

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ГЕОТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ**

**КАФЕДРА "УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
им. Ю.В. БОНДАРЕНКО"**



**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

**материалы III Всеукраинской
научной конференции студентов**

Том 1

23 апреля 2009 года

Донецк 2009

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ГЕОТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

КАФЕДРА "УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ им. Ю.В. БОНДАРЕНКО"

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Материалы III Всеукраинской
научной конференции студентов

Том 1

23 апреля 2009 года

Донецк 2009

ББК 65.05

УДК 339.13

- П78 Проблемы управления производственно-экономической деятельностью субъектов хозяйствования: материалы III Всеукр. научн. конф. студ., 23 апреля 2009 г., г. Донецк, ДонНТУ. - Т.1 - Донецк: СПД Воробьев, 2009. - 244 с.

Приведены результаты научных разработок, студенческих работ, которые были представлены на III Всеукраинскую конференцию, организованную кафедрой «Управление производством имени Ю.В.Бондаренко» Донецкого национального технического университета.

Сборник предназначен для специалистов в области менеджмента и студентов вузов экономических специальностей.

Редакционная коллегия

докт. экон. наук, проф.

канд. техн. наук, доцент

канд. техн. наук, доцент

канд. экон. наук

Мартякова Е.В.

Кравченко А.А.

Костюк И.С.

Харченко В.А.

За справками обращаться по адресу:
83000, г. Донецк, ул. Артема, 58,
Донецкий национальный технический университет,
кафедра «Управление производством
им. Ю.В. Бондаренко»,
тел.8 (062) 304-37-06,
e-mail: upr@mine.dgtu.donetsk.ua

КОСТЕНКО С.В., ст.гр. Ф-06а

Наук.керівн.: Захарова О.В., к.е.н., доц.

Донецький інженерно-економічний коледж ДВНЗ "ДонНТУ",

м. Донецьк

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП НА ШЛЯХУ ДО СТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

Рассмотрены основные проблемы в сфере занятости и на рынке труда в Украине. Рассмотрены основные факторы формирования конкурентоспособности национального рынка труда и определены основные пути ее обеспечения.

Актуальність. Сфера зайнятості є однією з важливіших складових розвитку економічного стану будь-якої країни. Не аби яке значення вона має і для України, адже саме з рівня реалізації трудового потенціалу кожного громадянина суспільства, його матеріального добробуту і упевненості у завтрашнім дні, можна робити висновки о стабільності економічного стану країни в цілому і перспективах її розвитку.

Проблема зайнятості населення в Україні має постійно гострий характер, і лише періодично знижуються її негативні наслідки. Саме тому на всіх етапах розвитку економіки вона залишається актуальною і досліджується багатьма провідними вітчизняними вченими, серед яких слід назвати Д. Богиню, В. Лича, О. Пазюка, І. Бондара, Т. Кір'яна, В. Гриньову, В. Покришука, О. Пономарьову, Н. Ушенко, В. Савченко, О. Кузнецову та ін. Проте в сучасних умовах відсутній чіткий дійовий механізм забезпечення конкурентоспроможності ринку праці як на національному, так і на регіональному рівні.

Мета дослідження: визначення основних напрямків стабілізації ринку праці України та розробка рекомендацій щодо підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Основна частина. Основні проблеми вітчизняного ринку праці пов'язані з тим, що він не досягає потрібного рівня конкурентоспроможності. Забезпечення конкурентних переваг національного ринку праці є пріоритетом соціально-економічної політики, що пов'язано з необхідністю забезпечення конкурентоспроможності робочої сили, високого рівня зайнятості і соціального захисту, наближенням до світових стандартів заробітної плати і доходів населення. Основними макроекономічними чинниками, що формують конкурентні переваги ринку праці являються:

- динаміка зростання обсягів виробництва, валового внутрішнього продукту, виробництва окремих галузей і сфер економічної діяльності, продуктивності праці тощо;
- активність інвестиційної й інноваційної діяльності;
- розвиток підприємництва, малого та середнього бізнесу;
- розмір доходів та рівень життя населення;
- освітньо-кваліфікаційний рівень населення [2, 4].

Одним з основних макроекономічних індикаторів є показник обсягу валового внутрішнього продукту у розрахунку на душу населення, адже саме він у кінцевому підсумку формує рівень життя населення і визначає таким чином конкурентні переваги ринку праці. У 2000 р. обсяг ВВП на душу населення в Україні дорівнював 3436 грн., у 2007 р. – 15329 грн. За цей період щорічний темп його змін коливається у межах 103,4-121,7%. При проведенні міжнародних порівнянь для розрахунків зазначеного індикатора, за вимогами СНР, в якості базисної валюти використовують долар США за паритетом купівельної спроможності валют. У 2000 р. валовий внутрішній продукт

України на одну особу складав 4065 дол., у 2004 р. – 5984 дол. Із країн СНД у 2004 р. Україну за цим показником випереджали Білорусь (\$6290), Казахстан (\$6391) і Росія (\$8980). Зіставлення, наприклад, із США дозволяє зробити висновок про надзвичайно низький рівень зазначеного показника в Україні (ВВП на душу населення в Україні у 2004 р. дорівнював лише 16,4% ВВП США). Такий низький рівень одного з основних макроекономічних показників негативно позначається майже на всіх індикаторах ефективності використання трудового потенціалу країни, та її загальному економічному розвитку [3].

Забезпечення незайнятого населення робочими місцями, створення нових робочих місць, що відповідають сучасним вимогам науково-технічного прогресу, зниження безробіття, підвищення обсягів і рівня зайнятості, як фактор формування конкретного ринку праці, значною мірою залежить від інвестиційно-інноваційної активності в країні. Протягом 2001-2007 рр. спостерігається позитивна тенденція постійного зростання обсягів інвестицій. Щорічний темп їх зміни коливається у межах від 101,9% до 131,3% і випереджає темпи зміни ВВП, завдяки чому частка цих інвестицій відносно ВВП збільшилась з 13,9% у 2000 р. до 23,4% у 2006 р. Але треба зазначити, що на даний момент в Україні, відмінно від попередніх років, ці показники різко знижуються, при чому швидкість темпів падіння у декілька разів підвищує швидкість темпів зростання у попередніх років. Це, на сам перед, пов'язано з нестабільністю економічного стану країни, яка відштовхує значну кількість інвесторів від подальшого співробітництва з Україною.

Позитивною тенденцією є постійне зростання обсягів іноземних інвестицій. Основними інвесторами є такі країни, як Німеччина, Кіпр, Австрія, США, Великобританія, Російська Федерація. Нерезидентами США за останні 10 років було вкладено в українську економіку \$898 млн. (16,9% загального обсягу), Великобританії – \$511 млн. (9,6%), Нідерландів – \$399 млн. (7,5%). Російські компанії інвестували \$323 млн. (6% всіх залучених інвестицій). Однак, найбільші обсяги ПІІ (17,6%) надійшли у вітчизняну економіку з "офшорів": Кіпру (\$603 млн.) та Віргінських островів (\$337 млн.). У галузевому розрізі найбільш привабливими для іноземних інвесторів залишаються харчова промисловість – \$852 млн. (15,7%), торгівля \$855 млн. (15,6%), фінансова сфера – \$433 млн. (8,5%) та машинобудування – \$470 млн. (8,0%). Привабливим є також інвестування в інфраструктуру бізнес-послуг для обслуговування, в першу чергу, підприємств з іноземними інвестиціями [1].

Важливою передумовою формування конкурентного ринку праці, створення нових робочих місць забезпечення ефективного використання робочої сили є розвиток підприємницької діяльності, малого та середнього бізнесу. У 2003 році кількість малих підприємств дорівнювала 272,7 тис., а у 2007 – 334 тисячам. Таким чином за останні 6 років кількість малих підприємств в Україні збільшилась в 1,41 рази, а на початок 2008 р. на 10 тис. населення припадає в середньому 66 малих підприємств. Найбільший ріст малих підприємств у 2007 р. спостерігався у таких галузях, як торгівля, ремонт авто і побутової техніки (103,6 тис. підприємств), операції з нерухомістю, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємствам (75,7 тисяч) та інші [3].

Наступною з економічних складових конкурентних переваг ринку праці є рівень заробітної плати і доходів населення, що створюють умови для формування гідного життєвого рівня населення та створюють фактори мотивації праці. У першу чергу, від рівня оплати праці, який формується в залежності від рівня кваліфікації і творчого внеску кожного працівника в господарсько-економічні результати роботи підприємства, залежить ефективність праці та конкурентоспроможність працівників і ринку праці в цілому. За останні роки рівень заробітної платні зростає дуже повільно відносно до середнього рівня зростання інфляції, так у 2003 р. середня заробітна плата

на душу населення дорівнювала 462 грн., а у 2007 р. – 1351 грн. Індекс реальних доходів населення за цей період часу коливається у межах 112,5-123,8%. Найбільша заробітна плата у 2007 р. у працівників сфер: фінансової діяльності (2770 грн.), діяльності авіаційного транспорту (2704 грн.) та інші. Дуже великий розрив між показниками найбільшої (2770 грн.) і найменшої (721 грн.) заробітної плати свідчить о недоліках, у першу чергу, правової бази країни, та значно впливає на фізичний, а головне, на емоційний стан людини, втрачається будь який стимул до якісного виконання своїх обов'язків [5].

На даний момент в Україні середній рівень заробітної плати залишається на дуже низькому рівні у порівнянні з економічно розвинутими країнами Європи, що має негативний вплив не лише на умови відтворення робочої сили, фізичну та інтелектуальну здатність до праці, але й на формування ставлення до неї (зниження мотиваційного потенціалу заробітної плати). Середній рівень заробітної плати напряду пов'язаний з освітньо-кваліфікаційним рівнем робочої сили. Забезпечення вимоги щодо достатнього кваліфікаційного рівня можливо досягти при своєчасному та достатньому інвестуванні підприємствами у власний персонал.

Персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвідченим, володіти високою загальною культурою, стратегічним мисленням й ерудицією. Організація професійного розвитку стала однією з основних функцій управління персоналом. З аналізу наукових джерел відомо, що економічні мотивації індивідів, що інвестують в освіту, виражаються в можливості окупити витрати на освіту майбутніми заробітками.

Економічна мотивація роботодавців до інвестування в освіту персоналу не може не ґрунтуватися на економічному інтересі, прагненні отримання якнайбільшого прибутку, піднесення своєї конкурентоспроможності на ринку. Поява такої мотивації у роботодавців в Україні пов'язана з багатьма чинниками, основними з яких є наступні:

1. Формування розвиненого конкурентного середовища, сприятливі економічні умови на різних економічних рівнях.
2. Забезпечення ролі необхідних макроекономічних чинників, що визначають попит на інновації, нові знання, технології, проекти тощо.
3. Створення гнучкої системи безперервної освіти та професійного навчання, здатної сприяти адаптації людського капіталу до потреб ринку.
4. Державна підтримка та стимулювання тих роботодавців, які займаються підготовкою (перепідготовкою) кадрів.
5. Наявність методик обґрунтування економічної доцільності інвестицій.

Висновки. Для забезпечення конкурентоспроможності національного ринку праці і стабільного економічного зростання країни як наслідок, необхідно комплексне реформування державного регулювання ринку праці і доходів громадян. Це стосується і рівня оплати праці, забезпечення гідних умов праці, і соціального захисту людини, і якості освіти, і ще багатьох факторів, які на сьогоднішній день являються вирішальними на шляху до успішного розвитку України.

Бібліографічний список

1. **Кір'ян Т.** Створення конкурентного ринку праці в умовах інтеграції України у світову економічну систему // Україна: аспекти праці. – 2008. – №5. – С. 3-11.
2. **Гриньова В.М., Самоленко В.В.** Ринок праці: теоретико-методологічні засади а напрямки розвитку: Монографія. – Х.: ВД «Інжек», 2007. – С. 16-17.
3. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України.
4. **Ярошенко В.** Проблема конкурентоспроможності національного ринку праці України // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 7. – С. 10-17.

5. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України; [За ред. **О.Г. Осауленка**; Відп. за ред. **П.П. Забродський**]. – К.: Консультант, 2008. – 551с.

СТЕРНІЙЧУК М.А., ст.гр. УПЕР-06

Наук.керівн.: Захарова О.В., к.е.н., доц.

ДВНЗ "Донецький національний технічний університет",

м. Донецьк

СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА МОТИВАЦІЯ ДО ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Рассмотрена сущность профессионального обучения персонала и определены основные его цели. Раскрыта сущность существующих видов обучения и обоснованы мотивационные факторы их получения.

Актуальність. Розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності будь-якої організації. Це особливо справедливо на сучасному етапі, коли прискорення науково-технічного прогресу веде до збільшення вимог щодо професійних знань, умінь і навичок. Знання сучасних випускників навчальних закладів мають швидку тенденцію до знецінювання, що вимагає від підприємства здійснювати постійний процес навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації.

Слід відмітити, що цілі адміністрації та найманих працівників щодо розвитку персоналу дещо не збігаються. Так, німецькі спеціалісти В. Бартц і Х. Шайбл вважають, що з позиції роботодавця цілями безперервного навчання є створення стабільного, кваліфікованого і мотивованого персоналу. З точки зору найманого працівника – це підтримка на відповідному рівні фахової кваліфікації та придбання нових знань, умінь, як в сфері виробничої діяльності, так і поза нею.

Мета дослідження: визначення сутності, складових, цілей та мотиваційних факторів професійного навчання персоналу підприємств України.

Основна частина. Ключовим моментом в управлінні професійним розвитком є організація взаємопов'язаних процесів формування особистості працівника з конкурентоспроможними здібностями, яка включає професійне навчання, виховання, консультацію, підготовку і адаптацію. Професійний розвиток сприяє загальному, інтелектуальному та професійному зростанню людини, розширює її ерудицію і зміцнює впевненість у собі.

Професійне навчання спрямовано на розвиток конкретних навичок і умінь, які потрібні для роботи у даній організації, на підвищення як загального так і інтелектуального рівня працівників. Наприклад, метою курсів професійного навчання комерційних агентів є розвиток навичок продажу певних видів товарів на ринку.

Основними напрямками професійного розвитку персоналу вважаються:

- первинне навчання з врахуванням завдань підприємства і специфіки його роботи;
- навчання з метою ліквідації розриву між вимогами робочого місця, посади і діловими якостями персоналу;
- навчання з метою підвищення загальної кваліфікації;
- навчання для роботи за новими напрямками розвитку підприємства;
- навчання з метою освоєння нових методів виконання трудових операцій.

Згідно з „Положенням про професійне навчання кадрів на виробництві”, затвердженим Міністерством праці та соціальної політики №127/151 від 26.03.2001 р., система безперервного навчання персоналу набуває великого значення як для підприємств, так і для України в цілому. Ця система дозволяє організовувати постійний

контроль за якістю і професіоналізмом спеціалістів, навчати їх протягом всього трудового життя, створити банк даних про склад і кваліфікацію персоналу, планувати його внутрішнє та зовнішнє переміщення. Слід зазначити, що професійний розвиток персоналу може забезпечуватись застосуванням різних заходів і кожен з них є доцільним. Серед таких заходів можуть бути: відвідування короткострокових курсів; вечірнє навчання; участь у громадських організаціях; відвідування аналогічних підприємств; читання літератури; заочні курси; участь у семінарах; нарадах, диспутах; фундаментальне професійне навчання як своєї, так і суміжної професії.

У країнах з розвинутою ринковою економікою держава, беручи на себе основний фінансовий тягар щодо підготовки та перепідготовки кадрів, створює єдиний механізм забезпечення зайнятості шляхом взаємодії держави та підприємств, кооперацію останніх з навчальними закладами, а також акумулювання та перерозподіл коштів підприємств з метою підготовки та перепідготовки робочої сили. Взаємодія держави і підприємств передбачає використання різного інструментарію: фінансування, податкової політики, регулювання соціального страхування та забезпечення створення інформаційної та правової інфраструктури.

Що ж до первинної професійної підготовки молоді, то державні органи у першу чергу стимулюють активність підприємств за допомогою прямого фінансування внутріфірмових систем навчання. Так, наприклад, при наймі та навчанні молоді 16-18 років, яка ще не має повної середньої освіти, державні органи Великобританії, Італії, Швеції покривають до 80% витрат підприємства на навчання представників цієї групи. У західноєвропейських країнах одним з джерел коштів державних органів на професійну підготовку є грошові відрахування самих підприємств.

В діяльності сучасних підприємств професійне навчання представляє собою комплексний неперервний процес, який включає в себе кілька циклічних етапів:

- визначення потреби у навчанні;
- визначення цілей навчання;
- визначення змісту програм;
- формування бюджету;
- вибір методів навчання;
- безпосереднє отримання професійних навичок та знань;
- визначення критеріїв оцінки результатів навчання;
- оцінка ефективності навчання.

Відповідно до цілей визначаються його можливі форми, які повинні бути пристосовані до вимог робочого місця, враховуючи особливості особистості і потреб підприємства. Ці вимоги зводяться до наступного:

- мотивація – для навчання потрібна мотивація (тобто, що я отримаю в результаті навчання в майбутньому);
- умови навчання – потрібно створити сприятливий для навчання клімат (навчання в добре обладнаних, провітрюваних приміщеннях);
- етапність навчання – знання, що отримуються в процесі навчання, необхідно розбити на послідовні етапи (навчання від більш простих явищ до більш складних).

Зміст програм навчання визначається цілями організації і створюється як для формування і закріплення професійних навичок та умінь, так і для формування певного типу мислення (економічного, екологічного) та поведінки працівника. Слід пам'ятати, що прийоми і методи навчання, які використовуються в школах, коледжах, інститутах, можуть бути не зовсім придатними для навчання дорослих людей. Навчання цієї категорії повинно плануватись з врахуванням наступних принципів:

- актуальність – навчальний матеріал має бути конкретним і мати безпосереднє відношення до професії слухачів. Дорослі погано сприймають абстрактність теми;

- усвідомленість того, що вивчається;
- участь – слухачі повинні активно брати участь у навчальному процесі і застосовувати одержані знання в практичній роботі вже під час навчання;
- повторення матеріалу допомагає слухачам закріпити в пам'яті і перетворити знання в навик;
- зворотний зв'язок – слухачам потрібно надавати інформацію про те, як вони засвоїли пройдений матеріал. У зворотному зв'язку дорослі цінують не абсолютну оцінку, а можливість виступити, дати пропозицію і бути почутим;
- неформальна атмосфера занять.

Навчання повинно бути:

- поступовим і дозованим, враховуючи здібності та інтереси тих, хто навчається;
- передбачати чіткі цілі, методи навчання, рівень відповідальності слухачів і викладачів, можливість проведення навчання поетапно;
- створення сприятливих умов для неформальних і комфортних обставин.

Останнім часом у навчальний процес вводяться такі форми навчання, як кадрова співбесіда та імітація, при яких менеджерів оцінюють за вміння виступати, переконувати і делегувати – передача співробітникам чітко обмеженої кількості завдань з повноваженням чітко обмеженої кількості завдань з повноваженням прийняття рішень. Можливі види професійного навчання та їх характеристика представлені у табл.1.

Таблиця 1 – Характеристика видів навчання кадрів

Види навчання	Характеристика видів навчання
1. Професійна підготовка кадрів, в тому числі:	Придбання знань, умінь та навичок і навчання за способом спілкування, яке направлене на виконання виробничих завдань. Підготовка вважається остаточною, якщо отримана кваліфікація для створення конкретної діяльності. Навчається молодь, яка ще вчиться.
1.1. Професійна підготовка	Розвинення знань, умінь, навиків та способів спілкування як фундамент подальшої професійної підготовки (наприклад, підготовка бакалаврів).
1.2. Професійно-спеціалізована підготовка	Призначена для отримання специфічної професійної діяльності. Поглиблення знань та здібностей метою володіння конкретною професією (наприклад, спеціаліст, магістр).
2. Професійне вдосконалення (підвищення кваліфікації) в тому числі:	Розповсюдження знань, умінь, навичок та способів спілкування з метою приведення їх у співвідношення з сучасними вимогами виробництва, а також для стимулювання професійного росту (навчаються зайняті а виробництві працівники, які мають практичний досвід).
2.1. Вдосконалення професійних знань та здібностей	Приведення знань та здібностей в співвідношенні з вимогами часу, їх актуалізація та поглиблення. Навчаються спеціалісти (горизонтальна мобільність).
2.2. Професійне вдосконалення з метою просування по службі	Підготовка до виконання якісно більш високих задач. Навчаються керівники (вертикальна мобільність).
3. Професійна перепідготовка (перекваліфікація)	Отримання знань, умінь, навиків та володіння способами спілкування (поведінка) для освоєння нової професії та якісної іншої професійної діяльності (навчаються зайняті в виробництві працівники або безробітні, які мають практичний досвід).

Слухачі повинні бути зацікавленими в можливих результатах професійного навчання, впевненими в своїх здібностях, необхідності навчання, мати нормальні стосунки з колективом. Основними факторами, які мотивують працівників активно брати участь у професійному навчанні, є:

- бажання зберегти місце роботи чи посаду;
- зацікавленість у збільшенні заробітної плати;
- бажання одержати нову посаду або підвищити рівень посади;
- інтерес до процесу освоєння нових знань і навичок;
- бажання встановити контакт з іншими слухачами.

Зацікавленість працівників до навчання можливо забезпечити шляхом розробки та впровадження ефективної системи мотивації, спрямованої на підвищення зацікавленості працівників у збільшенні свого кваліфікаційного рівня. Мотивація – це процес пробудження самого себе та інших до конкретної діяльності, яка направлена на досягнення особистих цілей або цілей організації. Існують різні мотиви, які побуджують працівників отримувати професійне навчання та підвищувати свою кваліфікацію. З метою визначення таких мотивів та їх ранжування за рівнем значущості, нами було проведено соціологічне дослідження, яке дало наступні результати: зі 100 опитаних отримали б професійну перепідготовку та в результаті краще працювали б при наступних умовах наявності (допускалось декілька відповідей):

- «48» – більш високий дохід;
- «25» – більше самостійності; кращі шанси для кар'єри;
- «22» – більш продуктивний відпуск; більше сприйняття;
- «23» – кращі шанси для своїх цілей;
- «21» – плаваючий робочий графік; короткий робочий час;
- «16» – більше признання;
- «13» – кращий робочий клімат; надійне місце роботи;
- «11» – краще забезпечення старости; кращий стиль управління.

Кожен керівник підприємства перед тим, як здійснювати комплексне навчання працівників повинен визначитись з мотиваційними пріоритетами своїх підлеглих та спрямовувати основний наголос саме на тих мотивах, які мають найбільший ступінь популярності. У нашому випадку підприємству слід робити наголос саме на тому, що отримання професійної освіти дозволить працівникам у найближчому майбутньому отримати можливості для кар'єрного зростання та, як наслідок, значного зростання розміру отримуваних доходів.

Кадрова політика підприємства з питань підготовки кадрів може формуватися на базі різних напрямів – від орієнтації на сьогоденні інтереси, на підготовку вузькоспеціалізованих працівників, які можуть виконувати одну-дві конкретні операції, до орієнтації на довготривалі інтереси (підготовка працівників широкого профілю на основі глибокої теоретичної підготовки). Це залежить як від об'єктивних, так і від суб'єктивних факторів: вибору стратегії розвитку підприємства і операційного поділу праці, фінансового стану та світогляду його керівництва, обізнаності керівництва підприємства про можливості окупності коштів, вкладених у розвиток та навчання працівників та ін.

Висновки. Система підготовки персоналу повинна враховувати як інтереси підприємства в цілому у швидкому заповненні вакантних місць, доцільній економії витрат, пов'язаних з підготовкою працівників, не забуваючи, що «скупий платить двічі» (маючи на увазі необхідність витрат на підвищення кваліфікації і перепідготовку), так і інтереси працівників – одержати повноцінну професійну підготовку. Тільки сумісна дія цих складових дозволить досягти високого рівня окупності витрат на навчання не тільки працівнику і підприємству, але і суспільству.

СОБКО К.Н. ст.гр. МЭД-086

Науч. руков.: ХАРЧЕНКО В.А., к.э.н.

ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”,

г. Донецк

АНАЛИЗ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучены различные точки зрения по определению сущности платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, их роль в анализе деятельности предприятия. Проведен анализ финансового состояния предприятия на примере предприятия пищевой отрасли ЗАО «Геркулес».

Актуальность. Проблема платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий является актуальной и находится в поле зрения ученых, частного бизнеса, кредиторов и инвесторов, поскольку платежеспособное и финансово устойчивое предприятие имеет конкурентные преимущества на рынках товаров, услуг и капиталов.

Цель исследования: изучение сущности платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия и анализ финансового состояния на примере ЗАО «Геркулес».

Основная часть. Под платежеспособностью предприятия понимают его способность в срок и в полном объеме удовлетворять платежные требования поставщиков, возвращать кредиты финансовым организациям, производить оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет. Возможность регулярно и своевременно погашать долговые обязательства определяется наличием у предприятия денежных средств, что в свою очередь, зависит от того, в какой степени выполняются обязательства перед предприятием. Платежеспособным является то предприятие, у которого активы больше, чем внешние обязательства.

Одним из показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, является его платежеспособность, т.е. возможность наличными денежными средствами своевременно погашать свои платежные обязательства.

Предприятие считается платежеспособным, если имеющиеся у него денежные средства, краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги, временная финансовая помощь другим предприятиям) и активные расчеты (расчеты с дебиторами) покрывают его краткосрочные обязательства. Для оценки платежеспособности предприятия используются три относительных показателя, различающиеся набором ликвидных активов, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств.

К сожалению, и до сегодняшнего дня нет единого определения понятия “платежеспособности предприятия”. Вот почему раскрытие сущности платежеспособности предприятия актуальное не только с теоретической точки зрения, но и с методологической.

Например, западный ученый Й.Ворст, платежеспособность определяет как присутствие собственных оборотных средств и способность покрывать убытки [2,с.47].

Мнение российских ученых, таких как В.В. Ковалев, М.М. Крейнина, М.С. Абрютин, А.В. Грачев, Е.И. Уткин, А.Д. Шеремент о понятии платежеспособности заключается в следующем - платежеспособность определяется как способность предприятия выполнять свои обязательства.

По мнению В.В. Ковалева платежеспособность означает наличие у предприятия денежных ресурсов и их эквивалентов, достаточных для расчета по кредиторской задолженности, которая требует немедленного погашения[3,с.217].

Более точное определение дает М.М. Крейнина: платежеспособность – это

присутствие у предприятия средств, достаточных для уплаты долгов по всем краткосрочным обязательствам и одновременно бесперебойное осуществление процесса производства и реализации продукции” [4,с.14].

Важный научно-практический аспект платежеспособности рассматривают М.С. Абрютина, и А.В. Грачев: платежеспособность означает достаточность ликвидных активов для погашения в какой – либо момент всех краткосрочных обязательств перед кредиторами [1,с.20].

Одним из распространенных определений платежеспособности является трактовка А.Д. Шеремета: платежеспособность предприятия определяется как способность покрытия всех обязательств предприятия(краткосрочных и долгосрочных) всеми активами [6,с.216].

Под финансовым состоянием понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Финансовое состояние предприятия является комплексным понятием, которое зависит от многих факторов и характеризуется составом и размещением средств, структурой их источников (обеспеченность финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия), скоростью оборота капитала, способностью предприятия погашать свои обязательства в срок и в полном объеме (финансовые отношения с другими юридическими и физическими лицами), а также другими факторами. Следовательно, под финансовым состоянием понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Это важнейшая характеристика его деловой активности и надежности.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии. То есть, основой стабильного положения предприятия служит его устойчивость. Финансовая устойчивость, как и платежеспособность предприятия рассматривалась в научных трудах Крейнина М.Н. [4,с56]. Устойчивое финансовое положение предприятия - это результат умелого, просчитанного управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия. Следовательно, на устойчивость влияют различные причины - и внутренние, и внешние.

Среди внешних можно выделить:

- прочное положение предприятия на товарном рынке;
- налаженность экономических связей с партнерами;

Среди внутренних:

- высокий уровень материально-технической оснащенности производства и применение передовых технологий;
- ритмичность кругооборота средств, эффективность хозяйственных и финансовых операций;
- малая степень риска в процессе осуществления производственной и финансовой деятельности и т.д.

Платежеспособность и финансовая устойчивость являются важнейшими характеристиками финансово-экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, оно имеет преимущество перед другими предприятиями того же профиля в привлечении

инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Наконец, оно не вступает в конфликт с государством и обществом, т.к. выплачивает своевременно налоги в бюджет, взносы в социальные фонды, заработную плату - рабочим и служащим, дивиденды - акционерам, а банкам гарантирует возврат кредитов и уплату процентов по ним.

Такое разнообразие причин обуславливает разные грани самой устойчивости, которая применительно к предприятию может быть общей, финансовой, ценовой и т.д., а в зависимости от факторов, влияющих на нее - внутренней и внешней.

Внутренняя устойчивость предприятия - это такое состояние материально-вещественной и стоимостной структуры производства и реализации продукции, и такая ее динамика, при которой обеспечивается стабильно высокий результат функционирования предприятия. В основе достижения внутренней устойчивости лежит принцип активного реагирования на изменение внутренних и внешних факторов.

Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства.

Финансовое положение предприятия считается устойчивым, если оно покрывает собственными средствами не менее 50% ресурсов необходимых для осуществления нормальной хозяйственной деятельности, эффективно использует финансовые средства, соблюдает финансовую кредитную и расчетную дисциплину, иными словами является платежеспособным.

Финансовое положение определяется на основе анализа ликвидности и платежеспособности, а также оценки финансовой устойчивости.

Платежеспособность оказывает положительное влияние на выполнение производственных планов и обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Поэтому платежеспособность как составная часть хозяйственной деятельности направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективного его использования.

Главная цель анализа платежеспособности - своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения платежеспособности.

Анализом платежеспособности предприятия занимаются не только руководители и соответствующие службы предприятия, но и его учредители, инвесторы. С целью изучения эффективности использования ресурсов, банки для оценки условий кредитования, определение степени риска, поставщики для своевременного получения платежей, налоговые инспекции для выполнения плана поступления средств в бюджет и т.д. В соответствии с этим анализ делится на внутренний и внешний.

Внутренний анализ - проводится службами предприятия и его результаты используются для планирования, прогнозирования и контроля.

Его цель - установить планомерное поступление денежных средств и разместить собственные и заемные средства таким образом, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия, получение максимума прибыли и исключение банкротства.

Внешний анализ - осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности.

Его цель - установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Анализ платежеспособности предприятия осуществляют путем соизмерения наличия и поступления средств с платежами первой необходимости. Различают текущую и ожидаемую (перспективную) платежеспособность.

Текущая платежеспособность определяется на дату составления баланса. Предприятие считается платежеспособным, если у него нет просроченной задолженности поставщикам, по банковским ссудам и другим расчетам.

