Роль держави суттєво відрізняється на різних етапах становлення, формування ринкової економіки. У сучасних умовах варто реально співвідносити дії держави з її потенціалом. Довіра державі, передбачуваність її заходів не менш важливі, ніж зміст цих заходів.

Як висновок, варто відзначити, що сучасну економіку України можна характеризувати як перехідну. При визначенні ролі, місця та функцій держави деякі економісти не враховують перехідне становище України, для якого властивим є ряд ознак, що характеризують економічні процеси і допомагають здійснювати відповідні заходи з метою пом'якшення кризових явищ. Побудова середовища для дії ринкових регуляторів потребує усвідомлення суспільством державного регулювання перехідної економіки як об'єктивної необхідності, що сприятиме прискоренню трансформаційних перетворень її в соціально-орієнтовану ринкову економіку.

Література: 1. Ватаманюк З. Вступ до економічної теорії. Курс лекцій / З. Ватаманюк, С. Панчишин. – Львів: "Новий світ – 2000", 2006. – 408 с. 2. Ляшенко С. В. Цели, принципы и основания государственной регулятивной деятельности // Экономика и право. – 2002. – №1. – С. 144 – 151. 3. Гончарова Н. Г. Світовий досвід регулювання державного сектору економіки та можливості його використання у державній практиці // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – №5. – С. 7 – 20. 4. <http://portal.rada.gov.ua/> 5. Колобердянко І. І. Роль держави в перехідній економіці // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. – №136. – С. 55 – 63.

Зміст

Сахно В. О. Мотивація робітників як важливий фактор підвищення ефективності виробництва.....	3
Андрієнкова М. М. Вибір стратегії діяльності підприємства	4
Дзюба О. Б. Маркетинг на малому підприємстві.....	5
Дуплик Є. В. Методика розподілу премії серед робітників підприємства на основі оцінки коефіцієнта трудового внеску.....	7
Аксенко Ю. О. Управління персоналом підприємства як основа успішної роботи організації.....	8
Литвиненко А. С. Проблема асортиментної політики на підприємствах України.....	9
Пилип'як М. В. Методи оцінки персоналу.....	10
Крилата О. Л. Трудова кар'єра працівника та оцінка її ефективності.....	12
Кузнецова М. М. Застосування методу головних компонент для оптимізації витрат на маркетингові комунікації.....	13
Коваль В. І. Проблеми організаційно-методичного забезпечення функціонування маркетингової системи підприємства.....	14
Резник Ю. В. Формування стратегії розвитку підприємства.....	15
Манжар Т. Ю. Бенчмаркінг як сучасний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства.....	16
Савченко Ю. І. Стимулювання підвищення якості продукції, що випускається.....	17
Мингалиєва В. Ш. Методика оцінки лідерського потенціала керівників.....	19
Раткевич С. С. Мотивація персоналу підприємства.....	20
Чернологов А. В. Аналіз динаміки перевозок зернових грузів залізничним транспортом.....	21
Шишмарьова К. В. Характеристика послуг харківських підприємств-вантажоперевізників.....	23
Коростильова Л. О. Використання елементів логістики у складській діяльності ТОВ "Інтермаркет".....	24
Одрінська П. О. Особливості перевезення негабаритних вантажів.....	25
Коломіна А. Ю. Дослідження попиту на менеджерів з логістики в Україні.....	27
Тризна В. В. Методы оптимизации складской деятельности.....	29
Охріменко О. М. Ділова культура як фактор конкурентоспроможності підприємства.....	31
Ільїна А. М. Розробка механізму формування рішень щодо асортиментної політики підприємства.....	32
Калугін О. С. Вплив вибору постачальника ресурсів на ефективність збутової діяльності підприємства.....	34
Штомпель Д. И. Аналіз ринку складських послуг в Україні.....	36
Третяк А. М. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу.....	38
Вялков П. М. Роль маркетингу в організації діяльності підприємств.....	40
Ярмоленко В. В. Удосконалення іпотечного кредитування в Україні.....	42
Анохіна І. В. Методика оптимізації процесу підготовки тендерної пропозиції інжиніринговими підприємствами.....	43
Дякова А. А. Обґрунтування необхідності розробки стратегії інноваційного розвитку підприємства.....	44
Русліченко О. В. Шляхи вдосконалення системи менеджменту якості на підприємстві.....	45