Основным источником анализа платежеспособности предприятия служит “Баланс” (ф. №1), определяющий состояние имущества предприятия и источников его покрытия на момент его составления. В процессе анализа используются “Отчет о финансовых результатах” (ф.№2), “Отчет о движении денежных средств” (ф.№3), “Отчет о собственном капитале” (ф.№4), “Примечание к годовой финансовой отчетности” (ф.№5), учетные регистры, а также расшифровки различных балансовых статей.

Для оценки финансового состояния используют ряд показателей, которые приведены в табл.1.

Таблица 1 – Показатели финансового состояния предприятия

№	Название коэффициентов	Формула коэффициента в	Сущность коэффициентов
1	Коэффициент финансовой автономии (независимости) $K_{ф.н.}=0,25-0,5$	$K_{ф.н.} = \frac{СК}{A}$	Показывает, какую долю в общих активах (пассивах) или имуществе предприятия составляет собственный капитал
2	Коэффициент концентрации заемного капитала $K_{к.з.к.}=0,5-0,75$	$K_{к.з.к.} = \frac{ЗК}{A}$	Показывает отношение заемного капитала к активам предприятия
3	Коэффициент финансовой зависимости	$K_{ф.з.} = \frac{A}{СК}$	Показывает отношение активов предприятия к собственному капиталу
4	Коэффициент текущей задолженности	$K_{т.з.} = \frac{ТО}{A}$	Показывает отношение краткосрочных финансовых обязательств к активам предприятия
5	Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности)	$K_n = \frac{СК}{ЗК}$	Показывает отношение собственного капитала к заемному капиталу
6	Коэффициент финансового риска	$K_{ф.р.} = \frac{ЗК}{СК}$	Показывает отношение заемного капитала к собственному капиталу

где $СК$ - собственный капитал; A – активы предприятия;

$ЗК$ – заемный капитал; $ТО$ – текущие обязательства

Как видно из таблицы 1, чем выше уровень первого, четвертого и пятого показателей и ниже второго, третьего и шестого, тем устойчивее финансовое состояние предприятия.

В целом по Украине в пищевой отрасли собственный капитал на начало 2007 года составил 310325,0 млн.грн., а на конец – 36110,4 млн.грн., т.е. произошло увеличение на 11,6%. Активы на начало года составили 666141,9 млн.грн., а на конец года увеличились на 1,23%[7].

Проанализируем финансовое состояние предприятия на примере ЗАО

«Геркулес». Компания «Геркулес» работает на рынке Украины с октября 1997 года, на сегодняшний момент это один из лидеров рынка Украины. Ассортимент продукции ЗАО «Геркулес» постоянно совершенствуется и обновляется, но неизменными остаются ее высокое качество и превосходный вкус. На протяжении всех 7 лет деятельности ЗАО «Геркулес» работает под девизом «Непревзойденная сила качества». На сегодняшний день ассортимент продукции ЗАО «Геркулес» включает: производство мороженого, продуктов питания замороженных и с глубокой заморозкой, пельменей, клецок замороженных, вареников сладких и острых глубокой заморозки, молочных продуктов (торговые поставки).

В таблице 2 представлен анализ финансового состояния ЗАО «Геркулес».

Таблица 2 - Анализ показателей оценки финансового состояния ЗАО «Геркулес»

№	Наименование показателей	Значения показателей на начало года			Абсолютные отклонения показателей	
		2006	2007	2008	2008г. к 2006г.	2008г. к 2007г.
1	Коэффициент финансовой автономии (независимости)	0,018	0,02	0,14	0,122	0,12
2	Коэффициент концентрации заемного капитала	0,9	0,97	0,98	0,08	0,01
3	Коэффициент финансовой зависимости	55,1	49,6	73,8	18,7	24,2
4	Коэффициент текущей задолженности	0,47	0,36	0,5	0,03	0,14
5	Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности)	0,018	0,02	0,01	- 0,008	- 0,01
6	Коэффициент финансового риска	55,1	48,6	72,8	17,7	24,2

Как видно из данных таблицы 2, коэффициент финансовой автономии постепенно увеличился, а в 2008 году доля собственного капитала в пассивах предприятия составила всего лишь 14%, что не соответствует нормативному значению, которое должно превышать 25%.

Логично, что коэффициент концентрации заемного капитала также превышает граничные значения и на начало 2008 года составляет 98%. Следует отметить, что величина коэффициента финансовой зависимости в начале 2008 года по сравнению с началом 2007 года увеличилась в 1,3 раза и составила 71 млн.грн. (по сравнению с началом 2006 года – в 1,9 раза). Также наблюдается рост прочих долгосрочных обязательств ЗАО «Геркулес»: с 38 млн.грн. в начале 2006 года они увеличились почти в 2 раза.

Отношение краткосрочных финансовых обязательств к капиталу предприятия увеличилось на начало года в 2008 году и составило 50%, при этом финансовые обязательства и капитал увеличились 2008 года по сравнению с 2006 годом в 2 раза соответственно.

Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом не превышает 2%, т.е.

предприятие не является финансово устойчивым.

Собственный капитал на начало 2006 года составил 2110,8 тыс.грн., на начало 2008 года незначительно увеличился на 1030,7 тыс.грн. (или в 1,5 раза).

Выводы. Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что платежеспособность и финансовая устойчивость являются важными характеристиками финансовой деятельности предприятия. Финансовое состояние предприятия определяется на основе расчета финансовых показателей. Для того чтобы предприятие было платежеспособным и финансово устойчивым, ему необходимо иметь достаточное количество денежных средств для погашения неотложных финансовых обязательств. Анализ финансового состояния ЗАО «Геркулес» показал, что это предприятие имеет проблемы с устойчивостью и руководство должно разработать мероприятия по снижению доли заемного капитала: долгосрочной задолженности и кредиторской задолженности за товары.

Библиографический список

1. **Абрютина М.С., Грачев А.В.** Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие, -3-е изд., перераб. и доп.-М.: Издательство "Дело и Сервис".-2001. 354с.
2. **Ворст В., Ревентлоу П.** Экономика фирмы / Пер. с дат. Чеканского А. Н. Рождественского О.В.- М.: Высшая школа. – 1994.- 574с.
3. **Ковалев В.В.** Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика.-2000.- 398с.
4. **Крейнина М.Н.** Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. – М.: АО "ДИС", "МВ- Центр".- 1994.-264с.
5. **Уткин Э.И.** Финансовый менеджмент Учебник для вузов.- М.: Издательство "Зеркало".- 1998.- 427с.
6. **Шеремет А.Д., Негашев Е.В.** Методика финансового анализа. - М.: ИНФА-М.- 1999.- 389с.
7. **Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України.** – К.: Консультант, 2008. – 572 с.

ВОРОНКОВА И.В., ВЕРЕТЕННИКОВА Т.Е., КОЛОМАЦКАЯ О.С., ст.гр. ЭНМ-05
 Науч.руков.: Гридин С.В., к.т.н., доц.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИИ И ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ)

Рассмотрена проблема экономических методов в охране окружающей среды, проанализирована проблема природопользования на примере энергетической отрасли.

Актуальность. Украина – как и любое другое молодое государство, сталкивается с рядом проблем, последнее десятилетие все большее признание получала, одна из самых важных проблем, которая никогда не отходила в сторону – это окружающая среда и экономические проблемы страны.

Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ экологической проблемы при развитии энергетической отрасли.

Основная часть. Опыт последних лет, на протяжении которых делаются попытки создать нормативные документы, способствующие поддержанию состояния природной среды на безопасном для населения уровне, показывает, что пока не найдены экономические рычаги воздействия на предприятия, загрязняющие природу.

Использование правовых методов, включая административно-уголовные законодательные акты, выявило их неэффективность еще раньше. Такого рода принудительные меры, как свидетельствует опыт их применения в США, попросту оказались более дорогими.

Но вернемся к экономическому аспекту регулирования проблемы. Именно на экономических мерах базировались союзные методические разработки, вошедшие в порядок определения платежей, да и во многие документы государств – членов Содружества. Почему же предложенные методы, весьма квалифицированно, методически грамотно выполненные, не приносят результатов, вызывают критику и со стороны контролирующих органов и со стороны производителей?

Самый простой и самый верный по существу ответ – это то, что осуществление методик, вполне приемлемых для нормального экономического сообщества, в наших условиях, как и массы других нормативных актов, сталкивается с непреодолимыми препятствиями, свойственными сложившейся в нашей стране системе ведения хозяйства.

Контрольные органы видят свою задачу прежде всего в изъятии денег, понимая, что сразу встает другая, более сложная задача – правильно эти деньги потратить. Местные исполнительные власти, как правило, отрицательно относятся к наиболее верному способу использования этих средств – возврату на специальный экологический счет наказываемого предприятия. При этом можно было бы оставлять за собой право контролировать темпы использования этих "экологических" денег именно на охрану природы. А когда нет целенаправленности использования средств, да еще если значительная их часть идет не в местный бюджет, то деньги (таково уж их природное свойство) "уходят" как вода в песок.

С другой стороны, производители весьма справедливо утверждают, что даже имея деньги, оснастить или обновить очистное оборудование не всегда возможно (нет заводов-поставщиков, недостаточны строительные мощности и т.д.). Кроме того, при изъятии штрафных средств из остающихся в распоряжении предприятия прибыли наказанными оказываются многотысячные коллективы невинных людей. И их недовольство объективно справедливо. Отсюда стремление включить экологическую составляющую в себестоимость, за счет этого поднять цену (тариф). Иногда это удается, иногда нет. В этом опять проявляются пороки нашей экономической системы – несовершенство цен на природные ресурсы, необеспеченность денег товарами и т.д.

Можно ли в наших условиях использовать зарубежный опыт, например, американский?

В США, принятый закон о чистом воздухе, показывает свою неэффективность, поэтому предлагается много моделей экономического стимулирования природоохранной деятельности. В частности, принята плата за выбросы с одинаковым нормативом по региону или по городу и альтернатива этому – продажа разрешений на выбросы (тоже с территориальной градацией). Практика показала, что плата за выбросы:

1. тесно связана с величиной ПДВ (предельно допустимые выбросы) и преследуют одну из двух возможных целей. Во-первых, эти платы должны быть соизмеримы с затратами на пресечение выбросов и тем самым стимулировать рыночные механизмы на приобретение соответствующих ТПВ (технологии пресечения вредных выбросов). Во-вторых, в настоящее время платы за выбросы на порядок ниже затрат на ТПВ. Они

не стимулируют каких-либо реальных действий руководителей и являются формой налога, взимание которого не всегда закреплено законодательно. Поскольку энергетика относится к естественным монополистам, плата за выбросы (через тарифы на тепловую и электрическую энергию) ложатся бременем на потребителя, снижая уровень потребления и ни в коей мере не стимулируя сокращение выбросов.

Для промышленности рост тарифов означает рост себестоимости каждого "передела", в результате которых конечная продукция может оказаться (часто так и бывает) неконкурентоспособной. Особенно болезненны для промышленности кратные штрафы, накладываемые за превышение ПДВ. Между тем, с экологических позиций превышение ПДВ за исключением чрезвычайных, аварийных выбросов сопровождается пропорциональным, а не лавинообразным ростом ущербов, и штрафные санкции физически мало убедительны.

2. по нормативам эффективна прежде всего тогда, когда нет превышения ПДК, и при пропорциональности выбросов величине ущерба;

3. продажа-покупка разрешений обоюдно выгодна при работе предприятий на грани ПДК и выше, т.е. при неопределенности выбросов. В этом случае предусматривается, что большая часть средств остается местным органам самоуправления.

Это только один из возможных способов. Конечно, нет уверенности, что такой подход оправдается в наших условиях в полной мере, но и целесообразность подхода очевидна.

В каких случаях предприятию выгодно тратить средства на охрану природы? Только тогда, когда объективно (даже с большим допуском) определенный предотвращенный ущерб (в денежном выражении) в большей мере передается предприятию. При этом если выгода от снижения выбросов, т.е. ущерб в денежном исчислении, согласованно делится между предприятием и территориальными органами, то субъективность в определении ущерба не столь существенна. Следует отметить, что использование понятия относительного ущерба (ущерб в деньгах к массе выброса) приводит разные по масштабам выбросов и опасности ингредиентов предприятия к одинаковым условиям формирования материальной ответственности. Такой подход равно приемлем при любой экономической и экологической обстановке в регионе.

Легко представить реакцию предприятия на выставленные счета за загрязнения природы. Если сумма этих счетов превышает необходимые затраты на устранение вредного воздействия, то экономически выгодно вкладывать средства на проведение природоохранных мероприятий до момента, пока эти средства по крайней мере не сравняются с суммой выставленных контрольными органами счетов, т.е. эти затраты можно назвать минимальными предельно выгодными для предприятия. В идеале они должны обеспечивать доведение выбросов до предельно допустимых или, с учетом специфики предприятия и особенностей местности, до временно согласованных.

И еще один момент. Общеизвестно, что любые налоги эффективны, если они не превышают 40%, а то и 30% дохода. Такая корректировка платы за загрязнение обязательно должна иметь место. Экстремистские методы, часто применяемые к электростанциям в отдельных городах, эффекта не дадут, а повлекут снижение нагрузок, повышение тарифов (есть много способов увеличить отдельные составляющие себестоимости, кроме экологической составляющей).

Следует помнить, что существуют известные отраслевые трудности: низкое качество топлива, изношенность оборудования, тяжелейшие режимы эксплуатации, в том числе из-за отказа от ввода в эксплуатацию и строительства новых электростанций.

Работники отрасли понимают остроту проблемы. Весьма большие средства из

отраслевых фондов всегда направлялись на природоохранные цели. Фильтры, ловушки, пылеуловители устанавливались на предприятиях теплоэнергетики и 20, и 30, и 40 лет назад. В настоящее время необходимы еще большие затраты, но без значительного возврата так называемого экологического налога (хотя бы при соблюдении установленных лимитов) приемлемых результатов трудно ожидать в скором будущем.

Выводы. Таким образом, была сделана попытка рассмотреть проблему применения экономических методов в охране окружающей среды

Общэкономические мероприятия не направлены на то, чтобы целенаправленно влиять на состояние природы и окружающей среды, но они могут повлиять на нее, как в лучшую, так и в худшую сторону. К числу таких мероприятий относятся: изменение обменных курсов или ставок процента, сокращение дефицита государственного бюджета, освобождение рынков, либерализация торговли, усиление роли частного сектора и укрепление организационной базы. Они часто сопровождаются реформами цен и другими реформами в основных секторах экономики, таких как промышленность, сельское хозяйство и энергетика. Изучение связей между общэкономическими мероприятиями и окружающей средой в настоящее время основано на эмпирическом анализе материалов по конкретным странам.

Охрана природы – задача нашего века, проблема, ставшая социальной. Чтобы в корне улучшить положение, понадобятся целенаправленные и продуманные действия. Ответственная и действенная политика по отношению к окружающей среде будет возможна лишь в том случае, если мы накопим надежные данные о современном состоянии среды, обоснованные знания о взаимодействии важных экологических факторов, если разработает новые методы уменьшения и предотвращения вреда, наносимого природе человеком.

Библиографический список

1. **Неверов А.В.** Экономика природопользования. Учебн. пособие для вузов. – Минск: Вышэйшая школа, 1990. –216 с.
2. **Быстраков Ю.И., Колосов А.В.** Экономика и экология. –М.: Агропромиздат, 1988. –204 с.
3. **Голуб А.А., Струкова Е.Б.** Экономические методы управления природопользованием. – М.: Наука, 1993. –136 с.

ЧЕРНИКОВА Ю.О.,ст.гр. ЕП-07а

Наук.кер.: Карасьова Ю.М.

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк

ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ІННОВАЦІЙНУ СФЕРУ

Рассмотрены наиболее благоприятные инструменты стимулирования инвестиций в инновационную сферу страны и выявлено значение инвестирования в инновационной деятельности фирм

Актуальність. Важливим завданням сучасного розвитку України є покращення та вдосконалення усіх сфер економіки держави. Цього можна досягти за допомогою інноваційного підприємництва, яке б гарантувало високі темпи зростання валового внутрішнього продукту в Україні та перетворення цих темпів на стійку тенденцію. Хоча в різних країнах стратегічні цілі інноваційного розвитку, обрані моделі науково-технічного розвитку, національні інноваційні, фінансові та інституційні системи

відрізняються, інструменти стимулювання інвестицій в інновації є, практично, однаковими у всіх країнах.

Мета дослідження: за допомогою інвестицій та інструментів їх стимулювання вдосконалити систему інноваційного забезпечення усіх сфер функціонування країни.

Основна частина. Насамперед, треба визначити поняття інвестиції та інновації. Інвестиції - це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладуються до об'єктів підприємницької і інших видів діяльності, у результаті чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Під інноваціями в широкому значенні розуміється прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Велике значення в інноваційній діяльності країни відіграють інвестиції, як вітчизняні, так і іноземні. Інвестиції можуть подолати усі перешкоди науково-технічного прогресу. Науковий потенціал країни, який раніше відрізнявся світовим рівнем досягнень в різноманітних галузях фундаментальної науки та техніки, завдяки збільшенню інвестицій може досягти значних результатів. В ринкових умовах при високому рівні інноваційної діяльності можна лише тоді отримати гроші, коли вони сприяють покращенню життя населення.

Досвід стимулювання розвитку інновацій іноземних країн дозволяє виділити прямі і непрямі методи впливу на інвестиційну активність. До прямих методів можна віднести повне та часткове фінансування здійснення та впровадження НДДКР, надання субсидій, безвідсоткових позик, грантів приватним та венчурним фірмам, дослідницьким центрам, наукових паркам; експертизу інноваційних проєктів; консалтинг. При цьому фінансування НДДКР може здійснюватись за допомогою приватного капіталу (фірм, венчурних фондів, інвестиційних фондів тощо); державних коштів (міністерств, відомств, департаментів, національних рад, фондів, державних некомерційних наукових організацій, університетів, інститутів, тощо); коштів спільних інституцій [1].

Для більшості розвинутих країн характерним є зростання ролі непрямих важелів впливу на регулювання інноваційних і пов'язаних з ними інвестиційних процесів, таких як коригування податкового, амортизаційного, патентно-ліцензійного, антимонопольного законодавства; кредитну, митну, експортно-імпорتنу політику. Найбільш поширеним із непрямих методів залучення інвестицій у інноваційну діяльність є податкові пільги, зокрема, надання пільгового інвестиційного податкового кредиту на НДДКР; зменшення ставок оподаткування прибутку, що направляється на дослідницькі цілі або отриманий внаслідок інноваційної діяльності; "податкові канікули" під час реалізації інноваційних проєктів; знижки ставок податків залежно від цільової і галузевої спрямованості інвестицій; зменшення оподатковуваної бази на суму приросту інноваційних витрат; пільги по оподаткуванню дивідендів по акціях інноваційних компаній; різноманітні податкові пільги експортерам наукомісткої продукції.

Стимулювання інноваційної діяльності та трансферу високих технологій сприяють також створення спеціалізованих інституцій, технопарків, розробка і впровадження державних програм науково-технічного розвитку і підтримки окремих категорій інноваторів, розробка планів розвитку науки і технологій, впровадження співробітництва комерційних фірм із неприбутковими дослідними організаціями (університетами, лабораторіями), створення необхідної інноваційної інфраструктури (надання фінансових, транспортних, телекомунікаційних послуг найвищої якості).

Проаналізувавши світовий досвід, можна сказати, що значення і сфера застосування прямих і непрямих інструментів стимулювання інвестицій в інновації в

різних країнах має свої особливості. Так, найсильніші регулятивні інструменти на рівні регіонів функціонують в Індії, Сінгапурі та Ірландії. В Ірландії підприємства, які займаються інноваційною діяльністю, платять один з найнижчих податків на прибуток у Європі - 10%, а в Сінгапурі інноваційні підприємства звільняються від прибуткового податку від 5 до 10 років. В Індії, окрім значних податкових пільг на виробництво і продаж інноваційних товарів, діє значна державна підтримка інновацій, стимулювання створення технопарків та венчурних фондів. В США, Японії, Фінляндії такі регулятивні інструменти, як податкові пільги, використовуються в меншому масштабі тому, що економіка є достатньо інноваційною і сучасною і не потребують сильної системної підтримки. Уряди цих країн бачать свою роль, перш за все, у створенні відповідних умов, у яких влада, академічні інституції і приватний сектор можуть максимально використати всі можливості у проведенні досліджень і впровадженні інновацій у підприємствах [2,3]. Що стосується України, можна зазначити, що протягом усього періоду розвитку держави в умовах незалежності у країні не була сформована відповідна інноваційна система. Це, в свою чергу, посприяло тому, що інноваційна діяльність не стала пріоритетною сферою державного управління і розвитку, тому зараз ми маємо визначитися із вибором інструментів стимулювання інвестицій до інноваційної діяльності. Треба брати приклад із високорозвинених держав, при цьому враховуючи власні умови та потенціал країни [4].

Важливим фактором є джерела фінансування інновацій. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності у США, Фінляндії, Індії, Великобританії, Японії є використання приватного венчурного механізму малими та середніми підприємствами, що вдалось досягти шляхом зменшення обмежень на функціонування позабіржового ринку. В європейських країнах (Іспанія, Італія, Франція), як правило, існує один державний орган (науковий фонд, рада), що розподіляє державні кошти, а суб'єктами інвестування є корпорації. При цьому в ряді європейських країн, як і в Україні, існує ізолюваність наукових досліджень від виробництва. Тому велику роль у фінансуванні інновацій в Європі відіграють прийняття і реалізація спеціальних державних програм. Нові індустріальні країни Азії (Сінгапур, Корея, Тайвань), Китай, Індія основне джерело фінансування інновацій вбачають у поєднанні науки і виробництва у формі технополісів (технопарків) [2,3].

Висновки. Таким чином, на сьогоднішній день у світовій економіці основні акценти переміщуються на завдання прискореного інноваційного розвитку, переходу до економіки, що базується на знаннях. Саме інноваційний шлях розвитку економіки забезпечує необхідну конкурентоспроможність шляхом постійного оновлення технології, товарів і послуг, ефективного використання науково-технічного потенціалу і стимулювання його росту. Україна може досягнути розвитку економіки та регіонів завдяки ефективній співпраці дослідних інституцій, університетів і промисловості, ефективній системі освіти. Уряду України необхідно створити відповідні умови, в яких влада, академічні інституції, місцеві органи і приватний сектор могли б створити належні умови для функціонування інноваційних фірм. Слід приділити увагу скеруванню грошових потоків приватного сектора у фінансування інноваційної діяльності, створенню венчурних фондів та технопарків з відповідною інфраструктурою.

Бібліографічний список

1. **Юркевич О.М.** Закордонний досвід стимулювання інвестицій в інноваційну сферу // Формування ринкових відносин в Україні. - 2003. - № 10. - С.34-38.
2. **Зінько Н.** Інструменти стимулювання інноваційної діяльності (на прикладі Індії, Ірландії, Сінгапуру, Фінляндії, Японії)//Регіональна економіка. - 2006. - №4.- С.220-227.

3. **Фатхутдинов Р.А.** Инновационный менеджмент. Учеб. - М.: ЗАО Бизнес-школа, 2000. - С.67.

4. **Павленко І.А.** Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України: Монографія. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 38-39.

АВЕРШИНА Е.Ю., СЕВОСТЬЯНОВА Т.В., ст.гр. ЭНМ-05

Науч.руков.: Гридин С.В., к.т.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Рассмотрена проблема высокого уровня потерь энергоресурсов, приводящих к загрязнению окружающей среды и мероприятия малого и большого энергосбережения.

Актуальность. Для Украины приход таких понятий, как энергоэффективность и энергоменеджмент в повседневную жизнь связан, с одной стороны, с переходом экономики на рыночные отношения, с более тесной интеграцией нашей страны в европейский и мировой экономический процесс, с другой – с переживаемым энергетическим кризисом, зависимостью от импорта энергоносителей (нефти, газа), ведь Украина удовлетворяет свои потребности в энергоресурсах за счет собственных запасов менее чем на 50%.

Человечество с давних времен использует энергию в той или иной форме. И для обеспечения своего развития, поддержания и повышения жизненного уровня ему необходимо добывать (получать, производить) и использовать энергии все больше. Именно поэтому столько интеллектуальных и физических усилий, материальных и финансовых средств человечество направило на освоение новых и усовершенствование существующих способов, методов, технологий производства полезной энергии. Вместе с тем, очевидно, что запасы полезных ископаемых на Земле постепенно истощаются, возобновляемые источники энергии при нынешнем развитии технологий и оборудования не в состоянии покрыть нарастающие потребности населения, атомная энергетика пока не может обеспечить достаточную степень надежности, в результате жизнедеятельности человека, и в основном при производстве необходимых ему энергии и продуктов, происходит загрязнение окружающей среды (результаты – кислотные дожди, "парниковый эффект" и т.п.).

В связи с этим возникают немаловажные вопросы: насколько эффективно мы используем энергию; надо ли нам ее так много; возможно ли, не повышая уровня производства энергии (или повышая его незначительно), существенно повысить эффективность ее использования и тем самым повысить уровень развития и благосостояния общества; возможно ли снизить воздействие на окружающую среду, используя новые, более чистые, технологии и способы получения энергии и продуктов?

Рост внутренних цен на энергоресурсы (ЭР) в Украине в условиях их нерационального использования тормозит процессы экономической стабилизации в стране. Низкий уровень эффективности использования топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) украинскими потребителями приводит к тому, что из 30% ВВП, расходуемых на оплату импорта ЭР, только треть составляют объективно необходимые затраты, а оставшиеся две трети фактически идут на создание эколого-экономических проблем.

Эти расходы находят свое выражение в потерях ЭР на пути следования к потребителю, а также непосредственно в процессе потребления. Высокий уровень потерь в системах транспортировки и особенно в тепловых сетях приводит к загрязнению атмосферы, водных и земельных ресурсов. Низкая эффективность использования энергоносителей потребителем вследствие несовершенства производственных технологий является важной причиной загрязнения окружающей природной среды. Обострение экологической ситуации - это временное несоответствие между уровнем развития производительных сил, характером производственных отношений и возможностями природы к воспроизводству ресурсов, то есть переход к новому типу материального производства, когда исчерпаны естественные условия, составляющие основу предыдущего.

Экономические проблемы, связанные с потерями ТЭР, проявляются в виде завышенной себестоимости товаров и услуг, снижения конкурентоспособности украинской продукции на внутреннем и внешнем рынках. Значительные масштабы нерационального использования ЭР обуславливают экономически необоснованный рост топливно-энергетической составляющей себестоимости продукции, требуя все больших сумм оборотных средств в условиях нарастания кризиса неплатежей.

Цель исследования: теоретическое обоснование проблемы высокого уровня потерь в тепловых сетях и системах транспортировки, которые приводят к загрязнению окружающей среды и рассмотрение экономического механизма и последствий внедрения энергосберегающих мероприятий.

Основная часть. Достижение экономической стабилизации и нормализации экологических параметров в Украине требует осуществления мер по повышению энергоэффективности систем производства и потребления. Традиционно в нашей стране основное влияние уделялось эффективному производству энергии и незначительное - эффективному использованию этой энергии. Такой подход к проблеме энергосбережения не стимулирует потребителей к экономии энергоресурсов. Гораздо более эффективным является подход, когда экономия энергии начинается с конечных потребителей и достигает производителя энергии. Такой подход позволил западным странам достичь значительного повышения энергоэффективности систем производства и потребления, сократив в 5-7 раз величину удельного потребления энергии для производства товаров и услуг.

Рассмотрим экономический механизм и последствия внедрения энергосберегающих мероприятий у потребителя ЭР. Меры по повышению энергоэффективности производства товаров и услуг можно разделить на малое и большое энергосбережение. Малое энергосбережение включает низкочастотные мероприятия по герметизации находящихся в собственности потребителя систем транспортировки энергоносителей, балансировке систем отопления, переработке вторичных ресурсов и т.д. Большое энергосбережение предусматривает внедрение дорогостоящих энергоэффективных технологий, позволяющих потреблять тепло и энергию с минимальными затратами.

Малое энергосбережение позволяет ликвидировать существующие непроизводительные потери ЭР. Большое энергосбережение требует серьезных инвестиций и означает перестройку технологий потребления тепла и энергии. Приоритетность реализации малозатратных мероприятий малого энергосбережения в современных условиях признано государственной и национальными программами энергосбережения. Осуществление большого энергосбережения планируется за счет средств, полученных от малого энергосбережения.

Основными компонентами производственных затрат потребителя ЭР, формирующими себестоимость товаров и услуг, являются оплата энергоносителей

(тепла и энергии) с целью их использования в производственном процессе ($Oэ$), потери ресурсов при транспортировке и использовании ($Пр$), возмещение капитальных затрат – амортизационные расходы ($Ар$).

1. Мероприятия малого энергосбережения. Рассмотрим потребителя ЭР, годовой объем конечного потребления которого равен B (грн.). Реализация малозатратных мер по герметизации и изоляции принадлежащей потребителю части транспортной сети, балансировке системы отопления и т.д., приведет к повышению суммы амортизационных расходов на ΔA (грн.) и сокращению потерь энергии на $\Delta Пр$ (грн.). Фактический годовой объем конечного потребления энергии составит $(B - \Delta Пр)$ грн.

Выводы: Годовая экономия $\Delta Пр$ от внедрения энергосберегающего мероприятия обеспечивает:

1. годовую экономию ТЭР для производства тепла и энергии на сумму $\Delta Пр$;
2. снижение суммы годовых затрат на закупку ЭР до величины $(Oэ - \Delta Пр)$ грн;
3. снижение загрязнения окружающей природной среды вследствие недопроизводства и недопотребления тепла и энергии на сумму $\Delta Пр$;
4. дополнительную прибыль потребителя ($Пд''$) в размере:

$$Пд'' = \Delta Пр + \Delta Энр - \Delta A + \Delta ЭУнр,$$

где $\Delta Энр$ - снижение экологических платежей потребителя вследствие недопотребления ЭР, грн;

$\Delta ЭУнр$ - часть предотвращенного экономического ущерба вследствие недопотребления ЭР, неучтенная в экологических платежах, грн.

Получение прибыли дает возможность повысить конкурентоспособность продукции, а реализация всех мероприятий малого энергосбережения позволит снизить расходы на $Oэ$ до величины B , сведя потери $Пр$ к нулю.

2. Мероприятия большого энергосбережения. Используя накопленные в ходе малого энергосбережения денежные средства, потребитель производит закупку и установку нового прогрессивного оборудования с более высоким КПД. При этом падает энергоемкость производства товаров и услуг. При росте суммы амортизационных расходов на $\Delta A'$ происходит значительное снижение тепло- и энергозатрат. Теперь для производства прежнего годового объема товаров и услуг потребителю требуется закупить ЭР на сумму $(Oэ - \Delta Пр - \Delta B)$ грн, где ΔB - снижение объема конечного потребления энергии под влиянием мероприятия большого энергосбережения.

Выводы: Эффект от внедрения мероприятия большого энергосбережения проявляется в:

1. годовой экономии первичных ТЭР для производства тепла и энергии на ΔB ;
2. снижении суммы годовых затрат на закупку ЭР на сумму $(Oэ - \Delta Пр - \Delta B)$ грн.;
3. сокращении текущих затрат при использовании эффективного оборудования;
4. снижении загрязнения окружающей природной среды вследствие недопроизводства и недопотребления тепла и энергии на сумму ΔB ;
5. получении потребителем дополнительной прибыли от мероприятия большого энергосбережения ($Пд^{\circ}$) в размере:

$$Пд^{\circ} = \Delta B + \Delta Эн' + \Delta Эмз - \Delta A' + \Delta ЭУнр',$$

где $\Delta Эн'$ - снижение суммы экологических платежей потребителя вследствие недопотребления ЭР, грн;

$\Delta Эмз$ - экономия прочих текущих затрат при использовании энергоэффективного оборудования, грн.;

$\Delta ЭУнр'$ - часть предотвращенного экономического ущерба, неучтенная в экологических платежах, грн.

Выводы. Таким образом получаемый эколого-экономический эффект реализации мероприятий малого и большого энергосбережения уменьшает сумму годовых затрат на закупку энергетических ресурсов, загрязнения окружающей среды и экологических платежей потребителя. Улучшение в данной ситуации распространяется не только на самого потребителя, но и на общество в целом, проявляясь в сокращении объемов импорта ТЭР и укреплении энергетической безопасности государства, а также в снижении размеров экологического ущерба, причиняемого окружающей природной среде.

Огромные возможности энергосбережения, возникающие благодаря изложенным выше мероприятиям, должны быть заложены в основу стратегического направления развития топливно-энергетического комплекса Украины и превратиться в базовую отрасль экономики на ближайшее будущее. Сегодня это не просто решение технической проблемы, но и решение экономических вопросов, которые в ближайшем будущем нельзя будет отложить на потом и ответы на которые необходимо находить уже сегодня.

Библиографический список

1. **Попов А.Л.** Конспект лекций по энергоаудиту
2. **Дударев С.И.** Создание технологической базы для внедрения ресурсосберегающих технологий в теплоэнергетике// Конгресс по энергоресурсосбережению. - Киев, 1997г.- с.63-66

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-«б»
Науч.руков.: Полянская Я.Л., к.э.н., ст. преп.
Донецкий национальный университет,
г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Рассмотрены особенности проведения антикризисных мероприятий в области управления персоналом, проанализированы стадии принятия управленческих решений. Описана структура плана антикризисных мероприятий для предприятия с учетом человеческого фактора.

Актуальность. На современном этапе развития мирового хозяйства, в условиях глобального экономического кризиса, обостряется проблема рационального использования ресурсов, в том числе трудовых. Решение кризиса глобального, заключается в локальных подходах, а именно в проведении антикризисных мероприятий в области управления трудовыми ресурсами на микроуровне. Именно своевременное и качественное антикризисное управление персоналом - один из основных способов стабильного функционирования как отдельно взятого предприятия, так и национальной экономики в целом.

Цель исследования. изучение сложившейся ситуации в сфере трудовых отношений на предприятии в аспекте кризисных явлений для их предупреждения и устранения за счет внедрения мероприятий антикризисного управления.

Исследованию данной проблемы были посвящены труды как зарубежных ученых: Тейлор Ф., Фридман Г., Сорос Дж., так и отечественных: Курчумов С., Капица С., Амоша А. и другие.

Основная часть. При реализации антикризисных программ необходимо учитывать, что сфера трудовых отношений относится к одной из консервативных в системе управления предприятием. Внедрение новых технологий и освоение новых видов продукции требуют от персонала гораздо меньше интеллектуальных затрат и сопровождаются меньшим эмоциональным всплеском, чем любые изменения в области управления персоналом, которые практически всеми категориями работников будут восприниматься как угроза устоявшимся традициям.

Как правило, в процессе внедрения новаций в области управления трудом достаточно сложно прогнозировать источники в силу сопротивления со стороны тех или иных социальных групп. Мешает и консервативность нормативной правовой базы, регламентирующей сферу трудовых отношений, которая позволяет работникам в известных условиях саботировать выполнение тех или иных мероприятий антикризисной программы. В связи с вышеизложенным, технология внедрения новаций в области управления персоналом своим обязательным компонентом должна иметь меры предотвращения коллективных протестов.

Для подготовки антикризисной программы необходимо провести диагностику состояния системы управления персоналом с учетом ее результатов необходимо определить, какого рода руководство необходимо для планирования и реализации предполагаемых изменений.

Для разработки планов антикризисных мероприятий необходимым является создание специальной управленческой команды, способной осуществлять обоснованные прогнозы развития ситуации, оперативно собирать и обрабатывать информацию, своевременно корректировать план антикризисных мероприятий.

С целью обеспечения успеха управленческой деятельности должны быть разработаны методы и стадии принятия управленческих решений, а также четко соблюдаться этапы их реализации. На рис.1. представлены варианты таких решений.

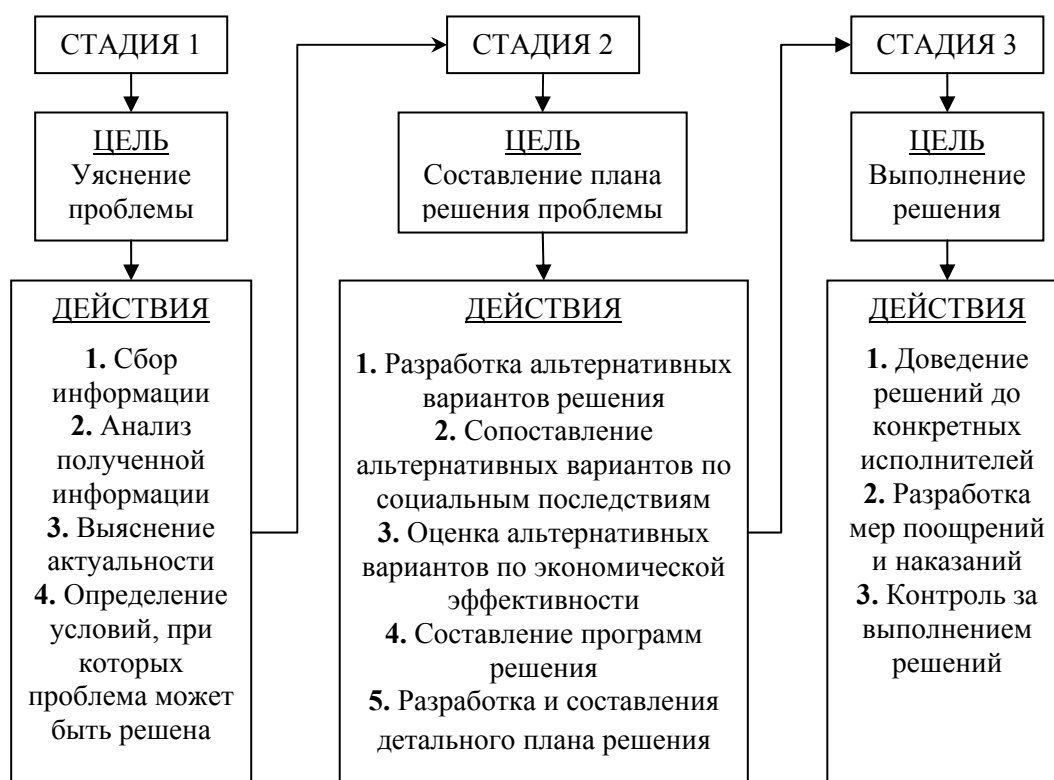


Рис.1. Стадии принятия управленческих решений

Обязательным «элементом» плана антикризисных мероприятий в области управления персоналом должно быть привлечение персонала, профсоюзных и общественных организаций к разработке и реализации данных мероприятий.

Необходимо провести обсуждение этой части программы на общем собрании или конференции трудового коллектива. У работников должно быть сформировано положительное отношение к происходящему реформированию на основе понимания необходимости и неизбежности изменений и осознания того обстоятельства, что их личная судьба зависит от того, сможет ли выжить их предприятие «Мы все в одной лодке»- должно стать девизом компании.

Параллельно необходимо формировать имидж антикризисного управляющего как социально-ответственного лидера, развернуть сеть эффективных коммуникаций между антикризисным управляющим и трудовым коллективом.

Каждый этап внедрения программы реформирования должна предварять превентивная работа с персоналом. Полезны периодические консультации с руководителями низового звена, поскольку эта категория в современных условиях показала себя как самая консервативная в социально-экономическом отношении.

После проведения каждого этапа антикризисной программы необходимо информировать персонал о достигнутых результатах, создавать атмосферу успешного продвижения к цели, его соучастия в общей работе, ориентировать работников на решении задач следующего этапа.

Планирование мероприятий должно проводиться таким образом, чтобы перед работниками были поставлены цели, достижение которых возможно за достаточно короткий период, результаты достижения которых, были бы «видимы» для персонала. Это необходимо для формирования у сотрудников уверенности в конечном успехе программы реорганизаций.

Продолжительность проведения антикризисных преобразований в системе управления персоналом зависит от целого ряда факторов. К ним можно отнести глубину необходимых изменений, степень профессиональной, психологической, технической готовности к ним персонала, уровень организации проведения мероприятий.

Выводы. Проведение антикризисных мероприятий в области управления персоналом имеет целый ряд особенностей. Прежде всего, это связано с тем, что трудовые ресурсы, как показывает практика, достаточно консервативны и относятся к любому реформированию отрицательно. Поэтому для эффективного антикризисного управления необходимо составление плана мероприятий в области персонала с учетом индивидуальных особенностей каждой социальной группы работников. Внедрение антикризисных мер должно иметь комплексный подход и проходить поэтапно, с привлечением представителей трудового коллектива.

Библиографический список

1. **Шекшня С.В.** Управление персоналом в условиях рыночной и кризисной экономики: Учеб.-практ. пособие.– М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – С.19-25.
2. **Щекин Г.В.** Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента. Науч.-практ. пособ. – К.: МАУП, 1999. - С. 400 - 404.
3. **Яхонтова Е.С.** Эффективные технологии управления персоналом. – СПб.: Питер, 2003. - С. 260– 272.

НОСОВСЬКА О.О., ст. гр. ЕНМ-08м
 Наук.керівник: Гридін С.В., к.т.н., доц.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

ЗМЕНШЕННЯ ВИКИДІВ ПАРНИКОВИХ ГАЗІВ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СОЛОМИ НА ВУГІЛЬНИХ ТЕС

Рассмотрены способы использования биомассы как альтернативного источника топлива для работы энергоблоков с целью получения энергии и уменьшения выбросов парниковых газов в окружающую среду. Проанализированы условия их внедрения на ТЭС в Украине.

Актуальність. Ратифікація більш ніж 190 країнами світу Рамкової конвенції ООН про зміну клімату (РКЗК ООН) засвідчила стурбованість світової спільноти щодо антропогенного впливу на клімат та її зацікавленість у позитивному рішенні проблеми глобальної зміни клімату. Кіотський протокол до РКЗК ООН, підписаний у 1997р., встановив зобов'язання розвинутих країн і країн з перехідною економікою щодо кількісного скорочення викидів парникових газів (вуглекислого газу CO₂, закису азоту N₂O, гідрофторвуглеців HFC's, перфторвуглеців PFC's, гексафториду сірки SF₆) у період 2008-2012 рр. Україна зобов'язалась в цей період не перевищувати рівень викидів парникових газів. Реальними шляхами зменшення викиду вуглекислого газу як основного парникового газу при виробітку електричної та теплової енергії є зростання ефективності використання палива або перехід на спалювання палива з меншим вмістом вуглецю.

Мета дослідження. Вивчення та обґрунтування можливості використання біомаси як відновлюваного джерела енергії для виробітку електричної та теплової енергії в Україні.

Основна частина. Зростання частки біопалива в паливно-енергетичному балансі країни позитивно впливає на зменшення викиду вуглекислого газу. Згідно з матеріалами РКЗК ООН, Кіотського протоколу та Конференцій Сторін прийнято, що спалювання палива біологічного походження не призводить до викиду CO₂, оскільки під час утворення біомаси відбувається процес поглинання двоокису вуглецю. Крім того, спалювання біомаси зменшує викиди метану, який утворюється при її розкладенні та гноїнні в звалищах.

Таким чином, у разі використання біомаси для отримання електричної та теплової енергії не тільки економиться викопне паливо, але й створюється “економія” викидів парникових газів, які могли б утворитися під час його спалювання. Цей запас країна може використати або для виконання своїх зобов'язань, або передати чи продати іншій країні в рамках дії гнучких механізмів Кіотського протоколу.

Розвинуті країни світу вже тривалий час займаються активно питанням використання біомаси як відновлювального джерела енергії для виробітку електричної та теплової енергії. У документах ЄС поставлено мету – отримати до 2010 р. від відновлювальних джерел 20,4 % загального виробітку електричної енергії, при чому на гідроенергетику припадає 41%, на вітроенергетику – 15, а на біомасу – 31 %.

Одним з варіантів споживання біомаси для виробітку енергії є її використання на існуючих вугільних котлоагрегатах. Так, у Бельгії на ТЕС «Ruinen» компанії «Electra-bel» з січня 2003р. введено в дію реконструйований вугільний енергоблок з газифікатором циркулюючого киплячого шару, який працює на біомасі (в основному на відходах деревини). Джерелом енергії для отримання горючого газу є тверді коксозольні залишки біомаси. Низькокалорійний газ із газифікатора ЦКШ надходить у

нижній ярус модифікованих пальників котла. Планується, що газифікатор ЦКШ споживатиме щорічно 100 тис.т біомаси, а вугільний котел – 500 тис.т вугілля. Така схема дасть змогу не тільки економити близько 10 % вугілля, але і зменшувати щорічно на 120 тис.т викиди вуглекислого газу.

У Данії з початку 2002 р. реалізовано проект промислового спільного спалювання соломи та вугілля на існуючому енергоблоці № 4 електричної потужності 350МВт електростанції «Studstrup» компанії «Elsam». Цьому передував демонстраційний проект спільного спалювання вугілля і соломи на енергоблоці № 1 тої ж ТЕС у період з 1995 по 1998р.

Пиловугільний енергоблок № 4 було введено в дію в 1985 р. він працює на вугіллі, яке надходить в основному з Колумбії. Котел з одним проміжним перегрівачем пари оснащено 24 пальниками з низьким виходом NO_x на двох ярусах, що розміщені на протилежних стінках топки. Температура гострої пари становить 540°C при тиску 250 бар. Для розмелу вугілля використовуються чотири млини MPS компанії «Deutsche Babcock». Енергоблок № 4 обладнано установкою напівсухої десульфуризації.

Для забезпечення спільного спалювання соломи з вугіллям було частково реконструйовано обладнання котла. По–перше, було модернізовано пальники верхнього ярусу задньої стінки котла для комбінованої подачі соломи через центр пальника було зміщено мазутну форсунку та сканер полум'я. По–друге, було встановлено систему приймання тюків соломи, їх зберігання, розпакування, транспортування до млинів, розмелювання та транспортування в топку підрубленої соломи.

Солома відноситься до низькокалорійного виду палива з високим вмістом летких. У табл.1 наведено порівняльні характеристики колумбійського вугілля та соломи. Для отримання однієї і тієї ж кількості тепла треба витратити соломи в 1,5 рази більше, ніж вугілля.

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз колумбійського вугілля та соломи

Показник	Колумбійське вугілля	Солома	
		Типове значення	Діапазон
Волога, %	10,8	14,0	8 - 23
Зола, %, суха маса	13,7	4,5	2 - 8
C, %, суха маса	67,9	47,5	45 -49
H, %, суха маса	4,1	5,9	5,4- 6,4
S, %, суха маса	0,9	0,15	0,1 - 0,2
N, %, суха маса	1,41	0,7	0,3 – 1,5
Cl, %, суха маса	0,023	0,4	0,1 – 1,1
K, %, суха маса	0,06	1,0	0,2 – 2,6
Na, %, суха маса	0,018	0,05	менше 0,3
Q _н ^p , МДж/кг	23,9	14,9	12,2 – 16,7

Солома має низький вміст золи і сірки та відносно великий вміст хлору і калію. Широкий діапазон зміни вмісту калію та хлору в соломі пов'язаний з процесом вимивання лужних солей під час жнив залежно від погодних умов. А їх високий вміст може викликати певні труднощі, пов'язані з корозією та властивостями леткої золи. Оптимальна частка соломи з датського досвіду в паливному балансі котла становить 10%. При такій частці практично не змінюється корозійно-стійкі властивості металу котла. Спалювання соломи не зумовлює погіршення екологічних показників роботи енергоблока (див. табл. 2).

Таблиця 2 - Порівняльний аналіз складу золи вугілля та соломи, %

Речовина	Колумбійське вугілля	Солома
SiO ₂	59,70	34,00
Al ₂ O ₃	19,20	0,94
TiO ₂	0,75	0,06
P ₂ O ₅	0,18	2,83
SO ₃	1,98	4,74
FeO ₃	8,10	0,65
CaO	2,05	7,30
MgO	1,76	2,00
Na ₂ O	0,63	0,85
K ₂ O	2,15	29,80

Україна має досить велику кількість вугільних енергоблоків електричної потужністю від 150 до 800 МВт, які знаходяться на ТЕС, та менш потужні вугільні енерго-блоки на ТЕЦ. Але не кожен із вугільних котлів може бути реконструйовано під часткове використання біомаси, бо розташування вугільних ТЕС не зовсім співпадає з картою розміщення надлишків відходів сільськогосподарської, лісової та деревообробної промисловості.

До того ж, беручи до уваги якісний склад соломи, її як паливо можна віднести до твердого палива з високим виходом летких (див. табл. 1). Тому використання її в котлах, які працюють на антрацитах, недоцільне, оскільки може призвести до зниження ступеня вигорання вугілля. Виходячи з цього для аналізу можливого споживання соломи обмежимося ТЕС, які спалюють газове та довгополумневе вугілля.

Оптимальною часткою соломи в паливному балансі вугільного котла є 10 %. Оцінення максимальної кількості можливого споживання великими ТЕС України проведемо за припущення, що кожен енергоблок працює щорічно 5 тис.год, а електричні ККД блоків 150 і 200 МВт є на рівні 33 %, а для блоків 300 МВт – 35 % (див. табл.3)

Таблиця 3 - Оцінення максимального споживання вугілля і соломи ТЕС України, тис.т умовного палива

ТЕС	Кількість вугільних блоків	Область	Вугілля	Солома
Бурштинська	12 × 200 МВт	Івано-Франківська	4021,10	446,79
Доброутвірська	2 × 150 МВт	Львівська	502,64	55,85
Ладизинська	6 × 300 МВт	Вінницька	2843,49	315,94
Вуглегірська	4 × 300 МВт	Донецька	1895,66	210,63
Курахівська	7 × 200 МВт	Донецька	2345,64	260,63
Зуївська	4 × 300 МВт	Донецька	1895,66	210,63
Запорізька	4 × 300 МВт	Запорізька	1895,66	210,63
РАЗОМ			15399,85	1711,1

Максимальна кількість соломи для спільного спалювання з вугіллям становить 1,711 млн.т умовного палива або 29,7 % загальної маси соломи злаків, яку можна використати для енергетичних потреб. На перший погляд, у теплоенергетиці України відкриваються широкі перспективи щодо впровадження спільного спалювання вугілля та соломи, бо це дасть змогу не тільки зекономити викопне паливо, зменшити викид вуглекислого газу на 10 %, але й скоротити викиди сірчистого ангідриду і пилу, оскільки сірки в соломі майже немає, а вміст золи в соломі порівняно з вугіллям

низький. Крім того, слід враховувати можливість використання соломи (як паливо з високим виходом летких) у зоні відновлення при трьох стадійному спалюванні (Reburning) з метою зменшення викиду оксидів азоту.

Для спільного спалювання вугілля і соломи оптимальними є Ладизинська та Запорізька ТЕС, які обладнані вугільними енергоблоками енергетичною потужністю 300 МВт, розміщені серед зернових регіонів і можуть цілорічно бути забезпечені соломом. Демонстраційний проект спільного спалювання вугілля і соломи на одному з енергоблоків ТЕС України, подібний до реалізації використання соломи на блоці № 4 ТЕС «Studstrup», може бути реалізований як пілотний проект спільного впровадження в рамках реалізації гнучких механізмів Кіотського протоколу, наприклад, між Україною та Данією, яка має в цьому чималий досвід.

При забезпеченні погодинного спалювання соломи в котлі енергоблока 300 МВт у кількості 15–20 т (або 7–10 т умовного палива) та 5 тис.год за рік можна зменшити витрати на транспортування на ТЕС 60–80 тис.т вугілля та знизити щорічний викид вуглекислого газу на 120–150 тис.т. Протягом п'яти залікових років Кіотського протоколу (2008–2012 рр.) така «економія» двооксиду вуглецю становитиме 600–750 тис.т. Цієї кількості CO₂ має вистачити для забезпечення фінансування робіт щодо створення систем обробки соломи та реконструкції енергоблока. Додатковим стимулом в умовах України може стати нижча порівняно з вугіллям ціна 1т умовного палива соломи.

Наступним кроком використання біомаси на вугільних котлах діючих ТЕС може бути спорудження газогенераторів, що споживають біомасу, з подальшим спалюванням утвореного горючого газу в діючих котлах.

Джерелом фінансування реконструкції обладнання ТЕС з метою використання на них біомаси мають стати подальші проекти спільного впровадження.

Висновки. З вище сказаного зрозуміло, що для реалізації спільного спалювання соломи і вугілля потрібно виконати такі вимоги:

- наявність існуючої вугільної теплової електростанції;
- наявність необхідної кількості біомаси в безпосередній близькості від ТЕС;
- наявність засобів пакування соломи на полях і місць її цілорічного зберігання перед доставкою на електростанцію;
- наявність установок десульфуризації для зв'язування сірки та хлору;
- сприяння влади спільному спалюванню вугілля та біомаси шляхом встановлення пільгових тарифів і податків.

Для отримання конкретних даних про економічні та екологічні зиски спільного спалювання вугілля та соломи на конкретному енергоблоці треба провести відповідне техніко-економічне оцінення.

Бібліографічний список

1. **Збірник міжнародно-правових актів у сфері охорони довкілля.** – Львів: Норма, 2002.- С. 240
2. **The European renewable energy study.** Prospects for renewable energy in the European Community and Eastern Europe up to 2010*. Main report. Luxembourg: Office for Official Publication of the European Communities. – 1994. – P.119
3. **Жовмір М.М, Нєдовєсов В.І., Смірнов О.П.** Ресурси біомаси для енергетичного використання в Україні // Енергетика и електрифікація. – 2002. - № 6. – С. 38 – 45

СОБКО О.Н., ст.гр. МЭД-08бс
Науч.руков.: Харченко В.А., к.э.н.
ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”,
г. Донецк

АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучены различные трактовки понятия «ликвидность предприятия, рассмотрена система показателей оценки ликвидности предприятия, осуществлён анализ ликвидности на примере предприятия пищевой отрасли ЗАО «Геркулес».

Актуальность. На современном этапе развитие Украины в экономической среде существует ряд проблем, вызванных влиянием глобального финансового кризиса. Для предприятия быть ликвидным особенно важно в условия кризиса, поскольку наличие ликвидного имущества даёт возможность своевременно оплачивать платёжные документы, расплачиваться по возникшим долгам.

Цель исследования: изучение понятия «ликвидность предприятия» и анализ ликвидности ЗАО “Геркулес”.

Основная часть. Ликвидность характеризует не только текущее состояние расчетов, но и перспективу. В переводе с латинского “ликвидность” означает “редкий, текущий”, тот, который изменяет свою форму. Относительно экономической системы – способность любых активов превращаться на деньги, то есть изменять свою форму во времени. Финансовый словарь выделяет термин “ликвидность” как способность предприятия, выполнять свои обязательные платежи, обязанности, оплачивать долги, или “легкость реализации, продажи превращения материальных ценностей в деньги”.

Автор Полек Г.Б. утверждает что, ликвидность предприятия - это его способность превращать свои активы на деньги для покрытия необходимых платежей. Ликвидность – это способ обеспечения платежеспособности [1].

По мнению автора Солодухина Д.Н. характеризует ликвидность как, способность отдельных видов собственных ценностей быть быстро измененными в денежную форму без потери своей текущей стоимости в условиях сложившейся конъюнктуры рынка. Такое понятие ликвидности характеризует ее как функцию времени (срок возможной продажи) и риска (возможной потери стоимости имущества при условиях срочности его продажи) [4, с.78-79].

Автор Журавлёва Ю.Ю. утверждает, что ликвидность активов зависит от того, как быстро и без значительных потерь их можно реализовать. Ликвидность – это способность компании оплачивать в срок по обязательствам и осуществлять производственные затраты, но в реальности это платежеспособность [3, с.94-95].

Анализ ликвидности баланса является одним из основных элементов углубленного анализа финансового состояния предприятия. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств. От ликвидности баланса следует отличать ликвидность активов. Ликвидность активов – величина, обратная времени, которая необходима для превращения активов в деньги. Чем меньше времени понадобится для превращения в деньги активов, тем они ликвиднее. Ликвидность баланса достигается установлением равенства между обязательствами предприятия и его активами. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков [2].

Анализ ликвидности баланса является одним из основных элементов углубленного анализа финансового состояния предприятия. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков погашения. Все активы предприятия в зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, можно условно разделить на несколько групп:

- *наиболее ликвидные активы (A_1)* - суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для выполнения текущих расчетов немедленно. В эту группу включают также краткосрочные финансовые инвестиции;

- *быстро реализуемые активы (A_2)* – активы, для обращения которых в наличные средства требуется определенное время. В эту группу можно включить дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты), товары;

- *медленно реализуемые активы (A_3)* – наименее ликвидные активы – это запасы, дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям;

- *труднореализуемые активы (A_4)* – активы, которые предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение относительно продолжительного периода времени. В эту группу включаются статьи раздела I актива баланса «Необоротные активы».

Первые три группы активов в течение текущего хозяйственного периода могут постоянно меняться и относятся к текущим активам предприятия, при этом текущие активы более ликвидны, чем остальное имущество предприятия. Пассивы баланса, по степени увеличения сроков погашения обязательств, группируются следующим образом:

- *наиболее срочные обязательства (P_1)* – кредиторская задолженность, расчеты по дивидендам, прочие краткосрочные обязательства, а также ссуды, не погашенные в срок (по данным приложений к бухгалтерскому балансу);

- *краткосрочные пассивы (P_2)* – краткосрочные заемные кредиты банков и прочие займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты. При определении первой и второй групп пассива для получения достоверных результатов необходимо знать время исполнения всех краткосрочных обязательств. На практике это возможно только для внутренней аналитики. При внешнем анализе из-за ограниченности информации эта проблема значительно усложняется и решается, как правило, на основе предыдущего опыта аналитика, осуществляющего анализ;

- *долгосрочные пассивы (P_3)* – долгосрочные заемные кредиты и прочие долгосрочные пассивы – статьи раздела IV баланса «Долгосрочные обязательства»;

- *постоянные пассивы (P_4)* – статьи раздела I пассива и обеспечение последующих расходов и платежей.

Однако следует отметить, что проводимый анализ ликвидности баланса является приближенным, более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов. Рассмотрим некоторые из них:

Коэффициент текущей ликвидности показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года. Это основной показатель платежеспособности

предприятия. Коэффициент текущей ликвидности определяется по формуле:

$$K_{ml} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{П_1 + П_2}, \quad (1)$$

где A_1 - наиболее ликвидные активы;
 A_2 - быстро реализуемые активы;
 A_3 - медленно реализуемые активы;
 $П_1$ - наиболее срочные обязательства;
 $П_2$ - краткосрочные пассивы.

В мировой практике значение этого коэффициента должно находиться в диапазоне 1-2. Естественно, существуют обстоятельства, при которых значение этого показателя может быть и больше, однако, если коэффициент текущей ликвидности более 2-3, это, как правило, свидетельствует о нерациональном использовании средств предприятия. Значение коэффициента текущей ликвидности ниже единицы о неплатежеспособности предприятия.

Коэффициент быстрой ликвидности, или коэффициент «критической оценки», показывает, насколько ликвидные средства предприятия покрывают его краткосрочную задолженность. Коэффициент быстрой ликвидности определяется по формуле:

$$K_{bl} = \frac{A_1 + A_2}{П_1 + П_2}, \quad (2)$$

В состав ликвидных активов предприятия включаются все оборотные активы предприятия, за исключением товарно-материальных запасов. Данный показатель определяет, какая доля кредиторской задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных активов, т.е. показывает, какая часть краткосрочных обязательств предприятия может быть немедленно погашена за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам. Рекомендуемое значение данного показателя от 0,7-0,8 до 1,5.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно. Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается по формуле:

$$K_{al} = \frac{A_1}{П_1 + П_2}, \quad (3)$$

Значение данного показателя не должно опускаться ниже 0,2.

Общий показатель ликвидности баланса определяется по формуле:

$$K_{ol} = \frac{A_1 + 0,5A_2 + 0,3A_3}{П_1 + 0,5П_2 + 0,3П_3}, \quad (4)$$

где $П_3$ - долгосрочные пассивы.

Значение данного коэффициента должно быть больше или равно 0,2.

В процессе анализа ликвидности предприятий Украины была изучена структура оборотных средств за 2005-2007 гг. (см. рис.1).



Рисунок 1 - Структура оборотных активов предприятий Украины за 2005-2007гг.

Как следует из рисунка 1, существенное изменение в структуре оборотных активов не произошло. Так, незначительно увеличились текущие финансовые инвестиции (с 4,9% в 2005 г. до 6,4% в 2007 г.) и денежные средства (с 7,7% в 2005г. до 8,3% в 2007 г.), снизились запасы и дебиторская задолженность на 1 процентный пункт соответственно. Отметим, что в целом по промышленности оборотные активы составили на начало 2008 г. 47%, т.е. увеличились по сравнению с началом 2007 г. на 1,2 процентных пункта, а текущие обязательства составили соответственно 36,4% и увеличились на 0,9 процентных пункта в общей величине средств предприятий промышленности.

В ходе анализа ликвидности предприятия каждый из рассмотренных коэффициентов ликвидности рассчитывается на начало и конец отчетного периода. Если фактическое значение коэффициента не соответствует установленному ограничению, то оценить его можно по динамике (увеличение или снижение значения).

На примере ЗАО «Геркулес» проанализируем состояния ликвидности предприятия. Компания «Геркулес» работает на рынке Украины с октября 1997 года, производит качественные продукты питания, применяет множество современных идей, традиций отрасли.

Несколько лет активной работы сплоченного коллектива профессионалов создали и дали предприятию возможность использовать современные технологии и оборудование для выпуска широкого ассортимента продукции. В наше время «Геркулес» является одним из крупнейших на Украине производителей мороженого и полуфабрикатов. Благодаря отличному вкусу продукции, широкому разнообразию ассортимента, разумному соединению традиционных рецептов и новейших технологий продукция ЗАО «Геркулес» давно заслужила доверие и признательность украинских потребителей.