Пдзула А. О. Етапи оцінювання трудового потенціалу державних службовців.....	46
Єна М. І. Удосконалення кредитування фізичних осіб в Україні.....	47
Калібаба Ю. І. Методичне забезпечення розробки сучасної політики оплати праці.....	49
Олійник О. Б. Удосконалення системи стимулювання праці персоналу за грейдовою системою.....	50
Швець Л. В. Послідовність розробки стратегії корпоративного розвитку акціонерного товариства.....	53
Бірюкова Г. С. Шляхи вдосконалення обліку та аналізу кредитних ресурсів комерційного банку.....	54
Омельчук Н. М. Удосконалення системи стимулювання персоналу.....	56
Кужельюк К. В. Обґрунтування типу системи управління запасами підприємства.....	57
Хіцан Д. В. Удосконалення організації інноваційної діяльності на підприємстві.....	59
Анган И. В. Альтернативные методы оценки рискованности инновационных проектов.....	61
Кривулец К. А. Современные инструменты рефинансирования дебиторской задолженности предприятия.....	62
Шапарь И. В. Система Tax-Free и особенности ее применения.....	63
Чуприна И. А. Исследование привлекательности рекламных продуктов в туризме.....	65
Пшеничная Е. А. Сущность и определение понятия "туристический продукт".....	68
Шейко О. Ю. Неизвестный Харьков.....	71
Косик Н. В. Кейтеринговые компании в Украине: стратегия успеха.....	73
Воловик В. В. Развитие украинского рынка страховых услуг в туризме.....	75
Бескровная Н. К. Проблемы разработки новых направлений паломнического туризма.....	77
Жадько А. Г. Туризм в Южно-Африканском регионе: проблемы и перспективы.....	80
Лисицына И. И. Проблемы молодежного туризма в Украине.....	82
Савченко И. С. Взаимосвязь туристических и экономических показателей.....	84
Дубинина М. В. Факторы создания успешного ресторанного бизнеса.....	86
Колодяжный И. Ю. Габитус как детерминанта культурного и экономического капитала: метафора Пьера Бурдьё.....	88
Сінькова О. М. З питання гендерної політики в Україні.....	90
Синельник О. М. Влияние психологических факторов на поведение покупателя в маркетинге впечатлений.....	91
Казирід О. І. Ефективна реклама очима рекламодавця.....	93
Петрук И. Ю. Использование сенсорного маркетинга в процессе продаж.....	94
Степанченко К. І. Маркетингові стратегії очима інвесторів.....	96
Ковальчук В. А. Концепция сетевого маркетинга.....	97
Корниенко В. Н. Эмпирический маркетинг на рынке банковских услуг.....	100
Мандзюк М. М. Побудова системи мотивації на малих підприємствах України.....	102
Безродна О. С. Використання бенчмаркінгу як метод підвищення ефективного функціонування компанії.....	104
Ковшарь Д. М. Застосування методу головних компонент для визначення функції мотивації персоналу.....	106
Пермінова А. О. Формування ефективного медіаплану підприємства.....	107
Заднепровская А. И. Рыночная стратегия закупочной деятельности с позиции субъекта малого предпринимательства розничной торговли.....	109
Бондаренко Н. А. Формування іміджу підприємства за допомогою електронних комунікацій.....	112



Разумнюк К. В. Управління підбором та навчанням персоналу на підприємстві.....	113
Ткаченко С. І. Методика оцінки кваліфікації та ділових якостей управлінців.....	115
Пронько Л. Ю. Підвищення ефективності мотиваційного механізму українських промислових підприємств на прикладі філії ВАТ "Харківшляхбуд".....	117
Чернакал М. О. Управління інвестиційними проектами на підприємстві.....	119
Сорокіна А. С. Витратні методи ціноутворення в ринковій економіці.....	121
Суботіна О. О. Формування конкурентних переваг промислових підприємств.....	123
Петренко О. О. Оптимізація витрат на навчання персоналу за допомогою математичного моделювання.....	125
Авдеева Ю. С. Документация, необходимая для строительства объектов основных средств.....	127
Штрахова О. В. Вплив автоматизації на розвиток бухгалтерського обліку бюджетної установи.....	128
Гребнева Ю. І. Інвентаризація та порядок її проведення.....	129
Лакейхіна В. С. Облік і аудит виробничих витрат в умовах інформатизації суспільства.....	131
Иваненко Е. В. Использование баз данных Microsoft Access для автоматизации работы деканата.....	132
Шапошник И. А. Автоматизация избирательного процесса.....	133
Пономаренко Т. В. Основні засади судочинства в Україні.....	134
Мороз С. А. Кадрова безпека як складова економічної безпеки діяльності підприємств.....	135
Фроменко А. В. Вплив лідерства на формування соціального потенціалу студентської молоді.....	137
Фалалеева Т. Е. Изучение проблемы бедности в Украине.....	138
Лымарь Ю. В. Феномен массового сознания.....	141
Клименко Е. В. Изучение сущности и роли религии в современной Украине.....	143
Давтян Н. Т. Изучение сущности и функций семьи в Украине.....	146
Богданова А. С. Необхідність державного регулювання в перехідній економіці України.....	148