Анализ показателей ликвидности представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ ликвидности ЗАО "Геркулес"

Наименования финансовых коэффициентов	Значения коэффициентов на начало года			Темпы прироста, %	
	2006 год	2007 год	2008 год	2008 г. к 2007г.	2008г. к 2006г.
Перспективная ликвидность или величина собственных оборотных средств, $(A_1+A_2)-(П_1+П_2)$	3548,2	5742,9	-27633,6	-4,81	-7,78
Общий показатель ликвидности $(K_{ол} \geq 1)$	0,38	0,41	0,312	0,31	0,82
Коэффициент абсолютной ликвидности $(K_{ол} \geq 0,2)$	0,005796	0,0065	0,000552	0,08	0,095
Коэффициент критической оценки $(K_{ко} \geq 1,5 \text{ min}=0,8)$	1,26	0,735	0,849	1,15	0,67
Коэффициент текущей ликвидности $(K_{т.л.} > 2, \text{ min}=1)$	1,06	1,085	0,76	0,70	0,71
Коэффициент маневренности функционирующего капитала $A_1/((A_1+A_2+A_3)-(П_1+П_2))$	0,09	0,08	-0,023	-0,29	-0,25
Доля оборотных средств в активе $(A_1+A_2+A_3)/\text{Валюта}$ баланса	0,5097	0,392	0,385	0,982	0,75
Коэффициент обеспеченности текущей деятельности собственными оборотными средствами $(П_4-A_4)/(A_1+A_2+A_3) > 0,1$	-54915,1	-1,469	-1,55	-1,055	-0,00028

Перспективная ликвидность в 2008 г. снизилась в связи с увеличением прочих текущих обязательств с 173 тыс.грн. до 17413 тыс.грн. Необходимо снизить задолженность предприятия, поскольку общий показатель ликвидности не соответствует нормативному значению большому единице. Следовательно на ЗАО "Геркулес" очень низкий процент абсолютно ликвидных средств, что может привести к просрочке платежей, требующих немедленного погашения. Также коэффициент текущей ликвидности не соответствует рекомендованному значению. Доля оборотных средств ЗАО "Геркулес" в активах несколько ниже, чем в целом по промышленности на начало 2007 г. и начало 2008 г. при огромной величине кредиторской задолженности, которая на начало 2008 г. составила 71 млн.грн.

Выводы. Таким образом, анализ ликвидности позволяет оценить возможности предприятия по расширению деятельности, выполнению срочных обязательств. Как показали результаты проведенного анализа ЗАО "Геркулес" не является ликвидным поскольку, величина средств предприятия не покрывает имеющиеся обязательства, что в перспективе может привести к значительным неплатежам. Следует снижать увеличивающуюся задолженность и увеличивать долю активов.

Библиографический список

1. **Полек Г.Б.** Финансы предприятий/**Полек Г.Б., Рак Р.В.**—К.: Арка, 2004. - 121 с.
2. **Павлова Л.П.** Сутність ліквідності і платоспроможності підприємства / **Л.П. Павлова** // Фінанси України. - 2006. - № 12. - С.95-98.
3. **Журавльова Ю.Ю.** Сутність платоспроможності підприємства / **Ю.Ю. Журавльова** // Фінанси України. - 2006. - №1. - С.116-120.
4. **Солодухин Д.Н.** Фінанси // Київ, 2008. 115 с.
5. **Статистичний щорічник України за 2007 рік** / Держкомстат України. - К.: Консультант, 2008. - 572 с.

ФЕФЕЛОВ В.В., ст.гр. МРПМ-08с

Науч.руков.: Скаженик В.Б., к.т.н., доцент

ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”,

г. Донецк

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЕДЕНИЯ ГОРНЫХ РАБОТ ШАХТЫ ИМ. В.И. ЛЕНИНА ГП «МАКЕЕВУГОЛЬ»

Рассмотрен подход к оценке финансовой эффективности ведения горных работ на примере шахты им.В.И. Ленина, позволяющий оценить влияние различных факторов на эффективность инвестиционного проекта и снизить риски при принятии решений.

Актуальность. Большинство современных предприятий на Украине имеют малый стартовый капитал для воплощения новых идей и проектов. Для того, чтобы воплотить идею или дать проекту развиваться, требуется привлечь спонсора или взять кредит в банке, или то и другое вместе. Привлечение кредитов невозможно без инвестиционного плана, в котором бы учитывались риски и влияние различных факторов внешней среды на эффективность проекта.

Цель исследования: проанализировать влияние факторов внешней среды на эффективность ведения горных работ на примере шахты имени В.И. Ленина ГП «Макеевуголь».

Основная часть. Поле шахты им. В.И. Ленина расположено в восточной части Донецко-Макеевского геолого-промышленного района, в административном отношении находится в юго-восточной части г. Макеевки, Донецкой области. Основной вид деятельности - подземная добыча каменного угля. По состоянию на 01.01.09г. балансовые запасы угля - 45,869 млн.т., из их промышленные 39,72 млн.т. В районе шахтного поля проходят линии железных дорог Макеевка-Харцызск и Макеевка-Моспино-Ясиноватая, и кроме того имеется широкая сеть подъездных путей к окружающим шахтное поле шахтам. Проектная мощность шахты на 2008г - 700 тыс. тонн в год.

На балансе шахты находятся запасы угольных пластов: m_5^1 , m_3 , l_8^1 , l_7 , l_4 , l_3 , l_2^1 , l_1^1 , k_8 , k_6^H , k_5 , k_5 , разрабатываются – l_2^1 , k_6^H . Ранее разрабатывались пласты k_8 , l_1 , l_3 .

Финансовые показатели на шахте неудовлетворительные, поскольку фактический объем добываемого угля 439,1 тыс.тонн в год, что ниже проектной мощности.

Для улучшения финансово - экономического состояния шахты предлагается инвестиционный проект, предусматривающий увеличение добычи угля за счет ввода новых добычных забоев по пласту k_6^H .

План добычи по шахте представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 - Плановый объем производства

В соответствии с таким планом добычи рассчитаны капитальные затраты, которые отражены на рисунках 2 и 3.

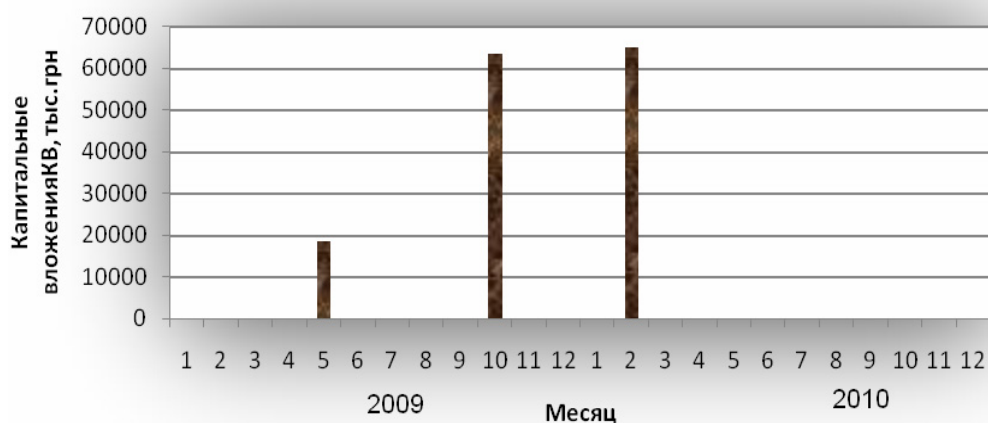


Рисунок 2 - Гистограмма капитальных вложений (КВ) на приобретение оборудования

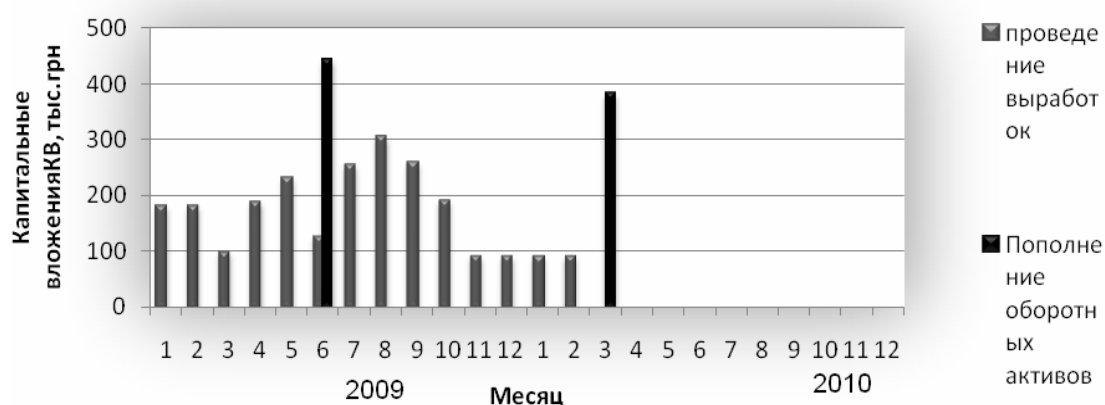


Рисунок 3 - Гистограмма капитальных вложений на строительные работы и пополнение оборотных активов

С целью оценки инвестиционного плана рассчитаны: план себестоимости, план денежных потоков, план погашения долга. Методика расчётов основана на известных подходах к оценке инвестиционной привлекательности объектов [1-4].

В результате для рассмотренного плана развития горных работ получены

расчетные значения следующих показателей:

- период окупаемости - 2,5 года;
 - чистая современная стоимость (NPV) - 38779,70 тыс.грн при ставке дисконтирования (d_i) равной 0,25;
 - внутренняя норма рентабельности (IRR) - 0,5;
- Полученный график IRR показан на рисунке 4 (сплошная линия).

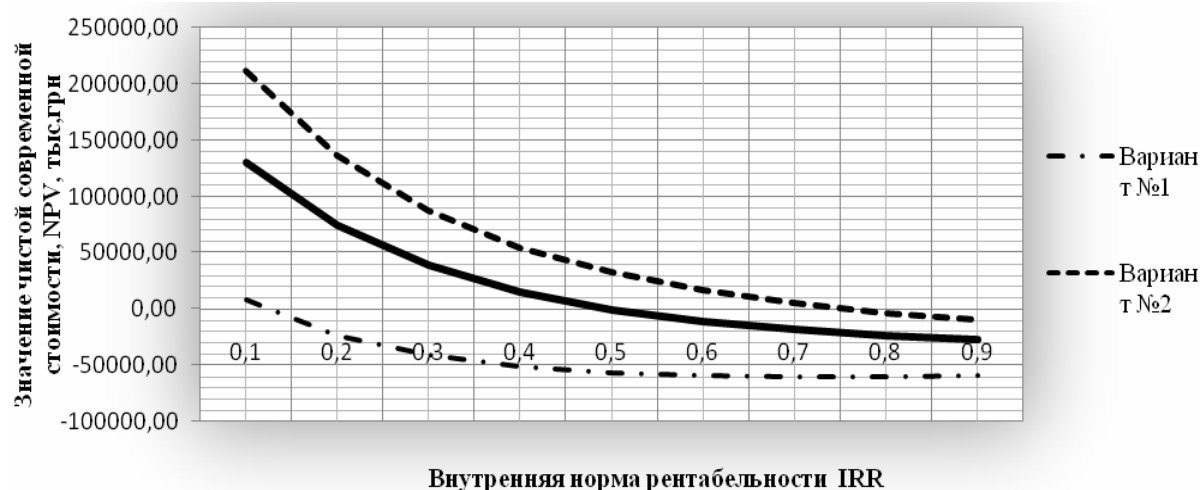


Рисунок 4 - Зависимость чистой современной стоимости от величины внутренней нормы рентабельности

Далее в работе рассматривается вариант №1 и вариант №2.

В варианте №1 рассматривается влияние внешнего фактора - себестоимости продукции, а конкретно его увеличения на 20%, на показатели IRR и NPV. На рис.4 показан результат увеличения себестоимости.

В варианте №2 рассматривается влияние внешнего фактора - цена на продукцию, а конкретно её увеличение на 20%, на показатели IRR и NPV. На рисунке 4 показан результат увеличения цены на продукцию.

Изменения IRR под влиянием этих факторов составило:

4. при увеличении себестоимости продукции IRR уменьшилась на 32% (рис.4, Вариант 1);
5. при увеличении цены на продукции IRR увеличилась на 60% (рис.4, Вариант 2);

Выводы. Таким образом, рассмотренный подход к оценке финансовой эффективности вариантов развития горных работ позволяет оценить влияние различных факторов на эффективность инвестиционного проекта и в конечном итоге снизить риски при принятии решений.

Библиографический список

1. Крейнина М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. - М.: АО "ДИС", "МВ- Центр".- 1994.-264с.
2. Уткин Э.И. Финансовый менеджмент Учебник для вузов.- М.: Издательство "Зеркало".- 1998.- 427с.
3. Гусев Ю.О., Кравченко А.А., Харченко В.А. Методические указания относительно выполнения курсовой работы за дисциплиной «Инвестиционный менеджмент» (для студентов специальности 7.050206, 7.050201) - Донецк: Доннту, 2006. - 36 с.
4. Бланк А.И. Инвестиционный менеджмент К.: 2002, 448с.

БУХТИЯРОВА А.Ю., КОЛЕНЕНКОВА А.И., ст.гр.0109-б
 Науч.руков.: Доронина О.А., к.э.н.,доц.
 Донецкий национальный университет,
 г. Донецк

ФОРМИРОВАНИЕ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рассмотрены особенности формирования фонда оплаты труда на ОАО «ДМЗ» и оценка его использования.

Актуальность. Фонд оплаты труда представляет собой денежные средства предприятия, израсходованные в течение определенного периода времени на заработную плату, премиальные выплаты, доплаты работникам. Работодатель несёт ответственность за то, чтобы сотрудники получили заработную плату вовремя и в полном объеме. При этом, важное значение имеет правильность формирования фонда оплаты труда на предприятии, так как в обоснованности его величины, заинтересованы все субъекты социально-трудовых отношений. Таким образом, вопросы формирования и использования фонда оплаты труда являются актуальными и требуют постоянного внимания.

Цель статьи: рассмотрение особенностей формирования фонда оплаты (ФОТ) труда на металлургическом предприятии и оценка его использования.

Проблемам формирования фонда оплаты труда посвящены работы таких ученых как Абрамов В.М., Гриненко А.М., Данюк В.М., В.Д.Лагутин, Н.Д.Лукияненко и др.

Основная часть. Рассмотрим порядок формирования ФОТ на примере одного из ведущих металлургических предприятий Донецкой области - ОАО «Донецкий металлургический завод» (ОАО «ДМЗ»). Учитывая, что предприятие имеет сложную организационную структуру, а производственные подразделения характеризуются определенной спецификой деятельности, фонд оплаты труда по структурным подразделениям предприятия образуется в пределах средств на оплату труда, имеющихся в распоряжении и определяется ежемесячно.

Фонд оплаты труда в целом на предприятии состоит из расчетного ФОТ и ФОТ на ремонтные работы.

Расчетный фонд оплаты труда определяется исходя из базового ФОТ и нормативов прироста ФОТ за каждую единицу показателя, принятого для оценки деятельности предприятия.

За базовый ФОТ принимается фонд оплаты труда, рассчитанный исходя из достигнутого в предыдущем году уровня средней заработной платы и фактической численности трудящихся за отчетный месяц. В случае применения в структурных подразделениях завода графиков, предусматривающих работу в сверхурочное время и в выходные дни, базовый ФОТ увеличивается на сумму дополнительных выплат за интенсивный труд.

Основными показателями, принятыми для образования ФОТ, являются: объем производства стали (тонн), объем товарной продукции (в действующих ценах, тыс.грн), объем чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия (тыс.грн).

Образование ФОТ производится по следующей формуле [2]:

$$ФОТ = 3П_{баз} \cdot Ч_{факт} \cdot \frac{100 \pm П_v \cdot H_v + П_{mn} \cdot H_{mn}}{100} + 0,15 \cdot V_{чп}, \quad (1)$$

где $3П_{баз}$ – среднемесячная базовая зарплата,

$Ч_{факт}$ – фактическая среднесписочная численность за отчетный месяц,

P_v – прирост объема производства стали, %

H_v – норматив увеличения ФОТ за прирост объема производства,

P_{mn} – прирост товарной продукции, %

H_{mn} – норматив образования ФОТ за прирост товарной продукции,

$V_{чп}$ – объем чистой прибыли, грн.

В случае изменения объема производства стали по сравнению с базовым уровнем, фонд оплаты труда предприятия увеличивается на 0,8% за каждый процент роста и уменьшается на 0,5% за каждый процент снижения объема выплавки стали.

Фонд оплаты труда на ремонтные работы планируется отделом главного механика в соответствии с объемом выполняемых в отчетном месяце ремонтных работ и утверждается заместителем генерального директора по экономике.

По структуре фонд оплаты труда предприятия состоит из фонда основной заработной платы, фонда дополнительной заработной платы, других поощрительных и компенсационных выплат.

Фонд основной заработной платы включает вознаграждения за выполненную работу соответственно к установленным нормам работы (нормы времени, производства, обслуживания, служебных обязанностей). В таблице 1 представлена динамика фонда основной заработной платы и его структура по категориям работников [4].

Таблица 1 - Фонд основной заработной платы на предприятии, грн.

Категории персонала	2007 год	2008 год		
		1 квартал	2 квартал	3 квартал
Рабочие	14240298	4160161	3335298	3065872
РСС, в том числе	10199995	2685072	2492840	2703920
- руководители	7213265	1890766	1777189	1919381
- специалисты	2877168	767583	686142	751858
- служащие	109562	26723	29509	32681
ППП	24440293	6845233	5828138	5769792
Непромышленная группа	528846	135729	130123	139173
Всего	24969139	6980982	5958261	5908965

По данным, представленным в таблице видно, что в 2007 г. ФОТ основной заработной платы на предприятии составлял 24,9 млн.грн. За анализируемый период 2008 г. произошло существенное снижение ФОТ до 5,9 млн.грн в 3 квартале по сравнению с 6,98 млн.грн. – в первом квартале. При этом фонд основной заработной платы руководителей, специалистов и работников непромышленной группы во 2 квартале 2008г. снижается по сравнению с 1 кварталом, однако в 3 квартале – возрастает. Фонд основной заработной платы служащих на протяжении всех трех кварталов 2008г. имеет положительную динамику, а у рабочих – отрицательную.

Фонд дополнительной заработной платы включает доплаты, надбавки, гарантийные и компенсационные выплаты, предусмотренные государством премии, связанные с выполнением выборочных заданий и функций.

В таблице 2 представлена динамика структуры фонда дополнительной заработной платы работников ОАО «ДМЗ» [4].

Проанализировав данные таблицы 2 можно заметить, что фонд дополнительной заработной платы рабочих снижался на протяжении 1, 2 и 3 кварталов 2008 г. (как и основной заработной платы). В тоже время, у руководителей, специалистов, служащих и работников непромышленной группы наблюдалось во 2 квартале повышение дополнительной заработной платы и ее снижение в 3 квартале.

Таблица 2 - Фонд дополнительной заработной платы в ОАО «ДМЗ», грн.

Категории персонала	2007 год	2008 год		
		1 квартал	2 квартал	3 квартал
Рабочие	6722381	1951845	1652933	1493080
РСС, в том числе	2313457	591675	740125	566864
- руководители	1558963	403960	506758	374452
- специалисты	716356	179535	220590	180607
- служащие	38138	8180	12777	11805
ППП	9035838	2543520	2393058	2059944
Непромышленная группа	148105	38208	43016	36766
Всего	9183945	2581728	2436074	2096710

Изучив динамику основной и дополнительной заработной платы можно сделать предположительные расчеты о дальнейших тенденциях размера ФОТ на 4 квартал 2008г.: из фонда основной (дополнительной) заработной платы за 2007 г. вычитаем сумму первых трех кварталов 2008г., следовательно, мы получаем минимальное прогнозируемое значение 4 квартала 2008г. для того, чтобы фонд основной (дополнительной) заработной платы за 2008г. не был меньше фонда основной (дополнительной) заработной платы 2007г., а хотя бы был ему равен.

Расчет ФОТ основной заработной платы на 4 квартал 2008 г.:

для ППП: $24440293 - (6845233 + 5828138 + 5769792) = 5997130$ грн.,

для непромышленной группы: $528846 - (135729 + 130123 + 139173) = 123821$ грн.

Расчет ФОТ дополнительной заработной платы на 4 квартал 2008 г.:

для ППП: $9035838 - (2543520 + 2393058 + 2059944) = 2039313$ грн.

для непромышленной группы: $148105 - (38208 + 43016 + 36766) = 30115$ грн.

Пример процедуры расчета фонда оплаты труда на предприятии согласно действующему Положению о порядке образования ФОТ рассмотрен в таблице 3 [3].

Таблица 3 - Сгруппированные показатели фонда оплаты труда ОАО «ДМЗ» декабрь 2007 г.

Наименование показателей	Значения показателей
Базовая среднемесячная заработная плата	1698 грн
Среднесписочная численность трудящихся	2196 чел
Базовый ФОТ	3728,8 тыс. грн
Дополнительный ФОТ за интенсивность труда	83,7 тыс. грн
Итого базовый ФОТ	3812,5 тыс. грн
Выплавка стали (базовая)	66641 тонн
Выплавка стали	74767,3 тонн
% роста (снижения) выплавки стали	112,2%
% роста (снижения) ФОТ	109,8%
ФОТ за выплавку стали	+ 373,6 тыс. грн
ОПП в действующих ценах (базовая)	60137 тыс. грн
ОПП в действующих ценах (за ноябрь 2007 года)	76593,1 тыс. грн
% роста (снижения) ОПП	127,4%
% роста ФОТ	108,2%
Дополнительный ФОТ за рост ОПП	+ 312,6 тыс. грн
Ремонтный фонд	388,5 тыс. грн
Оплата по трудовым соглашениям	47,7 тыс. грн
ИТОГО образованный ФОТ	4934,9 тыс. грн

Таким образом, видно, что на предприятии расчет фонда оплаты труда предполагает, прежде всего, расчет базового ФОТ на основе базовой среднемесячной заработной платы и численности работающих. Затем определяются дополнительные фонды (за выплавку стали и рост ОПП), которые в сумме с базовым, ремонтным и оплатой по соглашениям формируют суммарный размер образованного ФОТ. Такой порядок формирования фонда оплаты труда оказывает стимулирующее влияние на работников, так как учитывает достижение ими сверхплановых показателей.

Выводы. Таким образом, следует подчеркнуть, что на каждом предприятии также имеет большое значение анализ использования средств на оплату труда, при котором следует осуществлять систематический контроль над использованием фонда оплаты труда, выявлять возможности экономии средств за счет роста производительности труда и снижения трудоемкости продукции.

Библіографічний список

1. Положение об оплате труда и заработной платы.-С.1-8.
2. Положение о порядке образования фонда оплаты труда по предприятию и структурным подразделениям.-С.1-4.
3. Наказ державного комітету статистики України від 13.01.2004 р. №5 «Про затвердження інструкції зі статистики заробітної плати» // Людина і праця. -2004. - № 4-5. -С.43-48.
4. Положение о структуре и управлении ОАО «ДМЗ», 25с.

КРУПЕНІНА О.В., ст.гр. М-05-2
Наук. керівник: Хороших В.В., ст. викл.
Донецький державний університет управління,
м. Донецьк

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Рассмотрены маркетинговые коммуникации и их место в управлении процессом продвижения продукции, определено значение коммуникационных сетей в системе управления предприятием.

Актуальність. В умовах розвитку ринкової економіки в Україні та посилення конкуренції серед товаровиробників підприємству вже недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої уваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару. Збут продукції має бути підкріплений оригінальними, інформативними зверненнями, що зможуть переконати споживача у відповідності цих товарів його запитам та побажанням.

Мета дослідження: обґрунтування необхідності застосування маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

Основна частина. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють процес обміну інформацією між підприємством і іншими суб'єктами господарської діяльності з метою представлення й вдосконалення діяльності підприємства та його товарів на ринок [2].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування

товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час та після споживання [1]. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Відомо, що основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, “паблік рилейшнз”, які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, як-от: від споживачів – покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії, - якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д. У цей же час в якості комунікацій виступає і впливає оформлення товару, упакування, фасування і т.д. При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність – це тип ринку та етап життєвого циклу товарів [2].

Етапи саме розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином: 1) визначення контактної аудиторії; 2) визначення цілі комунікації; 3) створення звернення; 4) вибір каналів комунікації; 5) визначення загального бюджету, виділеного для комунікації; 6) ухвалення рішення про засоби просування; 7) оцінка результатів просування; 8) управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

У той же час, у будь-якому підприємстві потоки інформації, трудових ресурсів, енергії, матеріалів (елементи будь-якої системи) повинні координуватися за допомогою систем зв'язку або системи маркетингових комунікацій. Поза механізмом останньої неможливо створити загальну для всіх частин систему мови, розробити методичні положення обов'язків і відповідальності, чіткі інструкції та ін., які полегшують інтеграцію прямих та зворотних зв'язків між підрозділами та підвищують ефективність роботи системи управління в цілому.

Слід відмітити, що кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій. При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, координації - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Отже, маркетингова комунікаційна мережа – це інформаційне об'єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними. На рисунку 1 графічно представлені основні види маркетингових комунікаційних мереж, з чого видно, що при послідовній маркетинговій комунікації підприємства контактують тільки з тими юридичними або фізичними особами, які послідовно розташовані біля них.

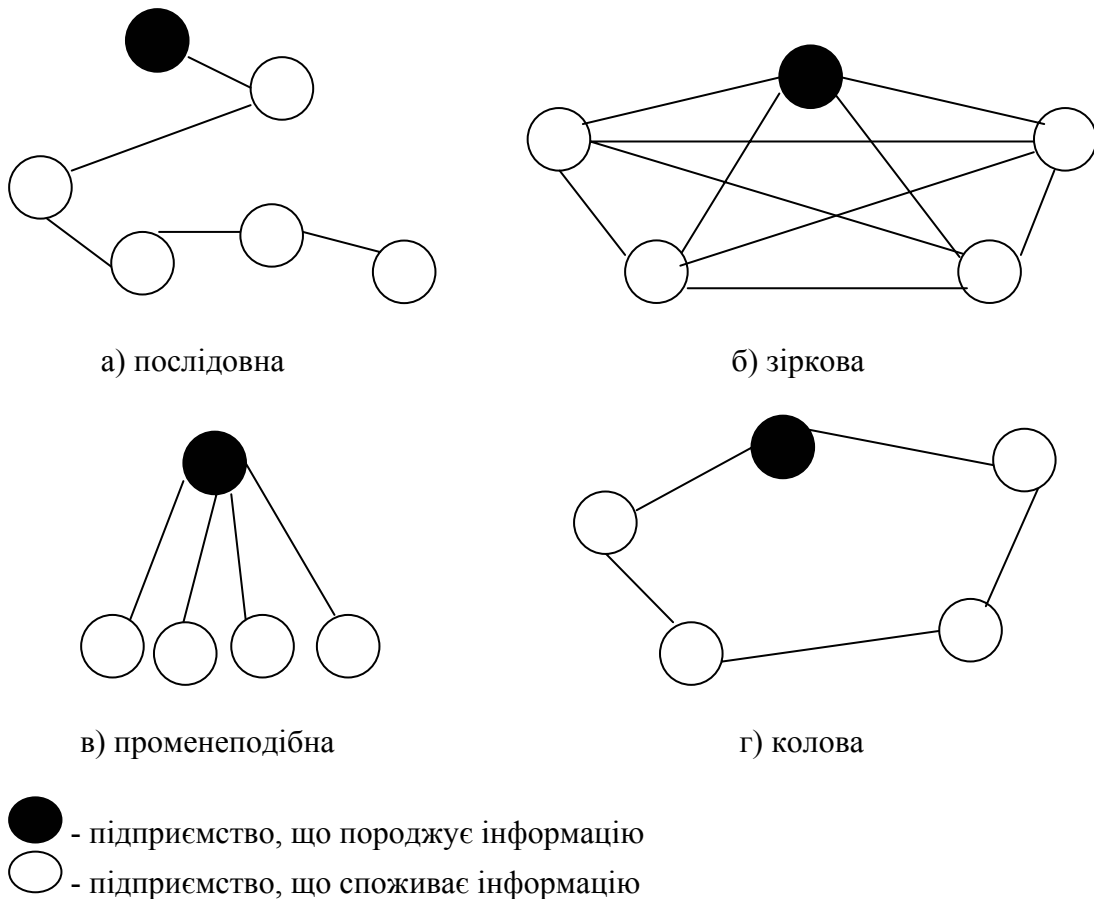


Рис. 1. Види маркетингових комунікаційних мереж [4].

При променеподібній маркетинговій комунікаційній мережі підприємство оточує себе сіткою інших підприємств (посередників, споживачів, постачальників та ін.), з якими воно буде мати безпосередній контакт.

У мережах типу “ колесо ” представлено організацію проведення маркетингової політики комунікації з послідовним обміном інформацією між учасниками системи і обов’язковим кінцевим контролем ситуації тим підприємством, яке надало інформацію в першу чергу.

“Зіркова” мережа маркетингових комунікацій може називатись відкритими комунікаціями, коли мається на увазі постійне спілкування між всіма учасниками системи.

На думку Джонсона Р., Коста Ф., Розенцвейгера Д. [4], подібним чином можна класифікувати комунікації всередині організації. Тоді замість підприємства, що породжує інформацію буде виступати керівник, а замість підприємства-споживача інформації – підлеглі.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі визначає тип більш ефективної комунікаційної мережі. Добре налагоджені комунікації створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

Отже, всі маркетингові комунікації націлені на вирішення визначених задач, які мають відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до таких цілей відносять створення у покупців впізнаності торгової марки, поширення інформації, підвищення

культури ринку, формування позитивного образу підприємства чи торгової марки [3]. Кінцевою же метою стратегій маркетингових комунікацій є продаж продукції.

4. **Висновки.** Таким чином, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Всі елементи комплексу маркетингових комунікацій націлені на споживача з метою спонукання його до покупки. Маркетингова комунікація – основний інструмент маркетингової стратегії та практичної реалізації ринкових цілей організації. Знання видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Бібліографічний перелік

1. **Верников Г.** Маркетинговые коммуникации // Маркетинг и реклама.–2007.– №5.– С. 43-48.
2. **Ларина Р. Р., Пилюшенко В. Л.** Маркетинговая политика коммуникаций: учебное пособие. Второе издание. – Донецк: ДГУУ – ВИК, 2005. – 235 с.
3. **Раупов Р.** Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2007. - №1 – С. 23-27.
4. www.lib.mabico.ru

МАЛХАЗОВ А.И., ст. гр. М-05-1

Науч. руков.: Хороших В.В., ст.преп.

Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ

В статье рассматривается процесс системного управления региональными брендами. Анализируются основные этапы регионального бренд-менеджмента. А также рассматривается региональная концепция развития брендов.

Актуальность. Последнее десятилетие на Украине характеризуются нестабильностью условий хозяйствования. Прежде всего, это связано с повышенной политической нестабильностью, динамичной внешней и внутренней средой, усложнением производственных связей и, конечно же, обострением конкуренции. По существу современный региональный потребительский рынок – это война брендов за место в сознании потребителей. И для победы в такой войне нужно правильно управлять брендом. В условиях динамического развития рынка и усиления конкурентной борьбы в пределах региона, управление региональным брендом становится актуальной научной и практической проблемой.

Цель исследования: изучение системного процесса управления региональным брендом, выявление основных этапов в управлении региональным брендом и формирование концепции развития региональных брендов.

Основная часть. В основе разделения региональных и национальных брендов изначально лежали экономические причины, а не потребительские предпочтения, которые просто отсутствовали у населения, десятилетиями потреблявшего одну и ту же продукцию и лишенного возможности сравнивать и выбирать. Как только отдельным компаниям удавалось в той или иной степени решить проблему нехватки финансовых ресурсов, соответствующие региональные бренды (например, пиво «Сармат») сразу начинали претендовать на статус национальных. В подавляющем большинстве случаев региональные бренды в Украине развиваются снизу, а не являются следствием

географического расширения бизнеса крупных национальных или транснациональных компаний. Движение «сверху» попросту не предполагает такой степени дробления, при которой на региональные рынки выводятся отдельные бренды, и, как правило, ограничивается предложением единого бренда на территории одной страны[1].

Известно, что сильные локальные бренды чаще всего можно встретить среди продовольственных товаров, иногда – продукции легкой промышленности, сетей магазинов, точек быстрого питания. Сильный локальный бренд обычно возникает четырьмя основными путями:

1. новый, специально разработанный для конкретного рынка бренд, принадлежащий местному производителю;
2. новый, специально разработанный для конкретного рынка бренд, принадлежащий стороннему производителю или инвестору;
3. малоизвестный в других местах бренд, но по каким-либо причинам усиленно и успешно продвигаемый местным дистрибьютором (он становится местным лидером);
4. «старая марка», связанная с местным производителем, имеющим устойчивую положительную репутацию.

Следует отметить, что судьба сильного локального бренда напрямую связана с тем, к какому типу из перечисленных выше он относится – в первом случае он имеет большие шансы выжить в случае грамотных маркетинговых усилий (и, соответственно, погибнуть, если им не заниматься серьезно), во втором – все зависит от этого же фактора и степени сопротивления конкурентов, в третьем – от того, остается ли он интересным для дистрибьютора, в четвертом – от способности защитить свою продукцию от подделки.

Наряду с этим имеет место тенденция проникновения крупных компаний в регионы, сопровождающаяся как продвижением собственных, так и скупкой региональных брендов. В подавляющем большинстве случаев речь идет не о создании национальными компаниями региональных брендов, а об использовании уже существующих, популярных на отдельно взятой территории торговых марок [2].

Чтобы стать успешным, бренд должен приобрести известность на региональном рынке и доверие у покупателей, что приводит к необходимости учитывать региональные особенности конкретных рыночных сегментов в процессе формирования сильных локальных брендов.

Региональный бренд проходит следующие стадии формирования:

1. позиционирование бренда – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, часть индивидуальности бренда;
2. создание стратегии бренда – при создании стратегии необходимо учитывать некоторые региональные факторы, такие как демографическая составляющая, индекс потребительских цен региона, средняя заработная плата и т.п.
3. создание компонентов бренда – необходимо привлечение специалистов для создания изображения бренда, звукового сопровождения, названия товара.
4. продвижение бренда – на этом этапе необходимо учитывать апостериорные региональные факторы – непосредственно поведенческие признаки, являющиеся формой проявления потребностей, обусловленных внешнеэкономическими и априорными факторами.
5. управление брендом.

Очевидно, что управление брендом является одним из самых главных этапов формирования регионального бренда. Управление брендом – это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду

тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости бренда[3].

На этапе управления брендом необходимо комплексно отслеживать изменения, происходящие в среде функционирования бренда.

Изменения показателей внешней среды требуют усиления политики продвижения бренда (в случае появления новых конкурентов на рынке, завоевания ими части рыночной ниши, появления новых конкурентных преимуществ у предприятий, работающих в отрасли и т.д.) или, наоборот, снижения уровня вложений в продвигаемый бренд (если уровень конкуренции в отрасли снижается, предприятие обладает прочными позициями на рынке, имеет устойчивый спрос на свою продукцию, пользующуюся доверием у покупателей). Отслеживание изменений показателей внешней среды для региональных брендов является ключевым в управлении, так как динамика развития регионов намного выше динамики развития страны в целом. Например, на региональном уровне такой показатель как средний уровень доходов меняется большими темпами, чем общеукраинский. А от этого зависит структура выпуска продукции, его цена и вообще целесообразность пребывания на рынке определенного региона.

Изменение показателей структуры населения, в частности, половозрастного состава, требует пересмотра ассортиментной политики предприятия для удовлетворения потребностей всех половозрастных категорий потребителей; в то время, как изменение показателей численности населения, плотности, миграции требует пересмотра не только ассортиментной политики, но и объемов выпускаемой продукции.

Таким образом, каждому предприятию необходимо периодически пересматривать политику продвижения бренда руководствуясь данными об изменениях апостериорных региональных факторов, вызванных изменениями внешнеэкономических и априорных факторов.

Предприятия, управляя своими брендами, как правило, руководствуются собственными интересами, решают различные задачи, кроме продвижения региона. Однако, необходимо понять, что повышение имиджа региона, его коммерческой, инвестиционной и социальной привлекательности, возможно путем создания хозяйствующими субъектами сильных брендов, содержащих элементы гордости за свой регион[4].

Реализация концепции развития региональных брендов должна базироваться на следующих основных принципах:

1. Принцип уникальности. Данный принцип заключается в поддержании органами местного самоуправления и развитии не конкретных локальных (ориентированных на локальные территории) брендов, не конкретных предприятий и отраслей, а уникальных конкурентоспособных ресурсов конкретного региона.
2. Принцип комплексности. Данный принцип заключается в способности регионального бренда наращивать марочную стоимость всего регионального бизнеса, повышать инвестиционную, социальную и коммерческую привлекательность региона.
3. Принцип индивидуальности. Данный принцип заключается в создании долговременной лояльности и приверженности представителей различных сегментных групп к региональным брендам, базирующихся на истинных отличительных преимуществах, определяемых региональными особенностями [5].

Важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций в регионы, расширение экспорта является формирование привлекательного регионального бренда. Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным производителям, в том числе помогая формировать производственные ячейки и привлекать инвестиции и квалифицированную рабочую силу.

Необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий.

Выводы. Итак, при управлении брендами на региональных рынках необходимо учитывать:

- существенные социально-демографические различия потребителей;
- уровень конкуренции в отрасли или регионе – чем он выше, тем качественнее должна быть процедура разработки и внедрения бренда;
- тенденции развития регионального рынка. Они определяются множеством факторов, в том числе и развитием рынка товаров-заменителей;
- национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений украинскими потребителями в разных регионах и формировать их таким образом, чтобы они стали более «отечественными», в частности, для украинских потребителей важна «персонифицированность» бренда, т.е. использование известных личностей для его продвижения;
- сферу применения товара и традиции его потребления, которые определяют уровень потребления, а, следовательно, уровень и структуру его производства и т.д.

Успех же бренда на региональном рынке зависит как от комплексного и системного подхода к управлению брендом, так и от степени адаптивности бренда к изменениям во внешних условиях рынка.

Библиографический список

1. **Аткин Д.** Культ брендов: как делать покупателя единомышленником/ Дуглас Аткин; пер.с англ. А.В. Савинова.–М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005.–270с.
2. **Карпова С.В.** Брендинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 224 с.
3. **Ромат Е.В.** Реклама. 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 208 с.
4. **Муромкина И.** Маркетинговые факторы успеха на региональных рынках // Маркетинг. – 2001. – № 1.
5. **Гусева О.** Брендинг: Учебник // www.marketing.spb.ru

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-б
 Науч. руков.: Усиченко Т.В., асс.
 Донецкий национальный университет,
 г. Донецк

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена система формирования маркетинговой стратегии предприятия, определена зависимость между качеством стратегии и конечными результатами деятельности предприятия. Проанализированы возможные пути реформирования маркетинговых стратегий предприятия для удовлетворения потребностей потребителя и максимизации прибыли производителя.

Актуальность. Современную экономическую ситуацию в Украине можно охарактеризовать как динамичную, сложную, связанную с рисками и, в своем роде, необычную. При переходе к свободной рыночной экономике у большинства предприятий возникают проблемы, связанные с финансовой нестабильностью. Предприятия, действующие ранее в стабильной среде, определяемой сверху

министерствами и ведомствами, получили экономическую свободу. Управление деятельностью таких предприятий должно ориентироваться на маркетинг, который способствует полному удовлетворению потребностей потребителя, стимулирует расширение рынков сбыта, повышает конкурентоспособность продукции, улучшает уровень компетентности руководства предприятия при принятии маркетинговых решений, налаживает связи с постоянными партнерами, содействует внедрению новых технологий и в целом, улучшает финансовое состояние предприятия.

Цель исследования. Теоретическим обоснованием исследования является «Маркетинговая модель сбыта» разработанная Коршуновым В. И Курбатовым К.

Основная цель данной статьи - анализ маркетинговых стратегий предприятия и определения роли влияния, данных стратегий на конечные результаты коммерческой деятельности организации.

Основная часть. При решении данных проблем возникает необходимость в анализе сложностей, обуславливающих описанные решения. К ним относятся отсутствие гарантий конечной эффективности управления деятельностью предприятия на основе маркетинговой ориентации. Высокая ответственность руководителей предприятия перед конечными потребителями за предложение и сбыт продукции, качественное технико-экономическое обоснование управленческих решений, а соответственно и конкретного решения управленческих задач.

Анализ критериев, на основании которых принимаются конкретные маркетинговые решения, показал, что они носят многоаспектный характер - это связано со значительным количеством показателей экономической и технологической эффективности; многочисленность управленческого персонала, принимающего решения; отсутствие оперативности при решении задач маркетинга. Сущность стратегии ведения производственно-сбытовой деятельности современного предприятия заключается в том, что производство продукции зачастую осуществляется только после получения конкретного заказа потребителя, а специфический спрос способствует быстрому реагированию производителей.

При разработке маркетинговой стратегии у большинства предприятий происходит переориентация на качественное, всестороннее, надежное удовлетворение и обслуживание потребителя. При этом делается упор на долгосрочное удержание завоеванных рынков сбыта. Необходимо учитывать не только сегодняшний спрос потребителей на данную продукцию, но и разрабатывать стратегические планы на потребности в данной группе товаров в перспективе.

В случае, когда предприятие выпускает новую продукцию, необходимо разработать и изложить предварительную стратегию маркетинга, которая состоит из трех частей и должна быть четкой и ясной. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемой стабильности товара, а также производится перспективное планирование таких показателей, как объем продаж, доля завоевания рынка и размера прибыли.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течении первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долгосрочный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Оценка деловой привлекательности предложений вызывает необходимость проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям предприятия.

Нередко предприятием рассматривается несколько вариантов стратегий,

которые характеризуют различные пути для достижения конечной цели предприятия. В сложившихся на Украине экономических условиях при рассмотрении маркетинговой стратегии наиболее актуальными для предприятий являются основные задачи, представленные ниже.

Увеличение объема реализации и управление сбытом продукции. С переходом экономики на рыночные отношения сбыт продукции достаточно быстро для предприятий превратился в проблему. Это связано кризисом неплатежей, несовершенной законодательной базой, низким уровнем платежеспособности потребителей, немалой долей бартерных операций и, в связи с этим, отсутствием у производителей денежной массы, понижение ассортимента продукции, отсутствие гибкой рыночной стратегии. Проблема сбыта оказывает слабое влияние на динамику производства и практически не оказывает влияния на изменение структуры выпускаемой продукции. Наблюдается реальная необходимость в создании дилерской сети, торговых представительствах.

Достижение наилучшего уровня цен, следовательно, снижение себестоимости продукции преимущественно путем сокращения внутренних издержек. При наличии необходимых данных об эластичности спроса, изменение издержек, цене конкурентов предприятие может приступать к установлению цены на свой товар. Основным фактором ценообразования являются издержки как основа для установления цены; цены конкурентов как ориентир для цен при их формировании; характеристика товара как основания для установления максимальной цены. В сложившихся условиях понижению себестоимости продукции может способствовать непосредственная работа с поставщиками сырья. Наиболее приемлемая стратегия снабжения материальными ресурсами в нынешних условиях создание системы многоступенчатого бартера и перехват линии снабжения поставщиков.

Преодоление конкуренции. Реализация маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности товара осуществляется на предприятиях на основе изучения рынков, оценки деятельности конкурентов, реформирование производственных и сбытовых стратегий. Открытие внутреннего рынка для прихода иностранных компаний поставило украинских производителей в сложное положение. Разработка и внедрение маркетинговой стратегии на предприятии позволит противостоять натиску зарубежных фирм и отвоевывать на рынке свой сегмент покупателей.

Сохранение покупателей с низкой покупательной способностью путем предложения товара среднего качества. Данная стратегия особенно успешна в производстве, ориентированном на массового покупателя с падающими реальными доходами.

Интеграция всех функций управления на основе маркетинга с объединяющей и координирующей функции управления в сфере рынка. Вследствие этого достигается сбалансированность производственной и сбытовой деятельности товаропроизводителей.

Взаимосвязь с недостающим звеньями цепи "производитель - потребитель". Данная взаимосвязь может расширить сферу влияния предприятия-производителя и оказаться выгодной для потребителя, если будет отлажена связь "поставщик ресурсов 5 предприятие", а оптовая и розничная торговля будет производиться непосредственно предприятием-производителем. Рассматриваемая ориентация на прямых покупателей постепенно освободит предприятия от перекупщиков готовой продукции (посредников), что в свою очередь будет способствовать понижению цены продукции.

Научное прогнозирование потребности покупателей в продукции предприятий как в ближайшее время, так и в долгосрочном периоде. При этом критериями оценки эффективности деятельности предприятия могут служить такие показатели, как устойчивость прибыли, гарантия стабильной заработной платы для ее работников, рост

объемов продаж как за счет расширения рынков сбыта, так и за счет поиска новых форм привлечения покупателей. Методами для достижения данных показателей являются: реклама, сервисное, гарантийное и послегарантийное обслуживание продукции, скидки при продаже продукции.

Четко отраженная система построения маркетинговых служб. Она может иметь разный уровень организации на различных предприятиях. Это объясняется разными масштабами предприятий, временем создания служб маркетинга и, соответственно, разными этапами развития маркетинговой деятельности. Положительный результат деятельности служб маркетинга возможен только тогда при отлаженной системе проектов и планов.

Выводы. В настоящее время из-за тяжелого финансового состояния многие предприятия не могут воспользоваться услугами специалистов по маркетингу, а изыскивают свои резервы, которые недостаточно компетентны в данных вопросах, что сказывается на сбыте продукции. Маркетинговая служба на предприятии должна обеспечивать достоверной информацией; проводить маркетинговые исследования; разрабатывать маркетинговую стратегию деятельности предприятия; формировать план маркетинга; реализовать программу действий и определять бюджет маркетинга. Только при отлаженности всех звеньев данного механизма можно рассчитывать на ощутимые результаты, которые приведут к достижению главной цели деятельности предприятия.

Библиографический список

1. **Завьялов П.С., Демидов В.Е.** Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Международные отношения, 1991. - С.123-129.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. - Санкт-Петербург: АО "Коруна", АОЗТ "Литера плюс", 1994. - С.34-40.
3. **Коршунов В., Курбатов К.** Маркетинговая стратегия управления сбытом // Бизнес-информ. - 1997. - №3. - С. 51-54.

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-«б»
Науч. руков.: Кисель Н.Ф., ст. преп.
Донецкий национальный университет,
г. Донецк

ОПТИМИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО СНАБЖЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена система оптимизации материального снабжения как основа снижения затрат в процессе производства. Проанализированы существующие системы совершенствования процесса производства и даны рекомендации касательно конкретных действий по организации процессов материального снабжения с целью снижения затрат и минимизации количества случаев отсутствия материала при его необходимости.

Актуальность. В условиях нестабильной экономической ситуации на производственных предприятиях возрастают риски, связанные с возможными изменениями условий работы с поставщиками материалов и сырья. Зачастую на складе содержится явно избыточное количество закупаемых единиц материала и

комплектующих, это обусловлено желанием иметь некий страховой запас, который обычно аналитически не рассчитан, причины так же могут быть в минимальных партиях поставок, несогласованной работе службы материально-технического обеспечения, производства и отдела продаж.

Цель исследования. Теоретическим обоснованием исследования является «Модель оптимизации использования ресурсов» В. Леонтьева и прикладные разработки Е. Яхонтова, в области оптимизации производственных процессов.

Основная цель данной статьи – анализ антикризисных задач на участке материального снабжения:

- снижение затрат на поддержание складских запасов;
- гибкая работа с поставщиками на выгодных условиях;
- организация поставок материалов и прочих комплектующих по факту - точно в срок;
- ведение точного учета наличия закупаемых комплектующих и мест их складирования

Основная часть. Для решения поставленных задач, можно сформировать план конкретных действий:

- Разработка системы управления заказом, сегментация номенклатуры по типу управления заказом
- Формирование достоверных планов закупки материалов и комплектующих связанных с реальными планами производства
- Организация контроля цен поставщиков, работа с поставщиками на конкурентных принципах
- Обеспечение поставок точно в срок

Разработка системы управления заказом, сегментация номенклатуры по типу управления заказом.

Общую номенклатуру закупаемых комплектующих и материалов можно разделить на две группы по типу управления заказом: по потребности производства, по значению точки заказа. Используя гибкие механизмы планирования, предоставляемые "1С:Управление производственным предприятием 8", можно снизить ресурсные затраты на формирование достоверного плана поставки. Анализируем периодичность потребления материалов, для часто используемых - оптимально задать тип управления по точке заказа.

"1С:Управление производственным предприятием 8" (1С:УПП) позволяет указать конкретные значения точки заказа и страхового запаса для каждой номенклатурной единицы: задав данные значения, решаем проблемы включения в оперативный заказ подобных материалов и комплектующих, снижаем риски их отсутствия при срочной необходимости использования, при этом уровни складского запаса всегда под контролем.

Формирование достоверных планов закупки материалов и комплектующих связанных с реальными планами производства

Подсистема управления закупками, входящая в комплексное прикладное решение "1С:Управление производственным предприятием", предоставляет широкие возможности для составления планов закупок на любые периоды, с разной степенью детализации, а также осуществляет контроль исполнения данных планов.

Концепцию планирования закупок, реализованную в "1С:УПП", можно представить в виде следующей схемы:

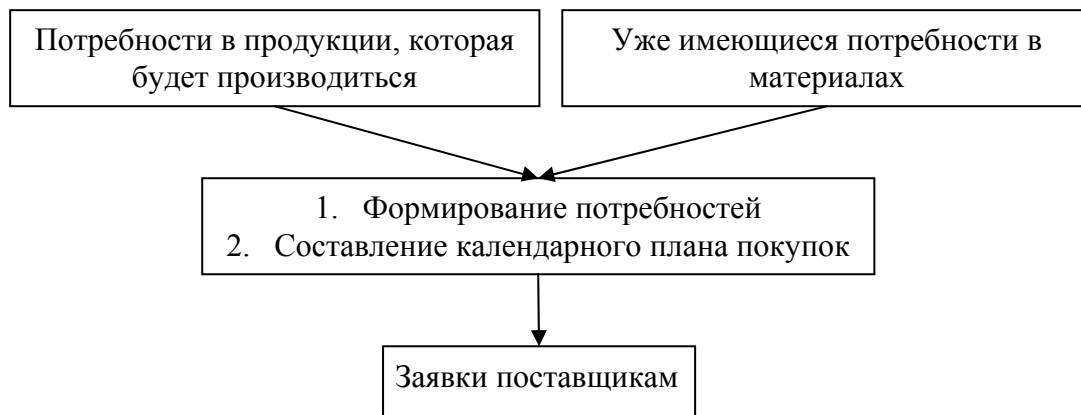


Рис.1. Концепция планирования закупок

Сводный план может быть составлен в количественном и/или в стоимостном выражении с разной степенью детализации - по номенклатуре и ее характеристикам или по номенклатурным группам, а также с разной периодичностью. К дополнительным возможностям планирования относятся детализации по подразделениям и проектам.

В системе "1С: Управление производственным предприятием 8" предусмотрен механизм автоматического формирования планов закупок на основании фактических данных, к которым относятся:

- заказы покупателей и внутренние заказы;
- объемы закупок и продаж за аналогичный период;
- планы продаж;
- складские остатки.

Для сравнения разных версий планов, а также для контроля их исполнения предусмотрены специальные отчеты по плану и факту.

Используя данный инструментарий, получаем возможность оперативного моделирования необходимого плана закупок на основе прогнозируемых условий поставки и наличия производственных заказов. Получаем реально требуемые объемы под конкретную производственную программу, без гаданий на кофейной гуще и количественного излишка.

Организация контроля цен поставщиков, работа на конкурентных принципах

Динамично меняющаяся экономическая ситуация в условиях кризиса вынуждает руководство производственных предприятий постоянно контролировать цены поставщиков и конкурентов. Механизм ценообразования, реализованный в "1С:Управление производственным предприятием 8", позволит не только хранить и обновлять прайс-листы поставщиков, но и проводить сравнительный анализ цен на одну и ту же продукцию.

Таким образом, можно без трудоемких операций принять решение по распределению заказов на поставку номенклатуры по наиболее выгодным предложениям поставщиков.

Обеспечение поставок точно в срок

Сформировав сводные планы и выбрав оптимальных поставщиков, необходимо получить календарный план поставки, тем самым обеспечить максимальную ритмичность обеспечения производства без увеличения складских запасов.

Сводные планы конкретизируются с помощью механизма оперативного планирования закупок, что позволит службе материально-технического снабжения планировать поставки с точностью до дня и конкретных условий. При автоматическом формировании заказов поставщикам система позволяет учитывать источники и

графіки потребностей в сировині і матеріалах. Таким образом, мінімізуються ризики і затрати по номенклатурі поставляємих матеріалів і комплектуючих, які мають тип управління замовом по потребі.

А так же враховувати матеріали в резерві, ліквідність складських запасів, формувати різні аналітичні звіди.

Висновки. Таким образом, використовуючи даний інструментарій, можна вирішити задачі мінімізації витрат в області матеріального забезпечення в межах загальної антикризової політики компанії, мінімізувати ризики відсутності матеріалу в наявності на складі в момент його необхідності. Ознайомившись з досвідом і відгуками користувачів, використовуючих функціонал управління поставками і запасами, можна в довіднику внедрених рішень фірми "ІС".

Бібліографічний список

1. **Леонтьев В.В.** Модель раціонального використання ресурсів: Учеб.-прак. посібник. – М.: Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 1998. – С.199-215.
2. **Щекин Г.В.** Як ефективно керувати виробництвом: психологія кадрового менеджменту. Науч.-практ. посіб. – К.: МАУП, 1996. - С. 40 - 44.
3. **Яхонтов Е.С.** Ефективні технології управління персоналом і прикладні методики розвитку підприємства. – СПб.: Пітер, 2006. - С. 269– 282.

ШОВКОВИЧ М.Л. ст.гр. ЕПМ-08с

Наук.керів.: Бородіна О.О. ас.

„Вища школа економіки та менеджменту», ДонНТУ,
м. Донецьк

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА

„ЗАТ ДОНЕЦЬКОГО ЕЛЕКТРОМЕТАЛУРГІЙНОГО ЗАВОДУ„

Рассмотрена маркетинговая политика «ЗАО Донецкого электрометаллургического завода», проанализированы маркетинговые мероприятия предприятия.

Актуальність. В наш час роль маркетингової політики в підвищенні ефективності функціонування підприємства набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, тому що тільки з гарною обізнаністю ринку товарів бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Ціль дослідження: аналіз маркетингової діяльності сучасного металургійного заводу.

Основна частина. „ЗАТ Донецький електрометалургійний завод ” - єдиний сучасний сталеливарний міні-завод в Україні. Проводить сталеві заготовки й бруски, які потім продаються прокатним станам, виробникам безшовних труб, машинобудівним й автомобільним виробництвам в усім світі

Відділ маркетингу є структурним підрозділом „ЗАТ Донецького електрометалургійного заводу” і створений для організації комплексного вивчення і аналізу внутрішнього і зовнішнього ринку, перспектив їх розвитку з цілю одержання інформації про співвідношення попиту та пропозицій, рівня цін на продукцію, перспективних угод, розвиток виробництва підприємства конкурентів, відображення їх діяльності, реакція на появу нової продукції, забезпечення реалізації продукції на

внутрішній і зовнішній ринок.

Для виконання визначених задач відділ маркетингу здійснює наступні функції:

- на основі аналізу ринку і прогнозу його розвитку дає пропозиції по розширенню асортименту виробничої продукції та засвоєнню виробництва нових, досі не виробляючих видів продукції;
- проводить розробку маркетингової політики на підприємстві;
- аналізує конкурентоспроможність продукції, вивчає думку споживачів про випуск продукції та її порівняння з аналогічними видами продукції, виробництва виробниками –конкурентами;
- проводить переговори зі споживачами з питань реалізації металопродукції.

При цьому маркетинг на підприємстві, з однієї сторони, уважно слідкує за конкурентами на ринку, виявляє їх переваги та слабкості, а з другої - прогнозує конкурентоспроможність свого виробництва та товару. Виходячи з аналізу, підприємство виявляє ту чи іншу стратегію маркетингу, для забезпечення ефективного управління результатами господарської діяльності.

Вища мета діяльності підприємства - виконання вимог замовника. Установлення індивідуальної відповідальності за виконання всіх вимог і створення атмосфери визначає стратегічний успіх підприємства. Корпоративна культура орієнтована на результат, а управлінська політика й практика спрямовані на активізацію працівників робити свою роботу краще.

Всі стратегічні рішення, які приймає „ЗАТ Донецький електromеталургійний завод” по комплексу маркетингу, а також процесу управління маркетингу, є наслідком впливу зовнішнього маркетингового середовища та кон'юнктури.

Кон'юнктуру ринку треба вивчати та прогнозувати. В іншому випадку „не продаси та не купиш” по найбільш вигідним цінам, не справишся з маневруванням ресурсів та змінами випуску товару. Продуктом цих умов маркетингу є прогноз ситуацій на ринку, різний по строкам та ступеню достовірності. Оперативно реагуючи на змінну кон'юнктуру та використовуючи результати короткострокових прогнозів, підприємство намагається передбачити довгострокові, перспективні тенденції, загальну направленість ринкового світу.

Продукція „ЗАТ Донецького електromеталургійного заводу” експортується більш ніж в 30 країн світу, у тому числі в США, Великобританію, Бельгію, Німеччину, Францію, Італію, Польщу, Австрію, Канаду, Фінляндію, Іспанію, Болгарію, Росію, Туреччину, Таїланд, Бразилію, Мексику й ін.

Готова металургійна продукція реалізуються як через власні торговельні офіси, так і через всесвітню мережу торговельних агентів. Застосування сучасної технології й різних спеціальних й універсальних вантажнозахватних пристроїв забезпечує високу продуктивність й якість перевантаження вантажів.

У найближчі плани „ЗАТ Донецького електromеталургійного заводу” входить подальше розширення своєї присутності на території практично всіх регіонів України для найбільш повного задоволення потреб ринку у своїй продукції.

Для просування своєї продукції на внутрішньому ринку „ЗАТ Донецький електро-металургійний завод” активно розвиває мережу металосервісних центрів (металобаз).

На підприємстві розробляються нові марки сталей, ведеться інтенсивна робота з розширення ринків збуту серед підприємств машинобудівного комплексу України й країн СНД. Завод активно освоює випуск нових видів продукції.

З цілю проведення ефективної маркетингової політики підприємство приймає участь в роботі семінарів ,конференцій й роботі виставок.

В 2007 році компанія приєдналася до Глобального Договору ООН, повністю

розділяючи й підтримуючи 10 універсальних принципів у сфері прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища й протидії корупції. У рамках цієї ініціативи „ЗАТ Донецькому електрометалургійному заводу” був включений у перший довідник соціально відповідальних компаній України.

„ЗАТ Донецький електрометалургійний завод” взяв участь у найбільшій спеціалізованій виставці «Металл-Експо 2007», що проходила в Москві. Свої експозиції в Москві у виставці представили більше 700 компаній з більше 30 країн миру, а відвідали цей авторитетний металургійний форум близько 30 тис. керівників і фахівців зі сфер металургії й машинобудування, транспорту й логістики, металообробки й металосервісу.

Комісія "Металл-Експо 2007" відзначила „ЗАТ Донецький електрометалургійний завод” кубком "За кращу експозицію" і дипломом за професійну презентацію продукції виробленої підприємством.

Головне управління промисловості й розвитку інфраструктури Донецької облдержадміністрації за підсумками 2008 року вручила „ЗАТ Донецькому електрометалургійному заводу” грамоту-подяка за плідну роботу, а також вагома добродійна діяльність і надання практичної допомоги в справі рішення соціальних проблем Донецької області.

„ЗАТ Донецький електрометалургійний завод” має сертифікат ISO 9001-2000 від TUV-Nord (Німеччина). Завод практикує незалежний контроль якості третьою стороною, для чого запрошує міжнародних інспекторів. Це, з одного боку, практично виключає відвантаження продукції з відхиленням вимог по якості, а з іншого боку - формує міжнародний авторитет підприємства.

Уведений на „ЗАТ Донецький електрометалургійний завод” комплекс устаткування і реконструктивні заходи в цехи, створили технічні передумови для випуску продукції високого рівня, що відповідає технічним вимогам закордонних стандартів. У цей час завод провадить широку номенклатуру трубні марки стали як по вітчизняним, так і за закордонними стандартами (ASTM, AISI-США, BS970 -Англія, DIN - Німеччина й т.д.).

„ЗАТ Донецький електрометалургійний завод” виступив генеральним спонсором науково-технічної конференції «Гострі проблеми електрометалургійної галузі» і науково-технічної ради із проблем ферросплавної галузі, які були організовані в Києві Українською Асоціацією виробників феросплавів. Обговорювалися питання організації спільних заходів у рамках REACH, спрямованих на захист внутрішнього ринку від несертифікованого імпорту хімічних речовин із третіх країн, а також проведення консолідованої сертифікації й відновлення якості із обліком міжнародної товарної класифікації, вимог і стандартів якості.

Велика увага приділяється діловому листуванню, як методу стимулюванню збуту. Рівень ведення ділового листування впливає на обсяг збуту через обробку замовлень від існуючих та потенційних покупців, кожен діловий лист складається менеджерами служби маркетингу з поданням технічної та комерційної інформації про товар.

Ділові листи, які підтверджують одержання замовлення, надають можливість для стимулювання збуту, особливо при встановленні відносин з новими клієнтами, які не виявляли активності та при одержанні великих замовлень.

При правильній організації маркетингової діяльності сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями й споживачами продукції, попит зростає й перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва й підвищення

ефективності господарської діяльності.

Висновки. Діяльність будь якого підприємства залежить від досягнення відповідних результатів. Сьогодні багато спеціалістів визнали принципово важливу роль ефективної маркетингової політики підприємства. Гостро стоїть перед промисловими підприємствами проблема прийняття виважених стратегічних маркетингових рішень щодо освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром

Сучасний світовий ринок характеризується різноманітними асортиментами конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому наші експортери змушені не тільки шукати незайняті конкурентами «ніші», але мати ефективну маркетингову політику. Для досягнення вищих цілей необхідно організовувати й проводити маркетингову діяльність на більш професійному рівні.

Бібліографічний список

1. **Кушнерук А.К.** Механізм застосування промислового маркетингу у розвитку підприємств // Актуальні проблеми економіки – 2007 -№ 12 –с 53-59
2. **Бойчук І.В.** Значення стратегічного маркетингу в управлінні діяльності промислового підприємства // Регіональна економіка – 2007 -№ 1 –с 297-303

ПОСТОЛЬНИК А.А., ст.гр. ЕПРМ-08з

Науч. руков.: Попова О.Ю. к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены вопросы усовершенствования организационно-экономического механизма обеспечения экологической направленности развития предприятия. Дана характеристика возможных типов такого механизма и его инноваций как его составляющей. Представлены цели предприятия, ведущего экономическую политику.

Актуальность. В условиях экономического кризиса морально и физически изношенное оборудование предприятий, устаревшие технологии производства, уменьшение доли обновления основных фондов приводит к неизбежному росту негативного влияния на окружающую среду и, как следствие, различного рода экологическим последствиям. Деятельность предприятий химической продукции воздействует на окружающую среду, так как используемое сырье зависит от природных источников, и процессы, которые выполняют предприятия, оказывают воздействия на воздух, воду и землю. Поэтому главный интерес предприятия – это сохранить окружающую среду, которая является необходимым условием длительного срока жизнеспособности бизнеса.

Цель исследования: усовершенствование организационно-экономического механизма обеспечения экологической направленности развития предприятия.

Основная часть. Экономический механизм базируется на комплексе экономических закономерностей взаимодействия производственных отношений и производительных сил с целью оптимального распределения ресурсов в экономике.

В соответствии с комплексным подходом следует выделять два вида экономических механизмов: механизм традиционного типа и механизм новационного типа.

Для механизмов традиционного типа характерно выделение как ведущего звена выходного экономического явления, инновации, с разными дополнительными механизмами экономической оценки развития и воссоздания явления.

Механизмы второго типа как выходное звено выделяют постоянное сбалансированное развитие, для которого экономическое явление, инновация, служит всего лишь импульсом. Поэтому в экономических механизмах этого типа оценка инновационной результативности оказывается не закрытой, замкнутой на инновацию, а открытой, замкнутой на целостность развития с учётом инновации.

В зависимости от сфер реализации такие инновации в механизме экологической направленности разделяют на:

- технические, новые экологически безопасные и экологически чистые продукты и технологии;
- организационные, новые методы и формы организации деятельности предприятий, направленные на снижение экологической опасности;
- социальные, различные формы активизации творческой активности в направлении экологизации производства и потребления.

Ведущая роль в организации и управлении экологическим инновационным процессом должна принадлежать государству. Организационное обеспечение включает институциональное обеспечение, создание эколого-инновационной инфраструктуры, организационно-правовой и информационной базы экологических инноваций.

Главным условием усовершенствования экономического механизма является подготовленность кадров.

Государственное стимулирование должно предусматривать как стимулы положительной мотивации, направленной на побуждение разработки и внедрения экологических инноваций, так и стимулы отрицательной мотивации, главным заданием которых является сокращение и закрытие экологически опасных производств.

К первым относятся государственные субсидии, дотации, льготное кредитование, участие государства в капитале предприятия, льготное налогообложение, укоренная амортизация, государственные заказы, государственное страхование займов.

К стимулам отрицательной мотивации отнесены нормирование выбросов, штрафы, сборы за использование природных ресурсов и загрязнение окружающей среды.

Дополнительными источниками финансирования экологически-инновационных программ является выпуск экологических облигаций местными властями для финансирования региональных эколого-инновационных проектов, использование венчурного финансирования наиболее эффективных проектов, создание эколого-инновационного фонда.

Источниками создания средств эколого-инновационного фонда должны являться:

- взносы предприятий в фонды охраны окружающей среды;
- взносы предприятий в государственный инновационный фонд или эколого-инновационный фонд;
- средства из государственного бюджета и средства Фонда Фундаментальных исследований, который финансируется из государственного бюджета;
- средства местных бюджетов, которые передаются в региональные эколого-инновационные фонды для финансирования приоритетных региональных экологических инноваций;
- средства, образующиеся за счёт аккумуляции временно свободных финансовых ресурсов эколого-инновационного фонда, средств, которые предприятие-загрязнитель должно отдавать на сохранение для выплат за работы по ликвидации последствий экодеструктивной деятельности в будущем и других средств на счетах экологического

банка;

- средства, поступающие от деятельности финансово-лизинговой компании, созданной при фонде и информационного хозрасчётного центра;
- добровольные взносы и другие поступления.

Однако на практике на данный момент 100% финансирование своей экологической программы принадлежит самому предприятию. Поэтому, чтобы минимизировать воздействия деятельности предприятий химической продукции на окружающую среду и предотвратить загрязнения, необходима реализация слаженного механизма обеспечения экологической направленности развития предприятия. Для этого необходимо выполнение следующих целей:

1. Исполнение всех применимых законов, инструкций и стандартов. Сотрудничество с властями и с другими компаниями отрасли для того, чтобы разрабатывать стандарты и практические руководства, принципы, направленные на защиту природных ресурсов и окружающей среды.
2. Уменьшение потребления природных ресурсов до минимальных потребностей.
3. Уменьшение отходов и загрязнения воздуха, воды и почвы. А также гарантия того, что неизбежные отходы устраняются путем, который не представляет опасности для окружающей среды.
4. Применение доступных новых технологий, которые позволяют предприятию выполнить эти цели.
5. Осведомление служащих о воздействии на окружающую среду, соответствующем их виду деятельности, и выполнение требования экологической политики предприятия. Должны быть определены механизмы передачи информации в рамках экологического менеджмента между подразделениями и уровнями управления. Соответствующее информирование работников организации и других заинтересованных сторон будет способствовать мотивации эффективной деятельности персонала, а также облегчит понимание и принятие общественностью целенаправленной работы организации по снижению воздействия на окружающую среду.
6. Проведение анализов для гарантии соответствия эффективности экологической политики предприятия и непрерывному совершенствованию. Необходимо систематически проводить анализ функционирования системы экологического менеджмента для того, чтобы обеспечивать постоянное соответствие этой системы изменяющимся внутренним и внешним факторам. В связи с этим надо создать эффективно работающую систему экологического аудита, которая должна работать как с привлечением внутренних, так и внешних независимых аудиторов.

Особое внимание следует уделить созданию механизма обеспечения достижения целей и задач экологической политики, включающего организационную структуру, распределение ответственности, соответствующие процедуры и документацию. Для того чтобы система экологического менеджмента была эффективной, необходимо спроектировать и настроить ее таким образом, чтобы она могла быть регулируемой и совместимой с существующими элементами системы менеджмента организации.

Программа экологически направленного предприятия должна предусматривать направления: охрана окружающей среды от загрязнения; рациональное использование природных ресурсов; мониторинг; экологическое информирование и образование, ведение разработок в сфере экоинноваций.

В условиях современной экологической обстановки охрана окружающей среды будет эффективной только в тех направлениях, где она совмещается с экономическими интересами. Иными словами, надо искать экономически выгодные природоохранные мероприятия. Теоретически экономическую эффективность природоохранных мероприятий надо оценивать с учетом предотвращаемого благодаря этим мероприятиям

экономического ущерба от загрязнения. Однако поскольку показатели ущерба, к сожалению, не нашли достаточного отражения в практике экономических расчетов, косвенно отражающие их платежи за загрязнение представляются существенно заниженными, то в настоящее время первоочередными природоохранными мероприятиями приходится считать мероприятия вдвойне эффективные – такие, которые, кроме неучитываемого эколого-экономического эффекта, предотвращаемого экономического ущерба, дают прямой экономический эффект.

Выводы. Важно выделить из экологических задач задачи, экономически выгодные с точки зрения выживания их производителя в рыночной экономике. В то же время нельзя полностью отождествлять процессы создания новшеств экологической направленности с иными инновациями. Преимущества первых состоят в предоставлении определенных льгот природоохранной деятельности, ее, хотя и ограниченной, государственной поддержке и в существовании в ряде регионов территориальных экологических фондов. В связи с этим можно говорить об особом виде инновационных программ – инновационных программах экологической направленности. Решению подобных программ теоретически соответствуют внебюджетные экологические фонды. Однако эта структура не имеет под собой практической поддержки. Поэтому разработка и реализация инновационных программ экологической направленности в настоящее время может быть перспективна лишь там, где эффективно функционируют крупные, градообразующие предприятия, либо в городах с реально действующим Советом директоров предприятий.

Библиографический список:

1. **Максименко Ю., Горкина И.** Инвестиционный проект: оценка воздействия на окружающую среду -1998. - № 5 - с. 33-39.
2. **Прокоп М.** Зеленый бизнес. Инвестировать в экологию - прибыльно./Пер.с англ. - М.: Мир, 1995.
3. Стратегическое планирование и развитие предприятий. Материалы симпозиума. - М.: ЦЭМИРАН, 2007. - С. 103-105.

САЛОВ Н.А., ст. гр. ЭП-08-А

Науч.руков.: Фомина Е.А., асс.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

Рассмотрена возможность реализации концепции устойчивого развития в Украине. Выяснены основные принципы реализации концепции устойчивого развития. Определены факторы тормозящие процесс становления устойчивого развития в нашей стране.

Актуальность. Стремительное развитие современной индустриальной цивилизации привело к планетарному кризису, который охватывает разнообразные аспекты человеческой жизни. Постепенное осознание новых угроз заставляет народы и их политических лидеров искать принципиально новые подходы к социально-экономическому развитию и природопользованию. Одним из таких подходов может стать переход на путь устойчивого, или всесторонне сбалансированного, развития. Для перехода на путь устойчивого развития каждое государство должно разрабатывать

собственную программу действий, с учетом собственных, существующих в данный период, тенденций в социальной, экономической и экологической сфере.

Цель исследования: дать ответ на сакраментальный вопрос: какое государство мы строим и какие задачи необходимо решить для перехода на лучший уровень жизненного развития? Без этого все так называемые реформы в государстве (земельная, образования, угольной промышленности, энергетического комплекса, правоохранительной сферы, административная и т. п.) имеют противоречивый характер и будут обречены на неуспех, что мы и наблюдаем в течение многих лет развития независимой Украины. Для реализации этих задач необходима четкая, обоснованная, воспринятая украинским обществом государственная стратегия действий на нынешнее время и более отдаленную перспективу на принципах устойчивого развития.

Основная часть. Устойчивое развитие предполагает тесное взаимодействие всех секторов общественной жизни, что является затруднительным при централизованном, отраслевом управлении.

Одна из основных задач перехода к обществу устойчивого развития – оценка экономических связей между хозяйственной деятельностью человека и природной средой, являющаяся одновременно и фактором, и барьером экономического роста. То есть речь идет об определенном динамическом равновесии системы «общество – природная среда». Это обстоятельство модифицирует все предыдущие представления о традиционной модели экономического роста, ставя под сомнение целесообразность безграничного роста любой ценой.

Взамен на первый план выступает потребность пересмотреть само определение сущности роста и поиски его новых измерений. Одно из таких измерений в докладах Римского клуба названо экологическим барьером (барьером роста), определяемым истощением природных ресурсов и деградацией природной среды.

Иная точка зрения состоит в том, что настоящей причиной деградации природной среды является не столько сам рост, сколько его структура, стратегия, а также его способ. По современным представлениям, экономический рост нельзя измерять лишь национальным доходом, не учитывающим многие нежелательные последствия, которые лишь усугубляются без учета экологического императива.

Постиндустриальное общество является образцом того, как можно решать обозначенные вопросы, минимизируя экологические потери и снижая удельные затраты энергии и природных ресурсов на единицу национального дохода. Это достигается на основании формирования новой продуктивной силы – научно-технической информации и знаний, носителем которых является интеллектуальная элита общества. Но и в этом случае возникает проблема, состоящая в том, что бурный успех в наращивании материального благосостояния граждан ряда стран «большой семерки» при одновременном снижении уровня использования природных ресурсов возможен лишь в ограниченном секторе биосферы. Имеющиеся ресурсы и экономико-технологические возможности Земли могут обеспечить такой, как в США, жизненный уровень лишь 18% населения Земли, и то лишь в том случае, если остальные 82% населения не получают ничего. Следовательно, идея беспредельного экономического роста не может быть реальным ориентиром устойчивого развития в масштабе мира.

Разработка стратегии устойчивого развития для Украины должна быть основана на тщательном, всестороннем изучении существующего состояния нашего общества, а также на анализе потенциальных возможностей его улучшения. Состояние современного украинского общества характеризуется обилием разнообразных проблем, большое количество которых требуют безотлагательного разрешения. Все эти проблемы тесно взаимосвязаны, и поэтому решать их необходимо комплексно. Но для этого необходимо преодолеть стереотипы мышления, например о противоречии

экологии и экономики, - что любые экологические мероприятия затратны для производства. На самом деле существует множество примеров, когда деньги, вложенные в экологизацию производства, приносят прибыль, что непосредственно благотворно повлияет на развитие государства и концепции его развития. Для успешной реализации данной концепции, а также переходу к модели устойчивого развития в Украине ученые предлагают следующие принципы и рекомендации [1]:

- Информирование всех слоев населения о проблемах устойчивого развития. Дело в том, что несмотря на то, что эта концепция в настоящий момент находится в центре внимания мирового сообщества, в Украине многие о ней либо не знают, либо не обращают на нее должного внимания.

- Смена приоритетов при разработке экономической, промышленной, энергетической, сельскохозяйственной политики. В этом аспекте возникает необходимость в реформировании налоговой системы, в частности перейти на рентную систему налогообложения, поддерживать развитие малого бизнеса, привлекать внутренние и внешние инвестиции.

- Формирование эффективной внешней политики. Проблема состоит в том, что в настоящее время украинский рынок заполнили импортированные товары, хотя многие из них могут быть заменены более качественными товарами украинского производителя.

- Совершенствование нормативной базы. Проблема состоит в неэффективности современной нормативно-правовой базы в сфере устойчивого развития, для решения которой нужно реформировать современную нормативно-правовую базу, чем создать условия для устойчивого развития.

- Использование новых информационных технологий для обмена информацией по устойчивому развитию, для создания баз данных и моделирования локальных социально-экономических и экологических систем.

- Развитие местного самоуправления, что будет способствовать реализации политики устойчивого развития.

Золотое прагматическое правило Т. Котарбинского констатирует, что каждое доброе дело, затеваемое в пределах порочной системы, рано или поздно нейтрализуется этой системой. Наглядной иллюстрацией действия этого правила являются все прежние попытки построить в Украине демократическое, справедливое, правовое, экономически развитое, социально ориентированное государство. Бесспорно, без создания надлежащих благоприятных условий нельзя надеяться и на реальный переход Украины на принципы устойчивого развития [2]. В статье Дробохода Н. выяснены ряд факторов неустойчивости развития, ограничивающих или делающих невозможной реализацию мер по обеспечению достойного будущего нашего государства. Вот некоторые, с нашей точки зрения, наиболее очевидные факторы:

1. Отсутствие консолидированной украинской нации как хорошо организованной целенаправленной силы, строящей свою жизнь на основе национальных ценностей, с привлечением лучшего мирового опыта.

2. Отсутствие четких ориентиров развития Украинского государства, обеспечивающих, с одной стороны, рост благосостояния, уменьшение бедности, а с другой – сохранение и реабилитацию природных ресурсов и окружающей среды.

3. Неблагоприятное состояние экологической ситуации практически на всей территории Украины.

4. Устаревшие малоэффективные, природоразрушающие технологии в сельском хозяйстве и промышленности, обуславливающие непрерывную деградацию окружающей среды вообще и сельхозугодий в частности, низкое качество и высокую себестоимость продукции, непомерно большие материальные и энергетические затраты.

5. Отсутствие приоритета сферы образования, науки, национальной культуры в социально-экономическом развитии государства и, как следствие, низкий уровень образованности, культуры (прежде всего политической) общества.

Не преодолев этих и других факторов неустойчивости, Украина не сможет перейти на рельсы устойчивого развития.[2]

Идеи Концепции устойчивого развития стали важной составляющей национальной политики и безопасности многих стран мира, прежде всего развитых, где уже созданы и действуют государственные структуры, организующие и координирующие деятельность в этом направлении.

Для каждой страны принятие Концепции перехода к устойчивому развитию – дело очень важное и ответственное. Здесь не место случайностям, равнодушию, поскольку речь идет о человеческой жизни, стратегии развития общества, государства, а в конечном итоге – мира на длительную перспективу.

Особенности перехода Украины к устойчивому развитию, прежде всего, связаны с необходимостью решения комплекса собственных экологических, социальных, экономических проблем. По всем экспертным оценкам, природоресурсный потенциал Украины, в структуре которого преобладают земельные и минеральные ресурсы, оценивается как один из крупнейших в мире. Умно воспользоваться этим потенциалом в интересах благосостояния украинского человека – одна из главнейших наших задач. Тем не менее, современная концепция развития Украины, заложенная в программе «Украина – 2010», нередко базируется на старых принципах, исходя из которых, основные оценочные понятия и критерии составляются практически без учета экологического императива. Природа Украины все еще рассматривается просто как ресурс, как способ развития продуктивных сил, когда принцип максимальной пользы составляет норму поведения министерств, ведомств, бизнес-структур.

Выводы. Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что Украина имеет сравнительно небольшой потенциал для становления на путь устойчивого развития, но все же он есть. Для реализации этого потенциала необходимо приложить немало усилий, особенно в сфере формирования нового типа мышления у жителей Украины, т.е. признание разумного (достаточного) предела удовлетворения собственных потребностей, то есть ограничение потребительских инстинктов. Это требует иной философии жизни и быстрого распространения ее среди всех слоев общества. Следует избавиться от иллюзии относительно наших безграничных природных богатств, ибо не так они велики. Возникает необходимость рационального формирования стратегии и тактики хозяйствования, что обеспечивает как успех и благосостояние государства, так и его отдельного гражданина. Усилия, которые предпринимаются на всех уровнях экономической деятельности, должны найти поддержку законодательных и исполнительных государственных органов власти.

Библиографический список

1. **Лебедев, М.А.** Устойчивое развитие в Украине: проблемы и возможности / Проблеми стійкого розвитку України. [Электронный ресурс] // Збірка доповідей міжнародної наукової конференції студентів.-Київ, Всеукраїнська екологічна ліга,–2004.–15-18 с.–Режим доступа: <<http://masters.donntu.edu.ua/2004/feht/lebedev/library/lebedev1.htm>>
2. **Дробноход Н.** Устойчивое экологически безопасное развитие: украинский контекст [Электронный ресурс] // Зеркало недели. – [Цит. № 21 (345) 2 — 8 июня 2001]. – Режим доступа: <<http://www.zn.ua/3000/3320/31183/>>

ТАЛАЙЛО Е.А., ст. гр. ОА-О8-В

Науч. руков.: Колосова Ю.В., к.э.н., доц.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ БЕДНОСТИ В УКРАИНЕ

Рассмотрены и проанализированы проблемы бедности в Украине, определены причины и факторы бедности, особое внимание уделено социально-экономической неравенности, даны характеристики всем видам бедности, предложены стратегические направления по преодолению бедности.

Актуальность. Проблемы бедности - это очень актуальная тема современности. На современном этапе развития нет ни одной страны, даже самой богатой и справедливой, где хотя бы часть людей вынужденно не жили значительно хуже, чем большинство населения. Интуитивно понятие «бедность» является достаточно понятным, но дать ему однозначное определение тяжело. Бедность определяется, как невозможность вследствие недостатка средств поддерживать образ жизни, присущий конкретному обществу в конкретный период времени. К бедным слоям общества относятся те, кто не по собственной воле лишен необходимого: нормального жилья, еды, одежды, здоровья, возможности получать образование. Кроме того, бедность - это еще и страх перед будущим, обусловленный неуверенностью человека в своем будущем. Сегодня население Украины в целом бедно, об этом говорят самые разнообразные показатели: низкое качество рациона питания, постоянный отток граждан за пределы страны, низкая рождаемость, высокая заболеваемость и смертность, неудовлетворенность широких слоев общества общеэкономической ситуацией и своим материальным положением.

Экономические реформы, происходящие в нашей стране в течение последних лет, серьезно изменили социальную структуру общества. Произошло стремительное социальное расслоение, появились слои очень богатых и крайне бедных граждан. Подавляющее большинство людей лишились социальной защиты государства, и оказались перед необходимостью приспосабливаться к жизни в условиях рыночной нестабильности. В этих условиях появление большого количества бедных людей оказалось неизбежным. Приведем цифры официальной статистики: в настоящий момент около 40% граждан проживает за чертой бедности. Все это и обусловило выбор темы и ее актуальность.

Цель исследования: изучить и проанализировать проблемы бедности в стране, обосновать причины негативных социально-экономических проблем, найти стратегические направления по преодолению бедности при помощи научной и методической литературы.

Основная часть. На первых этапах экономических преобразований в Украине ядро бедных традиционно составляли так называемые социально-уязвимые слои населения – пенсионеры, инвалиды, многодетные и неполные семьи с детьми. Сегодня центр тяжести все более отчетливо перемещается в другую группу риска – «работающих» бедных, тех трудоспособных членов общества, которые в силу ряда причин, и, прежде всего, характера занятости получают низкие доходы и в силу этого не могут прокормить себя и свою семью.

Сегодня ядро бедных составляют:

- безработные и низкооплачиваемые работники. К их числу также принадлежат частично занятые, т.е. работающие на условиях неполного рабочего времени и

находящиеся в административных отпусках без сохранения заработной платы; работники, которым задерживают выплату заработной платы, значительная часть работников, занятых на государственных и муниципальных предприятиях и в бюджетной сфере;

- значительная часть семей с двумя, тремя и более детьми;
- часть пенсионеров;
- вынужденные переселенцы, беженцы.

Выделяют абсолютную, относительную и субъективную бедность. Абсолютная бедность это состояние, при котором индивид на свой доход не способен удовлетворить даже базисные потребности в пище, жилище, одежде, тепле, либо способен удовлетворить только минимальные потребности, обеспечивающие биологическую выживаемость. Численным критерием выступает порог бедности (прожиточный минимум).

Относительная бедность – невозможность поддерживать уровень достойной жизни, или некоторый стандарт жизни, принятый в данном обществе. Относительная бедность показывает то, насколько вы бедны в сравнении с другими людьми.

Субъективная бедность – базируется на оценках собственного положения самими людьми. Границы абсолютной и относительной бедности не совпадают. В обществе может быть ликвидирована абсолютная бедность, но всегда сохранится относительная. Ведь неравенство – неизменный спутник современных обществ. Таким образом, относительная бедность сохраняется даже тогда, когда жизненные стандарты всех слоев общества повысились.

Непосредственной реакцией граждан на низкий уровень жизни является миграционный отток. Ежегодно в течение 1997-2007 годов из-за миграции общая численность населения Украины сокращалась примерно на 90 тысяч человек - наиболее активных, инициативных, образованных. И хотя за последние два года отрицательное сальдо миграции сократилось больше чем вдвое, официальные данные отражают только верхушку айсберга. Значительная часть мигрантов покидает территорию страны нелегально.

Одним из наиболее опасных проявлений является «утечка мозгов». После трехлетнего снижения темпов эмиграции высококвалифицированных специалистов наблюдается новый всплеск. В 2007 году в страны с более привлекательными для научной работы условиями выехал 151 доктор и кандидат наук (на 10% больше, чем в 2006 году).

Еще один очень важный признак обнищания - крайне низкая рождаемость. Конечно, это вызвано не только бедностью: женщины в весьма благополучных странах не соглашаются ограничивать свои интересы внутрисемейной сферой, да и в Украине суммарный коэффициент рождаемости снизился до уровня, не обеспечивающего даже простого воспроизводства поколений. Вследствие этого изменилась возрастно-половая структура населения, в частности низким стал удельный вес лиц активного репродуктивного возраста, что непосредственно сказывается сейчас на численности не только родившихся, но и умерших.

Социально-экономическая неравенность в Украине не просто закономерное явление, это результат быстрого срыва и трансформации экономики, резкого падения уровня жизни преимущественной части населения, усиленной дифференциацией прибылей и имущественного расслоения, вынужденной безработицы и большими масштабами миграции. Кроме того, выделяют неравенство, порожденную несовершенной системой распределения совокупной прибыли, т.е. региональную.

Между понятиями «бедность» и «неравенство» существует отличие, которое следует учитывать, поскольку иногда невозможно занизить оба показателя

одновременно. Так, со стороны предложения, снижение налогов для богатых стимулирует экономический рост, хотя одновременно увеличивает разрыв между доходами богатых и бедных. Большинство экономистов поддерживает аргумент о том, что для расчета коэффициента неравенности необходимо сосредоточиться на жизненных доходах.

Основными причинами возникновения и распространения бедности в Украине на протяжении периода независимости является: уменьшение уровня занятости населения, увеличение уровня безработицы, низкий уровень оплаты труда и пенсионного обеспечения, задолженность по заработной плате социальным выплатам, отсутствие развитой системы страхования жизненных рисков и адресной социальной помощи.

Кроме вышеуказанных причин многие ученые также приводят такие причины бедности домохозяйств Украины, как отсутствие сбережений, проблемы со здоровьем, пожилой возраст, отдаленность близких людей, одиночество, вредные привычки.

Бедность является результатом нескольких факторов:

- Демографический - возраст, состав и размер семьи, пол.
- Экономический - безработица, общий уровень производства и производительность, структура рынка труда, неравенство трудоспособного населения на рынке труда, уровень доходов и потребления.
- Медицинский - инвалидность, слабое здоровье, продолжительная болезнь.
- Психологический. Влияние безработицы на бедность самое большое, когда главы семей лишаются рабочего места, особенно если это единственный источник семейного дохода. Потеря занятости грозит чем-то большим, нежели потерей дохода - выпадением из сети привычных сообществ.

Сложившаяся в стране модель бедности отражает превалирование низкооплачиваемых работ и процессов труда, определяется низкими заработными платами, низкодоходными рабочими местами. В данном контексте - с точки зрения занятости «крайним» определением бедности может быть и такое: бедность - это не способность на занятость.

Выводы. Таким образом, основными стратегическими направлениями, которые могут быть предложены с целью преодоления бедности являются:

- повышение занятости населения и развитие рынка труда;
- увеличение доходов за трудовую деятельность;
- социальное страхование как способ защиты личности от потери дохода;
- введение консолидированной системы адресной социальной помощи и социальных услуг;
- социальная поддержка граждан с ограниченными физическими возможностями, семей с детьми и детей, лишенных родительской опеки, улучшение жилищных условий.

Библіографічний список.

1. Тарасова Н.А., Хачатарян С.Р., Васильева И.А., Тарасова М.С.. Анализ социальной политики на основе моделирования и прогнозирования потребления населения, его состава и доходов // Проблемы прогнозирования. – 2005. - №6. с.121-137
2. Головко О. Боротьба з бідністю буде тривалою, але, сподіваємось, ефективно // Уряд.кур'єр.-2007.- 12 жовтня. – с.4
3. Харченко Н. Порівняння методологічних підходів до вимірювання рівня бідності // соціологія: теорія, методи, маркетинг.-2006.-№6.-С.86

ГРИГОРЬЕВА Т.Е., ст.гр. ЭПМ-08

Науч. руков.: Бородина О.А., асс.

Учебно-научный институт "Высшая школа экономики и менеджмента» ДонНТУ,
г.Донецк

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО ПО «КОНТИ»

Рассмотрена товарная и коммуникационная политика ЗАО ПО «КОНТИ», проанализированы цели товарной политики, а так же привлечение и использование новых видов коммуникаций на ЗАО ПО «КОНТИ».

Актуальность. В настоящее время предпринимательская деятельность является эффективной тогда, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а так же благодаря приобретению данного товара приносит прибыль. Для того чтобы производимый товар был всегда конкурентоспособным и обеспечивал перспективы роста в будущем предприятию необходимо осуществлять благополучно маркетинговую деятельность, а именно товарную и коммуникационную политику.

Цель исследования. Товарная политика - маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Основными целями товарной политики является: обеспечение прибыли, увеличение товарооборота, преумножение доли рынка, повышение имиджа, снижение расходов на производство и маркетинг.

Коммуникационная политика - процесс формирования направленных на рынок или от рынка (при рыночных исследованиях) потоков информации. К основным элементам коммуникационной политики принадлежат: реклама; стимулирование сбыта; работа с общественностью (паблик рилейшинз); формирование фирменного стиля; формирование торговой марки и т.д.

ЗАО ВО «КОНТИ» благополучно использует в своей маркетинговой деятельности товарную и коммуникационную политику. Предприятие смогло правильно построить свою товарную и коммуникационную политику, что обеспечивает стабильно высокий спрос на кондитерские изделия. Это позволяет занимать предприятию высокое место среди предприятий кондитерского рынка по объему производства товарной продукции.

Основная часть. ЗАО «КОНТИ» является одним из лидеров кондитерского рынка Украины. Часть группы "КОНТИ" в общем объеме производства кондитерских изделий в Украине составляет 14 %. Ежемесячно на фабриках группы производится 16 тыс.т продукции (около 11 тыс. - в Украине, 5 тыс. - в России). В ассортименте изделий компании около 300 наименований продукции, среди которой - шоколадные конфеты, печенье, десерты, шоколадно-вафельные торты, батончики, вафли, карамель, драже, мармелад, с 2004 года крекер, железные конфеты (среди самых известных ТМ - "Белиссимо", "Бонжур", "Супер-Контик", "Амур" и др.).

Система менеджмента качества предприятия подтверждена сертификатами по версии ISO 9001:2000 и системы безопасности пищевых продуктов. Вся продукция сертифицирована на соответствие обязательным нормативам по безопасности согласно действующим стандартам в системе УкрСЕПРО и Госстандарта России.

Число сотрудников группы - более 9 тыс.человек. В 2002 году компания реализовала инвестиционный проект "Комплексная модернизация производства

кондитерских изделий", общая стоимость которого составила \$6 млн.

С 2002 по 2005 гг. по показателям прироста валовой прибыли ЗАО "ПО "КОНТИ" дважды присваивалось звание самая "динамическая компания отрасли" по оценке рейтинга "ТОП-100. Лучшие компании Украины". В то время, как сообщали некоторые издания летом 2006 года, в 2005-м прибыль компании заметно снизилась - после отмены налоговых и таможенных льгот, которыми "КОНТИ" пользовалась, будучи участником свободной экономической зоны "Донецк".

Продукция "КОНТИ" широко известна не только в Украине, но и в России, Казахстане, Азербайджане, Киргизстане, Молдове и странах Балтии. Ежегодно компания экспортирует около 30% производимой продукции.

Стратегия компании "КОНТИ" направлена не только на модернизацию производственных мощностей и внедрение новых технологий. Компания вкладывает большие средства в учебу и повышение квалификации персонала.

Продажи одного из наибольших на Украине производителей кондитерской продукции компании в первом полугодии 2004 года выросли на 86,6 процента к аналогичному периоду 2003 года и составили \$56 миллионов. В первом полугодии три украинские фабрики компании произвели кондитерской продукции в объеме 48 000 тонн, а объем производства российской фабрики составил более 10 000 тонн.

Качество продукции "КОНТИ" высоко оценили в Англии. В 2004 году Торгово-промышленная Палата Великобритании пригласила компанию принять участие в выставке, которая проходила в рамках ежегодного фестиваля BBC "Good Food Show".

К коммуникационной деятельности ЗАО ПО «КОНТИ» относится -реклама, поддержка сбыта, работа с общественностью и персональная продажа. В отдельных случаях коммуникативные задачи выполняют цены, продукт и система распространения. В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции.

Реклама. Реклама и ее виды занимают особенное место в коммуникативной политике ЗАО ПО «КОНТИ». Она призвана решать самую сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу - формировать и стимулировать спрос. С учетом забывчивости людей реклама публикуется несколько раз, в разных средствах информации. Самым распространенным видом рекламы предприятия является классическая реклама на радио, телевидении, в газетах и журналах, поскольку ЗАО ПО «КОНТИ» ориентируется на массовую публику. Так на телевидении реклама продукции предприятия была представлена на ТРК Украина в детской передаче «Серебряный апельсин», а так же на радио.

Так же ЗАО ПО «КОНТИ» использует рекламу в местах продаж - афиши, передвижная реклама, плакаты, демонстрационные стенды и т.д.

Стимулирование сбыта. В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, напротив, приближает товар к потребителю.

Цели стимулирование сбыта на ЗАО ПО «КОНТИ»:

- увеличить число покупателей кондитерских изделий «КОНТИ»;
- увеличить количество кондитерских изделий, купленного тем самым покупателем;
- превратить инертного и равнодушного к товару продавца в высоко-мотивированного.
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте товара ЗАО ПО «КОНТИ» использует такие направления стимулирования сбыта:
- занимаются распространением кондитерских изделий, проведения детских конкурсов и демонстраций, и все такое;
- предоставление изделий бесплатно, проведение совместной рекламы и так далее.

Работа с общественностью. Главная задача ЗАО ПО «КОНТИ» в этой сфере - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самому предприятию и всей продукции, что выпускается им.

Работа с общественностью (Public Relations, publicity) предприятия направлена по убеждению покупателей в том, что компания заботится о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске новых, высококачественных товаров.

Для этого предприятие в работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление отношений с СМИ, проведения пресс-конференций;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности;
- создания обществ, союзов, клубов;
- проведение производственной практики на предприятии для студентов вузов;
- поддержка научных работ.

ЗАО ПО «КОНТИ» является одним из лидеров кондитерского рынка Украины. В своей деятельности предприятие применяет традиционные виды коммуникаций. Но в современных условиях жесткой конкуренции этого недостаточно. Поэтому предприятию необходимо использовать новые виды коммуникаций. Среди них можно выделить: Product Placement, “Вирусный маркетинг”, “Партизанский маркетинг”, Life Placement, Product Integration, Трейд-маркетинг.

Выводы. Таким образом, умение правильно построить товарную и коммуникационную политику является одним из составляющих успеха в конкурентной борьбе за своего потребителя и обеспечит получения устойчивой прибыли.

Библиографический список

1. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. -712 с.
2. **Примак Т. О.** Маркетингові комунікації. Навч. пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
3. **Примак Т. О.** Особливості планування маркетингових комунікацій на підприємстві // Проблеми науки. – К.: Київ ЦНТЕІ Міністерства освіти і науки України, 2001. - № 4. – С. 48-57.
4. <http://konti.cybersvit.com>.

ДРЕВИЦКАЯ Е.О., ст. гр. МО 07 В.

Науч. руков.: Карасева Ю.Н., асп.

Донецкий государственный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены основные типы стратегий конкурентной борьбы, обоснован выбор наиболее эффективной стратегии.

Актуальность. Формирование и дальнейшее развитие рыночных отношений в Украине вызывает необходимость повышения качества продукции и, следовательно, конкурентоспособности производства. Решение этой проблемы в настоящее время

затруднено из-за нестабильной экономической ситуации, неэффективной системы государственного регулирования рыночных отношений, нехватки денежных ресурсов у предприятий, низкого уровня информационного обеспечения и недостаточного профессионализма кадров. Кроме того, отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности производства. Существующие методики не учитывают степень приватизации предприятий отрасли, психологический фактор и ряд других, влияющих на конкурентоспособность производства. Для устранения недостатков необходимо, прежде всего, определить и систематизировать эти факторы, что даст возможность повысить эффективность оценки конкурентоспособности производства и поднять качество выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность может рассматриваться относительно таких объектов, как товар, предприятие, отрасль, регион, страна в целом. Важную роль в формировании конкурентоспособности страны играет конкурентоспособность отдельно взятых предприятий. Обозначившийся экономический подъем, актуализирует аспект конкурентоспособности хозяйственных систем мезоуровня, инициирует формирование адекватного адаптированного механизма формирования конкурентоспособности предприятий.

Цель исследования: разработка теоретических и практических рекомендаций по формированию конкурентоспособности промышленных предприятий и выявлению направлений ее повышения.

Основная часть. Конкуренция имеет решающее значение для функционирования рыночной экономики. Конкуренция - это борьба между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья. Конкуренция направляет деятельность хозяйствующих субъектов в благоприятное для всего общества русло. Способность объекта выдерживать конкуренцию на данном рынке называется конкурентоспособностью. Конкурентоспособность может быть рассмотрена на различных уровнях: страны, региона, отрасли, предприятия и товара. Между всеми уровнями конкурентоспособности существует диалектическая взаимосвязь: конкурентоспособность страны влияет на все другие уровни, которые в свою очередь оказывают влияние на уровень конкурентоспособности страны.

Конкуренция представляет собой ведущее звено рыночного хозяйства. Она способствует творческой свободе личности и создает условия для ее самореализации в сфере экономики. Главная роль в этих процессах принадлежит разработке и созданию новых конкурентоспособных товаров и услуг. Нужно иметь ввиду и то обстоятельство, что в условиях развития проблемы глобализации и интернационализации проблемы международной конкуренции выходят на первый план. Большинство стран мира не только приняли законы о конкуренции, но и создали специальные национальные структуры, которые организуют работу в этой сфере.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране[1].

Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности - одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку. Можно сделать вывод о

существовании обоснованных семи основополагающих принципах:

1. конкурентоспособность может проявляться только на свободном рынке;
2. понятие «конкурентоспособность» может распространяться как на объект рыночных отношений (товар, услуга), так и на субъект (товаропроизводитель, покупатель);
3. конкурентоспособность учитывает качество товара (услуги) как со стороны товаропроизводителя, так и со стороны покупателя;
4. при определении уровня конкурентоспособности обязательно учитывают уровень доходов потребителя на данном рынке товаров;
5. конкурентоспособность производителя определяется как экономическими, технологическими и другими параметрами, так и его долей на свободном рынке;
6. конкурентоспособность товаров и услуг имеет динамичное, постоянно корректирующееся состояние;
7. управляет конкурентоспособностью только конкуренция, складывающаяся на том или ином свободном товарном рынке.[4].

Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы[2]:

1. *Виолентная (“силовая”) стратегия* характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг, фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что массовое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Малые издержки, в свою очередь, позволяют устанавливать сравнительно низкий уровень цен, который и становится источником конкурентных преимуществ для фирм-виолентов.

2. *Пациентная (пищевая) стратегия* типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного круга потребителей. Рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю узкого рыночного сегмента. Свои дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Другими словами, если виоленты добиваются высокой конкурентоспособности за счет низких цен своей продукции, то пациенты делают ставку на высокую потребительскую ценность.

Для отечественных фирм пациентная стратегия имеет особое значение, прежде всего в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным.

3. *Коммутантная стратегия* преобладает при обычном бизнесе в местных масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента. Это тоже путь повышения потребительской ценности, но не за счет сверхвысокого качества, а за счет индивидуализации услуги.

4. *Эксплерентная (пионерская) стратегия* связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка.

Сила эксплерентов обусловлена опережением во внедрении принципиальных нововведений. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению

выгод из первоначально единоличного присутствия на нем.[2]

Можем отметить, организационно-правовой статус компании в современных условиях совершенно не влияет на динамизм поиска адекватной конкурентной стратегии предприятия. Казалось бы, у полностью акционированной компании свободы маневра больше, чем у государственного унитарного предприятия. Однако анализ фактов показывает, что даже последнее при должных условиях в состоянии приспособиться к работе на определенный рынок, осуществить внутренний маневр ресурсами, выбрать, в конечном счете, тот или иной вариант конкуренции.

Компании-виоленты должны ориентироваться на рынки массового спроса, на которые поставляется стандартизированная продукция. Большое значение для обеспечения конкурентных преимуществ имеет снижение издержек за счет эффекта масштаба, и посредством формирования спросовых предпочтений потребителей благодаря рекламным кампаниям. Наконец, фирме-виоленту нужно иметь прочную репутацию в финансово-банковских кругах, позволяющую вести агрессивную инвестиционную политику.

Применительно к украинской экономике можно отметить основную проблему: из-за низкого уровня качества продукции невозможно использование любой из вышеперечисленных стратегий на рынке. И здесь выбор стратегии предприятия можно найти только на пути формирования “стратегии качества”, основанной на следующих положениях:

- развитие производства импортозамещающих товаров с уровнем воспроизведения качества, отвечающего складывающемуся внутреннему спросу;
- опережающее развитие интеллектуального производства, направленного на создание новой продукции, не имеющей мировых аналогов и способной порождать новые ветви мирового спроса;
- обеспечение соответствия повышению требований к качеству продукции со стороны покупателей повышению показателей качества продукции со стороны предприятия.

Первые два положения дают ориентиры для кратко- и среднесрочных действий предприятия, третье определяет предпосылки его долгосрочного развития.

Поэтому можно сказать, что перспективным направлением развития украинской экономики является не столько достижение качества через повышение количественных характеристик уровня потребительских свойств, сколько создание качества, т.е. разработка изделий, характеризующихся новым сочетанием потребительских и технологических свойств. Некоторое снижение “качества” спроса, принимаемого за рыночный ориентир товаро- и услугопроизводителей, по сравнению с мировым, в свою очередь, позволяет сконцентрировать ресурсы на инновационных наукоемких секторах товаропроизводства.

Реализация первого из трех перечисленных выше положений предполагает, во-первых, значительную аналитическую компоненту. Необходим прогноз внутреннего рынка с точки зрения спроса на качество продукции как производственно-технического, так и потребительского назначения. Этот прогноз должен учитывать и рост мирового уровня качества и направления развития отечественной промышленности, и степень открытости украинских рынков. Несмотря на то, что отечественный спрос на качество пока не удовлетворяется украинскими товаропроизводителями, прогноз этого спроса имеет чрезвычайно большое значение для определения оптимальных направлений инвестирования в качество товаров и услуг. При этом фактически речь должно идти не о единичном прогнозе, а о системе непрерывного прогнозирования и мониторинга спроса на качество.

Во-вторых, необходима программа поддержки качества продукции, которая бы,

с одной стороны, координировала и стимулировала разработку и выпуск импортозамещающих товаров, с другой – способствовала созданию новых видов товаров мирового уровня.[3,5].

Вывод. Таким образом, для того, чтобы перечисленные принципы “стратегии качества” нашли воплощение в реальной экономике, необходимо создание или реформирование целой системы рыночных и кооперационных отношений, обеспечивающих взаимодействие и взаимопроникновение производственных и маркетинговых процессов, как на предприятиях, так и в масштабе отраслей и комплексов. По сути дела за счет учета компонент качества продукции должны быть пересмотрены сами критерии оценки функционирования рыночной экономики.

Новые подходы к “стратегии качества” требуют и соответствующего институционального фундамента. Основная роль здесь принадлежит предприятию как одному из наиболее устойчивых институтов рыночной экономики. Предприятие является в экономике основным звеном в системе движения материальных и финансовых потоков, в основе которого заложено самовоспроизводство, именно последнее и подталкивает предприятие к постоянному обновлению.

Библиографический список

1. **Фатхутдинов Р.А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000
2. **Голубков Е.П.** Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 2006.
3. **Юданов А.** Теория конкуренции: прикладные аспекты – Мировая экономика и международные отношения, № 6, 1997 г.
4. **Апишев А.А., Гапоненко А.В.** Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий: Монография / Кубан. гос. тех.-нол. ун-т: Изд. КубГТУ, 2002.
5. **Багиев Г.Л.** Маркетинг взаимодействия: товарная политика, конкурентоспособность товара, стратегические решения. - СПб: Изд-во С.-Петерб.гос.ун-та экономики и финансов, 2002.

ВОВК О.Г., ст. гр. МО-07В

Науч. руков.: Карасева Ю.Н., асп.

Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

г. Донецк

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОТИВАЦИИ ТРУДА

Рассмотрена сущность корпоративной культуры, ее роль и значение в мотивации труда работников.

Актуальность. Современная Украина, как любое другое молодое государство, сталкивается с рядом социально-экономических проблем. Одной из них является корпоративная культура на предприятии, которая играет очень важную роль в жизни предприятия, поэтому она должна быть предметом самого пристального внимания со стороны руководства. Менеджеры обязаны уметь анализировать практику корпоративной культуры, влиять на ее формирование и изменения в лучшую сторону. Актуален также вопрос, насколько должен ассоциировать каждый сотрудник свои личные интересы с интересами фирмы.

Цель исследования. Выявить сущность корпоративной культуры, ее место в мотивации труда.

Основная часть. Любое коммерческое предприятие, каждая организация является сложным организмом, основой жизненного потенциала которого служит организационная (или корпоративная) культура: то, ради чего люди стали членами этой организации между ними, какие устойчивые нормы и принципы в жизни деятельности организации они разделяют, что по их мнению, хорошо, а что плохо, и очень многое из того, что принято относить к ценностям и нормам.

Носителем корпоративной культуры выступают люди, но в организациях с устоявшейся корпоративной культурой она как бы отходит от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей мощное воздействие на ее участников, трансформирующей их поведение в соответствии с нормами и ценностями, которые и составляют ее основу.

Культура организации – сложная композиция разных предположений и предпосылок, бездоказательно, априорно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Нередко корпоративная культура трактуется как принимаемые основной частью коллектива организации философия и идеология управления, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействия внутри организации и за ее пределами.

При анализе корпоративной культуры следует выделить три основных момента. Первый – это базовые основы, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях. Они нередко связаны с видением окружающей человека среды и регулирующих ее переменных. Второй – это ценности (или ценностные ориентации), которых может придерживаться человек. Ценности определяют, какое поведение можно считать допустимым или недопустимым. Третий – это «символика», посредством которой ценностные ориентации «передаются» членам организации. Некоторые фирмы имеют специальные документы, в которых детально описаны ценностные ориентации [1].

Опросы руководителей, менеджеров показали, что создание корпоративной культуры – это вложение в перспективу: если целями, поставленными на будущее, не проникнется каждый работник, вероятность их достижения очень мала. Другие менеджеры считают, что корпоративная культура – это что-то вроде морального климата в коллективе.

Корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, предопределяющая и поведение, характер жизнедеятельности организации. Предприятия подбирают работников, ориентируясь на реальный потенциал их интеллектуальной и духовной энергии, от которого и зависит их способность к творческому труду.

Цель корпоративной культуры – обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами в целях обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому, что приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности предприятия в целом.

Культура фирмы ориентирует сотрудников на долговременные цели. Основные рычаги – продвижение кадров в рамках компании, делегирование полномочий и ответственности, поощрение «чемпионов идей» и многое другое. Характерно активное привнесение во внутрифирменную практику пропагандистских установок, морально-этических ценностей и жизненных ориентиров для работников. Это наиболее эффективно при продолжительном воздействии и тогда, когда обеспечена благоприятная обстановка для восприятия корпоративных ценностей. Менеджмент компании концентрирует свои действия на развитии чувства общности, причастности к

совместному делу, последовательно создает такой образ компании, который необходим ее руководителям. Управление этим процессом базируется на четко сформулированных целях компании, ее фундаментальных принципах, на стратегических программах развития [3].

Культуру предприятия не стоит воспринимать как нечто монопольное, неизменное. В каждой крупной организации имеет место целая совокупность правил игры, норм, принципов, определенных понятий и подходов к самим себе и другим, установленных и скрытых распоряжений. Носителями этих субкультур выступают личности, выражающие интересы.

Культура является ключевым инструментом мотивации: гордость за собственное предприятие, свой коллектив, ощущение того, что на основе стиля общения все находится на высоком уровне. Естественно желание быть первым, лучшим в определенной области, в определенной сфере, в конкретной рыночной нише, желание расширить и удержать же достигнутые рубежи.

В рамках корпоративной культуры для многих компаний стало характерно:

- опора на культуру как систему общих ценностей персонала в рамках управленческого воздействия. Поиск «мягких» составляющих развития организации свидетельствует о том, что при возросшем динамизме и неопределенности внешних условий традиционные «жесткие» инструменты уже не обеспечивают повышения эффективности бизнес;
- обособление проблемы организационной культуры предприятий свидетельствует о вызревании связанных с ней противоречий. Сегодня широко признаются сложность и дифференцированность организационных субкультур, в том числе и в различных отделениях и в филиалах в разных странах ;
- корпоративная культура, контролируемая высшим руководством, лучше всего подходит для отражения в сознании работников процессов делегирования ответственности и необходимости совместных усилий. В создании корпоративной культуры менеджеры видят сегодня этический курс дальнейшего развития, объединения новаторского потенциала широких групп трудящихся. Убеждение персонала в том, что предприятие соединяет работу с его жизненными ценностями, выполняет важную функцию менеджмента – не только отразить реальные процессы жизнедеятельности работников, но и одновременно навязать им свое видение трудовых отношений в фирме [2].

Все процессы в компании взаимосвязаны и функционируют во взаимозависимости друг от друга, а корпоративная культура, является индикатором, который позволяет сформировать определенные отличия между компаниями, и аккумулирует все корпоративные процессы, обеспечивая должный уровень взаимоотношений в компании, и формируя все необходимые условия для ее успешного развития и функционирования.

Выводы. Таким образом, привнесение корпоративной культуры, приводящее к благоприятному психологическому климату в коллективе, становится в современных условиях глобальным стратегическим ресурсом компании. Становление корпоративной культуры – сложный и длительный процесс, основными шагами которого являются определение миссии и установление базовых ценностей компании. И уже, исходя из базовых ценностей, формируются стандарты поведения членов организации, традиции, самоволка. Управление корпоративной культурой является кропотливой, каждодневной работой. Сначала руководство и другие члены организации, формируют корпоративную культуру, а потом культура компании определяет поведение ее сотрудников.

Библиографический список

1. **Ансофф И.** Стратегическое управление /пер. с англ./ - М.: Экономика, 1989.
2. Антикризисный менеджмент / Под редакцией проф. **Грязновой А.Г.** – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. – 368 с.
3. **Э.А. Уткин, Т.В. Бутова.** Мотивационный менеджмент.–М.: ТЕИС, 2004.– 236с.

КНЫШ В.П., ст. гр. ОА-08-В

Науч.руков.: Колосова Ю.В., к.е.н., доц.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган- Барановского,
г. Донецк

БУДУЩЕЕ УРАИНСКОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ

Проанализировано современное состояние рынка труда в стране, обозначены причины и особенности безработицы в Украине, особое внимание уделено проблеме занятости. Предложены мероприятия, направленные на решение основных проблем возникающих на рынке труда на современном этапе.

Актуальность. В современной экономической ситуации, которая сложилась в Украине, необходима разработка эффективных мероприятий, которые касаются социальной защиты населения, формирования потребностей народного хозяйства в рабочей силе, развития структуры занятости, создания институтов инфраструктуры рынка труда.

Цель исследования: комплексное изучение вопросов, связанных с необходимостью выяснения особенностей и условий формирования рынка труда в переходный период, исследование причин, которые препятствуют его развитию, разработка основных мероприятий способствующих лучшему функционированию рынка труда в современных условиях.

Основная часть. Политика занятости должна в современных условиях иметь предупреждающий характер и включать целый комплекс мер государственного регулирования, предотвращающих рост безработицы и ее переход в застойную форму. Немаловажно при этом опираться на мировой опыт регулирования безработицы.

В странах с развитой рыночной экономикой существуют разные методы государственного регулирования рынка труда. Так американский рынок труда относительно свободный от государственного регулирования. В его основу положено концепцию индивидуальной ответственности работника за приобретение необходимой на рынке труда квалификации и обеспечения ее к приспособлению тех условий, которые существуют на рынке труда. Американский рынок труда характеризуется относительно высоким уровнем безработицы. Главной целью политики государства на рынке труда американцы считают рост уровня заработной платы работников и переподготовку рабочей силы.

В Великобритании политика занятости охватывает систему социального обеспечения, организацию профессионального обучения и трудоустройства, распространение информации о рынке труда, создание фондов страхования от безработицы. В Японии наряду с огромным количеством законодательно определенных правил поведения субъектов на рынке труда достаточно большие возможности адаптации занятых в рамках предприятий.

Что касается конкретно Украины, то ситуация на рынке труда на сегодняшний день выглядит следующим образом:

1. Излишек предложения рабочей силы и связанный с этим высокий уровень безработицы;

2. Наличие на предприятиях излишка рабочей силы которую можно было бы уволить, не сокращая объемы производства.. Недостаточное предложение свободных рабочих мест и вызванные этим социальная апатия и неготовность к кардинальным изменениям приводят к тому, что работники не увольняются со своих рабочих мест даже при условиях задолженности по оплате заработной платы, низкого уровня использования их профессиональных возможностей;

3. Перемещение работников с производственных областей в сферы услуг. Банкротство многих промышленных предприятий. Их пререпрофелирование, реструктуризация, из-за чего зачастую идет сокращение количества работающих;

4. Отток квалифицированной рабочей силы. Наибольший отток наблюдается среди ученых, программистов, специалистов рабочих специальностей.

5. Незарегистрированная занятость;

Для того чтобы оценить ситуацию на рынке труда Украины в достаточной степени, необходимо обратиться к данным статистики.

Таблица 1 - Занятое население по регионам в 2008 году

	январь-март, 2008 г.		январь-июнь, 2008 г.	
	Всего в возрасте 15-70 лет	Из них работоспособного возраста	Всего, в возрасте 15-70 лет	Из них работоспособного возраста
Украина	20715,2	19042,6	21070,4	19306,4
Автономная Республика Крым	916,5	841,5	921,2	844,4
Винницкая	725,4	663,5	735,2	668,7
Волынская	433,7	399,7	446,1	409,0
Днепропетровская	1575,4	1452,5	1596,6	1470,1
Донецкая	2114,5	1983,5	2134,2	1994,8
Житомирская	568,9	516,0	578,0	524,6
Закарпатская	549,4	512,9	554,1	517,3
Запорожская	848,6	776,2	858,1	784,3
Ивано-Франковская	535,0	493,8	548,9	505,3
Киевская	790,6	728,2	799,7	733,1
Кировоградская	451,1	410,7	465,2	423,6
Луганская	1045,8	979,1	1062,5	988,7
Львовская	1059,9	969,8	1080,7	983,2
Николаевская	543,7	503,5	555,7	513,4
Одесская	1029,6	937,0	1059,1	957,6
Полтавская	689,6	647,7	696,0	653,1
Ровненская	459,3	433,3	476,9	443,3
Сумская	542,7	510,3	548,0	513,8
Тернопольская	422,0	382,0	433,0	392,6
Харьковская	1308,4	1206,8	1323,8	1214,7
Херсонская	501,9	452,5	509,2	459,4
Хмельницкая	583,2	510,6	596,1	522,9
Черкасская	582,8	517,2	593,9	527,4
Черновицкая	360,5	309,3	376,6	324,9
Черниговская	497,4	440,2	504,0	443,6

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование рынка труда в Украине за последние годы происходит в условиях резкого роста предложения рабочей силы и почти адекватного сокращения спроса на нее. Такая специфическая ситуация свидетельствует об обострении экономических противоречий и необходимости усиления действий инструментов регулирования рынка труда.

Поэтому, основными заданиями по поводу усовершенствования функционирования рынка труда в Украине должны быть:

- перераспределение имеющегося спроса на труд путем стимулирования перехода предприятий на неполный рабочий день, неполную рабочую неделю и т.п. Такие предприятия должны получить налоговые льготы, чтобы компенсировать затраты на прием новых работников.

- бюджетное субсидирование дополнительной рабочей силы на действующих предприятиях. Оно может иметь вид кредитования государством зарплаты дополнительно нанятых рабочих. Предприятия, расширяющие занятость по отношению к ее уровню в прошлом году, могут получить льготный кредит, соразмерный зарплате, которая уплачена дополнительно занятым на производстве.

- снижение фактического предложения рабочей силы за счет снижения установленного законом пенсионного возраста. Такой же эффект может обусловить развитие служб переподготовки кадров и повышения квалификации.

- предоставление рабочих мест, не ориентированных на получение прибыли, а связанных с работой в интересах общества, например: работа в области охраны окружающей среды и т.д.

- переход к созданию системы социального партнерства, в том числе создание механизма выработки трехсторонних соглашений (работодатели- профсоюзы- государство) с целью ограничить рост заработной платы. С работодателей следует взимать налог на средства, дополнительно потраченные на заработную плату, и направлять его на субсидирование занятости.

Выводы. Таким образом, обобщая данный материал можно сделать выводы:

- формирование полноценного рынка труда в Украине потребует определенного времени, за который должны быть созданы все условия для функционирования рыночной экономики;

- учитывая остроту проблемы формирования рынка труда в Украине, нельзя полагаться на то, что путь к их решению будет проложен с помощью свободных действий регуляторов;

- достижение существенных результатов в решении этих проблем возможны с помощью влияния активной политики государства;

Библиографический список

1. Политологический энциклопедический словарь/ **Ю.С. Шемшученко, В.Д. Бабкина.** - К.: Генеза, 1997. – 395 с.
2. **Юрченко В.В.** Рынок труда Украины: современное состояние и пути реформирования // Актуальные проблемы экономики.- 2004.-№6-с. 246.
3. **Задоя А.А., Петруня Ю.Е.** Макроэкономика.- К.: КНЕУ, 2005.- 358 с.
4. **Богиня Д.** Соціально-трудові відносини в Україні в контексті організації оплати праці та регулювання доходів// Україна: аспекти праці, 2003, №7.-С.3-8.

МИХАЙЛИК Ю.А., ст. гр. М-05-2
Науч. руков.: Хороших В. В., ст. преподаватель
Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рассмотрена проблема планирования и контроля при проведении рекламной кампании, методика определения способов оказания необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию (в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета).

Актуальность. Мировой финансовый кризис сегодня затронул практически все сферы жизни общества. В такой ситуации огромное значение приобретают связи с общественностью: грамотно выстроенные отношения со СМИ и прочими внешними аудиториями могут минимизировать ущерб от кризиса. Поэтому сейчас необходимо планировать рекламную кампанию предприятия, с наибольшей эффективностью и наименьшими затратами.

Цель исследования: рассмотреть этапы планирования рекламной кампании, контроль за проведением и оценить эффективность проведенной рекламной кампании.

Основной материал. Рекламная кампания – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.

Планирование рекламной кампании – процесс достаточно сложный и длительный и начинается с общения рекламодателя с агентством, для чего организуется клиентская встреча. Это очень важный этап планирования рекламной кампании, т.к. чем лучше агентство поймет суть проблемы, стоящей перед рекламодателем, глубоко проанализирует текущую маркетинговую ситуацию рекламодателя, тем лучше оно сможет выполнить свою работу. Разработка рекламной кампании происходит следующим образом:

1. Проводится анализ текущей ситуации. Цель его - четкий ответ на вопрос: где рекламодатель сейчас находится?

Основными направлениями анализа на данном этапе являются: обзор рыночной ситуации, описывающий емкость рынка, доли и географию продаж основных игроков, основные тенденции, происходящие на данном рынке и т.д; обзор конкурентной ситуации, описывающий, какие конкуренты присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями, какое размер их рекламных бюджетов и т.д; анализ целевой аудитории, в ходе которого определяется: кто является потенциальными или реальными покупателями, кто принимает решение о покупке, и кто влияет на принятие этого решения. Целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Все эти и другие вопросы определяются в ходе данного анализа; анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи. Эти данные могут стать отправными точками для постановки целей рекламной кампании, а изменение в динамике этих показателей послужит основой для оценки эффективности рекламных усилий.[2]

Для решения описанных выше задач обычно используются имеющиеся данные маркетинговых исследований по конкретному рынку, статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов. Также могут быть заказаны специальные

исследования или приобретаются стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний (регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции). Анализ ситуации может осуществляться как силами рекламодателя, так и с привлечением исследовательских организаций или силами специалистов рекламно-информационного агентства.[3]

2. Далее осуществляется постановка целей, т.е. принятие решения о том, куда мы движемся и куда хотим попасть. Постановка целей осуществляется на основании имеющихся маркетинговых данных и результатов анализа текущей рыночной ситуации определяется основную цель рекламной кампании и те задачи, которые должны быть решены в ходе нее. Это важнейший этап планирования рекламной кампании.

Рекламные цели кампании напрямую вытекают из маркетинговой стратегии предприятия. «Цель рекламы – конкретная задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени». Для того, чтобы после проведения рекламной кампании иметь возможность оценить ее эффективность, цели должны обладать следующими характеристиками: должны быть конкретными и четко сформулированными, не допускающими двойного толкования, быть практичными, реалистичными, достижимыми и измеримыми (иначе как понять, достигла ли рекламная кампания поставленных целей). Но для того, чтобы правильно выбрать цели, необходимо четко понимать, что может и что не может реклама.[1]

3. Следующим этапом идет определение стратегии продвижения. Стратегия – это обобщение того, каким образом будут достигнуты поставленные цели.

В рамках стратегии определяется:

- Целевая аудитория. Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии, поскольку особенности целевой аудитории будут оказывать влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения.[2]

- Концепция рекламируемого товара. На этом этапе необходимо найти и выбрать те ключевые параметры или свойства товара/услуги, представляющие наибольшую ценность для покупателя и, возможно, превосходящие его ожидания. После того, как будут выделены желаемые для потребителя характеристики товара, необходимо определенным образом позиционировать это рыночное предложение. Результатом позиционирования станет некий образ товара, который будет создан в голове потребителя (т.е. разработка предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное место в сознании целевой группы потребителей).

- Креативная стратегия, которая определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории.

- Медиастратегия – это поиск ответа на три вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей.

4. Тактика рекламной кампании. После формирования общей стратегии рекламной кампании работы продолжают тактическими мероприятиями по двум направлениям: поиск творческих идей и тактическое медиапланирование. Результатом этой деятельности будут, в первом случае – рекламные объявления, во втором – медиапланы.

5. Реализация рекламной кампании. [1]

6. Контроль проведения рекламной кампании. В процессе проведения рекламной

кампании контролируется точность размещения рекламных материалов в средствах распространения рекламы согласно утвержденному графику и предоставляет заказчику промежуточные и финальные отчеты

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании не контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (поддающемуся измерениям) увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном счете вызывают падение продаж марки. Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат, когда принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно.

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными». Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от поставленных целей опроса, размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации: контакта с рекламой; усвоения информации; эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей; объема сбыта или доли рынка; прибыли.

Исследование числа контактов с рекламой. Контактom принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Это произошло, то есть случился контакт, когда объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили рекламу) принято оценивать на следующем этапе – этапе усвоения информации.[4]

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение), либо измеряют частоту узнавания рекламы.

Исследование качества усвоения информации. Обработка информации состоит из анализа реакций потребителя на рекламу: внимания, запоминания, эмоциональных реакций и принятия. Однако в процессе отслеживания рекламной кампании внимание и реакция измеряются косвенными способами (так как напрямую при контакте потребителя с рекламой провести оценку невозможно. Измерения в ходе рекламной кампании аналогичны измерениям в процессе предварительного тестирования.

Исследование действий целевых покупателей особенно важно при проведении рекламных мероприятий по той причине, что именно от их поведения в отношении нашего товара после контакта с рекламой и поведения на рынке вообще зависит то, каким курсом следует направить рекламные коммуникации в дальнейшем и какой эффект от рекламы можно ожидать в итоге. Если во время рекламной кампании все идет благополучно, то «внутренние» целевые аудитории, лояльные потребители марки

и благосклонные непостоянные потребители должны оставаться в своих группах. В то же время покупатели, относившиеся к «внешним» целевым аудиториям (непостоянные потребители других марок, лояльные потребители других марок или новые пользователи данной категории товаров), должны перейти в разряд «внутренних». Новые пользователи должны превратиться в постоянных пользователей, приверженцев конкретной марки, а не оставаться новичками. Именно такая задача зачастую стояла и стоит перед теми компаниями, которые выводят на рынок новый продукт. Например, такие цели преследовала компания «Кока-Кола» во время продвижения нового напитка «Тэб Клиар» в начале 90-х годов.[3]

Менеджеры компании также обязаны проследить за ходом измерения объемов продаж и доли рынка. Эти показатели постоянно меняются в ходе рекламной кампании, поэтому наиболее «свежие» данные просто необходимы для продолжения мероприятий и будущего анализа. Следует отметить, что доля рынка может уменьшиться, скажем, из-за начавшихся активных и наступательных действий конкурентов или по причине внезапных изменений в поведении потребителей под влиянием каких-либо факторов микросреды. Безусловно, подобные отрицательные перемены не должны быть неожиданными для руководства фирмы, и ситуация (при наличии информации и оперативном реагировании) должна меняться исключительно в положительную сторону – роста объемов продаж и доли рынка.[4]

Самая главная сфера применения результатов контрольных исследований – определение причин неэффективности рекламных коммуникаций. До запуска рекламной кампании фирма помимо плана рекламных мероприятий не располагает ничем, а сам план представляет собой лишь предположение о том, как должна работать реклама. Настоящий специалист захочет проверить это предположение на контрольных исследованиях в течение кампании и после нее. Безусловно, проще всего проверить рекламу, после которой начинается непосредственное выполнение ее целей (быстрый рост сбыта и активности потребителей). Гораздо труднее отслеживать маркетинговые коммуникации, включающие в себя спонсорство, паблисити, проведение каких-либо мероприятий и т.д. Но и в последнем случае контроль за рекламой не будет лишним. Небольшие изменения (в сторону уменьшения или увеличения) рекламного бюджета можно осуществить и без контрольных опросов. Для этого достаточно знать соотношение двух показателей – расходов на рекламу и доходов от продаж.

Выводы: Таким образом, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной, что ведет к большему эффекту от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета, к возможности проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии с планом продаж, что позволит в дальнейшем продажи повысить.

Библиографический список

1. **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе, ч.I – III – М.: Международный институт рекламы, 2002 с. -125
2. **Иванченко Н.В.** Разработка рекламной компании. Курс лекций. – М.: - Международный институт рекламы, 2003. – с.- 167
3. **Фарбей Э.** Эффективная рекламная кампания – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 с. -230
4. www.cfin.ru

ВАЛЕВСКАЯ М.С., ст.гр. М-05-1
Науч. руков.: Хороших В.В., ст. препод.
Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк

КАЖДОЙ МАРКЕ — ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рассмотрена конкуренция на рынке женской одежды в Украине, позиционирование разных брендов одной компании, а также проанализирован набор маркетинговых инструментов, используемых в работе с той или иной маркой.

Актуальность. Конкуренция на рынке женской одежды сейчас, пожалуй, остра как никогда. На рынок активно выходят почти все крупнейшие мировые бренды, активно развиваются отечественные марки. Однако наши соотечественницы в большинстве своем не имеют возможности тратить на одежду столько же, сколько жительницы Европы или Америки. Поэтому сохранять прибыльность в этом сегменте становится все сложнее. Некоторые марки уходят с рынка. Остальные продолжают конкурентную борьбу, возлагая все надежды по сохранению рыночных позиций на маркетинг. Причем, для каждой целевой аудитории маркетинговые инструменты должны подбираться с хирургической точностью. Именно так поступают маркетологи компании «МД-ГРУПП».

Цель исследования: показать теоретическое значение маркетинга в повышении эффективности магазина одежды.

Основная часть. Компания «МД – ГРУПП» - одна из лидирующих компаний в Украине на рынке модной одежды и аксессуаров, основана в 2000 году. Компания проводит различную маркетинговую политику в отношении марок, входящих в нее: «TOMMY HILFIGER», «G-Star», «GANT», «SASCH», «ACCESSORIZE» и «OGGI».

Так под маркой G-Star продается повседневная джинсовая молодежная одежда для юношей и девушек, так называемый стрит-стайл. Хотя этому имени нет еще и 20 лет, сегодня G-Star представлен в более чем 50 странах мира и количество его поклонников постоянно и неуклонно растет. Это доступная и массовая марка, не требующая особых затрат на маркетинг.

Гораздо больше внимания в компании уделяется марке OGGI, которая представляет широкий ассортимент одежды и аксессуаров для женщин.

Итальянский бренд OGGI в Украине работает уже девять лет, и компания «МД-ГРУПП» занимается его продвижением последние пять лет. Первое, что сделали новые представители марки в Украине – отказались от прежнего позиционирования OGGI как исключительно молодежной одежды. По словам бренд-менеджера OGGI в Украине Натальи Скибы, эта марка ориентирована на женщин в возрасте от 16 до бесконечности. «OGGI – это доступная одежда для женщин третьего тысячелетия - уверенных в себе, привлекательных, внушающих доверие, серьезных, с претензией на изящество и элегантность. Именно такой образ деловой, активной и преуспевающей женщины диктует стиль OGGI, предоставляя своим покупательницам возможность развиваться и двигаться вперед, быть всегда в центре внимания, чувствовать малейшие изменения в мире моды, – подчеркивает Наталья Скиба. – И OGGI позволяет это делать, поскольку коллекции этой марки создаются не за год, а всего за полгода, что позволяет воплотить в моделях все тенденции текущего сезона»[4].

В настоящее время на украинском рынке существует огромное количество торговых марок аналогичных OGGI по предлагаемому ассортименту и ценовой политике. Поэтому, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов, необходимо проводить активную маркетинговую политику и в формировании ассортимента, и в

ценообразовании, и в непосредственной работе с покупателями.

«Начинается вся эта работа, как ни странно, с грамотной закупки, – говорит Наталья Скиба. – Не зная спроса на рынке, ассортимента конкурентов, невозможно правильно осуществить заказ на коллекцию»[5].

На второе место по важности в OGGI ставят правильное продвижение бренда. На поддержание имиджа модной и стильной марки затрачиваются огромные средства. Ежегодно ее лицом становится какая-либо мировая звезда. В прошлом году это была Ева Мендес, в этом – Миша Бартон. Для съемок сезонных имиджей OGGI привлекает самых дорогих фотографов.

На украинском уровне продвижение OGGI идет через модные гляцевые журналы, работающие на аудиторию марки. «Нам нужен непосредственный контакт с покупателем, – отмечает Наталья Скиба. – И то, что нам звонят и спрашивают о новинках коллекции – это и есть результат такой работы, к которой мы стремились. Это показатель того, что наш медиаплан составлен правильно»[4].

Однако основная работа по установлению прямого контакта с покупателем ведется в магазинах. Клиенты – это самое важное достояние – и вся деятельность компании «МД-ГРУПП» направлена на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Компания добивается этого, предлагая клиентам самую лучшую, модную одежду и аксессуары, высокое качество обслуживания, являясь эталоном надежности, профессионализма и современного менеджмента. Постоянный клиент OGGI имеет дисконтную карту, которая дает ему скидку на новую коллекцию. Для постоянных покупателей проводятся закрытые распродажи, осуществляются персональные рассылки при поступлении новой коллекции. Отправляется порядка тысячи бандеролей, которые содержат новый каталог, сувенир от OGGI и приглашение в магазин за покупками.

Компания «МД-ГРУПП» руководствуется следующими правилами в отношении клиентов:

1. всегда помнит, что ответственна за качество предоставляемого товара и уровня обслуживания клиента;
2. всегда стремится выполнять данные клиентам обещания;
3. никогда не оставляет без внимания запросы клиентов, всегда своевременно информирована о ходе дел и получает подтверждение об устранении проблемы;
4. в случае возникновения ситуации, приведшей к неудовлетворенности клиента, всегда выявляет причины и принимает меры для ее решения;
5. всегда помнит, что сотрудник, осуществляющий взаимодействие с клиентами, напрямую ассоциируется с компанией «МД-ГРУПП», из этого общения складываются имидж и репутация компании, и, выступая от имени компании, являют собой эталон делового этикета, точности, вежливости, корректности и предусмотрительности.

Но главным ноу-хау в OGGI считают работу продавцов над так называемой клиентской книгой, которая заполняется определенным образом. В ней продавец отмечает, что приобрел клиент, записывает его замечания и т.д. Эти сведения строго конфиденциальны и покупатели могут быть абсолютно уверены, что эта информация никуда не "утечет" – это очень важный момент.

Правильное ведение клиентской книги дает порядка 25-30% прироста к ежемесячному товарообороту. В целом же по магазинам 70% составляют разовые покупки, а 30% – покупки, совершенные постоянными клиентами. В денежном выражении – это соотношение выглядит иначе: 50 на 50%.

За работой над клиентскими книгами ведется пристальный контроль со стороны управляющих магазинов. Анализируя клиентские книги, можно понять, где был совершен просчет – либо это недостаток в работе персонала, либо ошибка в мерчандайзинге, либо это ошибка в выборе моделей.

Кстати, мерчандайзинг OGGI полностью отличается от классического фэшн-мерчандайзинга. Идея бутиков OGGI состоит в том, чтобы женщина, войдя в магазин, почувствовала себя как бы в своем будуаре. Поэтому в магазинах особое внутреннее оформление в едином фирменном стиле. Компонентами гармоничного единого фирменного стиля OGGI являются: логотип OGGI (шрифт, цвет, фон), интерьер торгового зала, оборудование торгового зала, манекены и их оформление, декоративные элементы оформления витрин и торговых залов (постеры, декоративные планшеты, подсветка и пр.), униформа продавцов-консультантов, музыкальные композиции, звучащие в торговых залах, способ развески товара. При поступлении новой коллекции магазины OGGI одновременно преобразуются как внутри, так и снаружи: меняется оформление витрин и развеска товара в торговом зале, «переодеваются» манекены.

Много внимания уделяется освещению торгового зала магазина и сочетанию моделей по цветовой гамме. Даже если самую удачную модель повесить в темный угол – ее никто никогда не купит. Поэтому в магазинах OGGI все представленные модели выделены светом или особой выкладкой.

Привлекать внимание покупателей призвано и торговое оборудование, используемое в OGGI. Оно располагается таким образом, чтобы вызвать у человека желание зайти в магазин. В каждой розничной точке OGGI непосредственно при входе находится высокий стол-подиум с подсветкой (так называемый стол-брейк), на котором выложены самые удачные модели в коллекции или специальные предложения. Клиент, заходя в магазин, сразу видит, что здесь есть нечто особенное, способное его заинтересовать. Другой обязательный элемент декора называется "театр", который расположен перед входом в магазин, то есть витрина. Здесь покупатель видит имиджевые манекены, одетые total look (в полный комплект). Это настраивает клиента особым образом и подталкивает купить сразу несколько вещей, подходящих друг другу.

При обслуживании клиента персонал применяет определенную технику продаж:

1. Встреча клиента (приветствие, установление контакта). Задача данного этапа – создать приветливую, гостеприимную, но не навязчивую атмосферу, где каждый клиент почувствует, что его ждут и готовы помочь.

2. Выявление потребности клиента. Задача данного этапа – определить истинную потребность клиента с помощью вопросов и активного слушания, заинтересованности в клиенте.

3. Консультирование, презентация, демонстрация товара. Задача данного этапа – подобрать такие варианты товара, которые бы соответствовали потребностям клиента, провести яркую презентацию товара, предложить дополнительный товар.

4. Работа с возражениями. Задача данного этапа – уверенно, аргументировано ответить на сомнения и возражения клиента, чтобы его сомнения рассеялись.

5. Предложение дополнительной покупки. Задача данного этапа – ненавязчиво предложить дополнительный товар, сообщить клиенту о преимуществах, которые даст ему использование дополнительного товара вместе с основным.

6. Завершение диалога. Задача данного этапа – вовремя, доброжелательно завершить диалог с клиентом, при этом не разрушить атмосферу доброжелательности и профессионализма. Для клиентов, которые не сделали покупки, создать атмосферу, в которой клиент захочет вернуться в магазин за покупкой.

7. Оформление покупки. Задача данного этапа – максимально быстро и безошибочно оформить покупку, не испортить хорошего впечатления от магазина, создать атмосферу, при которой клиенту захочется вернуться в магазин за следующей покупкой, рекомендовать магазин знакомым.

8. Стандарты телефонных коммуникаций. Задача данного этапа – быстро и вежливо дать информацию о магазине и коллекции, чтобы стимулировать обращение и покупки в магазины сети «МД-ГРУПП».

Особенности ценообразования в компании «МД-ГРУПП» модной одежды диктуются все той же динамикой распространения моды. Часто цены на новые коллекции снижаются поэтапно, в соответствии с «устареванием» коллекции, причем, что характерно для отрасли, разница ценового уровня между этапами «только привезли» и «распродажа» может быть до 90% (такой этап распродажи называют «счастливые дни»).

Еще одна особенность магазина модной одежды OGGI – его месторасположение. Все тот же принцип *Differential Congruence* – район, окружение магазина участвуют в формировании его имиджа в сознании покупателя. Основные моменты, которые учитываются при выборе места расположения магазина OGGI (при сопоставлении нескольких альтернативных торговых зон (ТЗ)): имидж ТЗ (в восприятии целевого рынка); плотность конкуренции; интенсивность и характер пешеходных потоков; уровень социально-экономического развития микрорайона; перспективы возведения строительных объектов в ТЗ и их характер; наличие парковки рядом с магазином.

При работе с еще одной маркой компании «МД-ГРУПП» многие из этих приемов не используются. Это обусловлено позиционированием «SASCH». Ведь для повседневной молодежной моды ключевое значение имеют совсем другие моменты.

В Украине итальянская марка SASCH работает с 2005 года. За это время здесь появились два магазина этой марки – имиджевый магазин в ТЦ «Глобус», а также отдельностоящий магазин на одной из центральных улиц. На всей площади магазина размещено очень большое количество примерочных, что позволяет не создавать очередей, иначе человек может попросту уйти. В остальном использование маркетинговых приемов в SASCH сведено к минимуму. Все делается для того, чтобы держать правильную ценовую политику. SASCH не затрачивает большие средства на рекламу в дорогих модных журналах. Основными рекламными носителями являются печатные издания, ориентированные на молодежную и подростковую аудиторию. Излишние маркетинговые усилия в этом случае не оправданы и могут отрицательно повлиять на клиентов, одевающихся в SASCH и считающих его недорогой, доступной маркой. Концепция магазина SASCH – ориентированность на более состоятельную молодежь.

Выводы. Таким образом, позиционирование каждого бренда диктует определенный набор маркетинговых инструментов, используемых в работе с той или иной маркой. Если одна марка должна продавать себя сама – за счет недорогих цен, демократичного модельного ряда и т.п., то при работе с брендом более высокой ценовой категории в ход идут самые современные маркетинговые наработки.

Библиографический список

1. **Афанасьев М.** Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ. – 1995. – С.32-48.
2. **Голубков Е.П.** Маркетинг: выбор лучшего решения. - М: Экономика. – 1993. – С.122-131.
3. **Ушакова В.** Стратегия маркетинга для магазина одежды //Управление магазином.– 11.01.2005. - №6. – С.12-15.
4. **Корогаева Е.** Рынок молодежной одежды //Sales business/продажи. – 2007. - №5 – С. 18-19.

ДЫДА С.Ю., гр. М-05
Науч. руков.: Хороших В.В.
Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк

МАРКЕТИНГОВОЕ АКЦИОНИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены способы повышения клиентоориентированности и общей эффективности бизнеса, предлагается перспективное направление развития для украинских компаний – маркетинговое акционирование.

Актуальность. На сегодняшний день в Украине одной из важных проблем является повышение клиентоориентированности и общей эффективности бизнеса. Одним из наиболее продуктивным способом решения является маркетинговое акционирование, сущность и преимущества которого рассмотрены в данной статье.

Цель исследования: обоснование принципов повышения клиентоориентированности в бизнесе; анализ сущности маркетингового акционирования, его основных преимуществ для деятельности украинских компаний.

Основная часть. Одной из основных стратегических целей компании является повышение эффективности бизнеса. Достижение данной цели в настоящее время подразумевает удовлетворение потребностей не только собственников компании, но и ее клиентов, которые остаются ключевыми группами или "стейкхолдерами" компании [1]. Бизнес по-прежнему функционирует по принципу "найди потребность и удовлетвори ее", когда клиент генерирует потребность, а собственник инвестирует средства в удовлетворение этой потребности.

Несмотря на кажущуюся согласованность интересов собственников и клиентов, зачастую они разнонаправлены и противоречат друг другу. Собственники хотят высоких финансовых результатов, потребители требуют высокое качество и сервис, низкие цены. Безусловно, в долгосрочной перспективе благополучие собственников начинает зависеть от степени удовлетворения потребителей, но глубинные противоречия интересов двух разных групп не исчезает, так как трудно полностью удовлетворить интересы одной группы, не потеряв лояльность и ресурсы другой.

Остановливаясь на рассмотрении такого противоречия, можно предположить, что такое изменение может породить очень серьезные краткосрочные и долгосрочные эффекты в компаниях и в экономике в целом.

Компанию, в которой потребители продукции/услуг являются основными собственниками, а основным и единственным требованием к бизнесу становится удовлетворение потребности клиента, рекомендуют называть "потребительской компанией". Основным механизмом построения "потребительских компаний" является "маркетинговое акционирование" - передача акций компании (либо других документов, подтверждающих право собственности) ее клиентам, в соответствии с их лояльностью.

Существует ряд факторов, которые делают "маркетинговое акционирование" чрезвычайно привлекательной перспективой для большинства украинских компаний:

1. повышение общего уровня потребностей, требований к качеству, к ценностной составляющей продуктов и услуг;
2. возрастающая конкуренция за выбор конечного потребителя;
3. индивидуализация потребностей человека, стремление к более индивидуальным продуктам и услугам;
4. повышение доли стоимости бренда в общей стоимости компании;
5. концентрация большей прибыльности в торговых сетях, в силу близости этого

бизнеса к конечному потребителю.

Постоянное увеличение доли бренда в стоимости крупнейших компаний говорит о том, что клиент ценит и готов платить больше именно за удовлетворение нематериальных, более глубоких потребностей. Фактически, потребитель является основным носителем мнения о бренде компании, а значит и о ее стоимости. Поэтому соответствующая доля собственности компании должна принадлежать ее наиболее лояльным потребителям, так, что они смогут более эффективно генерировать стоимость компании.

Таким образом, изменения в потребительском поведении задают новые требования к самим компаниям и производимым ими продуктам и услугам, а именно:

- большая индивидуальность и уникальность предлагаемых товаров и услуг;
- большая социальная ответственность бизнеса и ориентация на более высокие ценности, нежели получение сверхприбылей и лидерство на рынках;
- учет более глубоких потребностей клиентов в продуктах и услугах;
- развитие новых способов и форм стимулирования потребительского выбора [2].

Компании отвечают на данные требования увеличением рекламных и маркетинговых бюджетов, развитием технологий брендинга как способа связывать товары и услуги с более высокими ценностями человека, развитием PR-программ по формированию благоприятного имиджа всей компании в глазах общественности, развитием социальных программ [5]. Значительные средства компании тратят на то, чтобы клиент максимально ассоциировал себя с выбираемой им компанией.

Следует отметить, что в "потребительской компании" происходит объединение тех, кто владеет брендом компании, и тех, кто этот бренд выбирает и потребляет. Эта особенность приводит к разрушению понятия конкуренции в традиционном понимании. В такой компании, где потребители являются собственниками, достигается максимальная ассоциация потребителя-собственника с компанией и производимыми ею продуктами и услугами, поэтому борьба за клиента в традиционном понимании теряет смысл. Максимальная ассоциация достигается не только за счет потребительских, но и за счет финансовых интересов этой новой группы "стейкхолдеров" [4].

Предположим, какие маркетинговые выгоды может принести маркетинговое акционирование потребителям и собственникам существующих компаний:

- потребители получают возможность бонуса в виде акций за покупку определенного количества продукции, акции предоставляют возможность получать дивиденды (это стимулирует совершать больше покупок и увеличивает объем продаж);
- наиболее лояльные клиенты поощряются возможностью владеть частью компании, влиять на принимаемые решения и получать часть прибыли (это стимулирует приверженность и лояльность потребителей в долгосрочной перспективе);
- потребители получают гарантию более качественного и внимательного обслуживания со стороны компании (это может стимулировать все большее количество клиентов становиться акционерами компании, тем самым, увеличивается стоимость акционерного капитала);
- возникает позитивный эмоциональный эффект от взаимного доверия между компанией и клиентом;
- позитивный имиджевый эффект новой формы отношений с клиентами, нестандартного и инновационного подхода (возможность дополнительных публикаций, обсуждений на тему применения нового метода позволит компании приобрести большую известность, что сопоставимо со значительными вложениями в рекламные и PR мероприятия);
- позитивный психологический и финансовый эффект для потребителя, который заключается в том, что он больше не тратит деньги на продукцию фирмы, он инвестирует в развитие своей компании потраченные на покупку средства.

Рассмотрим пример конкурентного поведения компании на основе маркетингового акционирования. Две компании, действующие в современных условиях, которые придерживаются традиционных правил конкуренции и работают на одном рынке, практически одинаковы по силе, по уровню развития технологий производства, маркетинга, прочих функциональных областей бизнеса.

Действия компании, внедряющей маркетинговое акционирование, могут быть такими:

1. рекламная компания, с сообщением о передаче значительной части собственности компании в руки ее клиентов;
2. дополнительная эмиссия пакета акций для последующих программ;
3. программа передачи акций наиболее лояльным клиентам;
4. программа продажи акций по привлекательной цене остальным клиентам компании;
5. программа продажи акций клиентам конкурирующей компании по ценам более привлекательным, чем средняя цена на фондовом рынке;
6. программа привлечения держателей акций, не являющихся клиентами компании, к активному потреблению путем предложения дополнительных скидок и привилегий держателям акций при покупках.

Эти программы позволят сформировать класс акционеров, являющихся активными потребителями компании, а с другой стороны класс лояльных потребителей, которые станут держателями акций компании.

В результате подобных действий компания получит достаточно серьезное конкурентное преимущество, как на потребительских, так и на фондовых рынках, выражающееся в дополнительном притоке клиентов и акционеров.

Дальнейшими шагами по повышению конкурентоспособности компании неминуемо станут действия по привлечению еще большего числа клиентов-собственников, так как они становятся жизненно важным ресурсом компании. Они будут не только формировать дополнительный рынок сбыта, но и дополнительный акционерный капитал компании [3]. Поэтому перед конкурирующей компанией возникнет очень серьезный вопрос удержания своих клиентов и выживания на рынке. Практически единственным способом удержать своих клиентов на фоне действий конкурента будут меры по привлечению лояльных клиентов к собственности и владению компанией.

Выводы. Таким образом, в долгосрочной перспективе проведение маркетингового акционирования в одной компании будет неминуемо приводить к внедрению этих принципов во всех конкурирующих компаниях. Чем выше конкуренция, тем быстрее новые рыночные принципы будут распространяться в современном бизнесе. Наибольший эффект от применения маркетингового акционирования могут получить компании, которые будут проводить анализ преимуществ «потребительских компаний», так как он является одним из важных инструментов решения проблемы повышения клиентоориентированности и общей эффективности бизнеса.

Библиографический список

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг». -Москва: «Издательство «Экономика», 2004. – 473 с.
2. www.4p.ru - 4Р Маркетинг.
3. www.marketholding.ru.
4. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос.особенности продвижения торговой марки и упр.ею // ЭКО: Экономика и орг. пр-ва.-2000. -№5. -С. 169–181.
5. Павлов Л. Гвардия брендов-2008. Торговые марки в системе предпочтений украинского потребителя. //Бизнес.-№5.-С.46-48.

КОШЕЛЄВА В.А., ст. гр. ЕПРМ-08з
 Наук. кер.: Крапівницька С.М., к.е.н., доц.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

ОЦІНКА ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПОРІВНЯЛЬНИМ (РИНКОВИМ) МЕТОДОМ

Рассмотрен сравнительный (рыночный) метод оценки объектов интеллектуальной собственности, приведен расчёт цены лицензии на базе роялти и паушального платежа.

Актуальність. У своїй господарській діяльності поряд із застосуванням матеріальних ресурсів підприємство все більше застосовує нематеріальні ресурси, значення яких невинно зростає. У міру розвитку економіки, впровадження нових технологій і випуску наукоємкої продукції, інтелектуальна власність і нематеріальні активи стають однією з найбільш важливих складових частин активів підприємства. Досить часто зустрічаються випадки, коли вартість нематеріальних активів компанії перевершує вартість всіх її матеріальних активів і є основним ресурсом компанії в конкурентній боротьбі. Таке положення справ веде до того, що оцінка подібних активів і оцінка інших об'єктів інтелектуальної власності стає актуальною.

Мета дослідження: розгляд порівняльного (ринкового) методу оцінки об'єктів інтелектуальної власності.

Основна частина. Найбільш вірогідною величиною вартості оцінюваного об'єкту інтелектуальної власності може бути реальна ціна продажу аналогічного об'єкту інтелектуальної власності, зафіксована на ринку. Порівняльний підхід до оцінки об'єктів інтелектуальної власності припускає, що цінність об'єкту визначається тим, за скільки він може бути проданий за наявності достатньо сформованого фінансового ринку.

Теоретичною основою ринкового методу оцінки об'єктів інтелектуальної власності, що доводить об'єктивність результативної величини, є наступні базові положення.

По-перше, даний підхід використовує як орієнтир реально сформовані ринком ціни на аналогічні об'єкти інтелектуальної власності. По-друге, він базується на принципі альтернативних інвестицій. Інвестор, вкладаючи гроші в об'єкт інтелектуальної власності, купує, перш за все, майбутній дохід. Наукові, виробничі, технологічні і інші особливості конкретного об'єкту інтелектуальної власності цікавлять інвестора тільки з позиції перспектив отримання доходу. По-третє, ціна об'єкту інтелектуальної власності відображає його виробничі можливості, перспективи.

Основною перевагою ринкового методу є те, що оцінювач орієнтується на фактичні ціни купівлі-продажу аналогічних об'єктів інтелектуальної власності. В даному випадку ціна визначається ринком, оскільки оцінювач обмежується тільки коректуваннями, що забезпечують зіставність аналога з оцінюваним об'єктом. При використанні інших підходів оцінювач визначає вартість об'єкту інтелектуальної власності на основі розрахунків. Разом з тим, існує недолік, що обмежує використання методу на практиці, – це відвертість ринку, або загальна доступність інформації, необхідної оцінювачеві.

Ринковий метод достатньо трудомісткий і дорогий. При визначенні ціни ліцензії на базі роялті розраховується відношення виплачуваною ліцензіару частини додаткового прибутку з одиниці виготовленої за ліцензією продукції до продажної ціни цієї продукції.

Платежі по роялті – це фіксовані процентні ставки, що виплачуються ліцензіатом через узгоджені з ліцензіаром інтервали часу, починаючи з року використання предмету ліцензії.

Суть роялті можна виразити наступною залежністю:

$$P = \frac{D \cdot \Delta\Pi}{C}, \quad (1)$$

де D – виготовлена за ліцензією продукція, од.;

$\Delta\Pi$ – виплачувана ліцензіару частина додаткового прибутку з одиниці виготовленої за ліцензією продукції, грн./од.;

C – продажна ціна цієї продукції, грн.

Альтернативним варіантом виплати у форму роялті є використання авансового паушального платежу, що вноситься.

Паушальні платежі – це одноразові винагороди за право користуватися предметом ліцензійної угоди, твердо встановлена в процесі переговорів ціна ліцензії, не залежна від фактичного об'єму вироблюваної і реалізованої за ліцензією продукції.

Паушальні платежі встановлюються:

- при передачі ліцензії разом з постачаннями устаткування (ця операція носить одноразовий характер, що вимагає одноразового визначення її вартості);
- при продажі ліцензії на базі секрету виробництва, ноу-хау (як гарантія від збитків у разі його розголошення);
- за наявності в країні ліцензіата ускладнень відносно переведення прибутків і ін.

Паушальні платежі ґрунтуються на прогнозних значеннях обсягів виробництва та продажів продукції на період ліцензійної угоди і не залежать від фактичних об'ємів. Тому ліцензіару гарантована обумовлена частка прибутку. З іншого боку, ліцензіат при такій формі платежу повністю звільняється від контролю з боку ліцензіара і у разі зростання цін на ліцензійну продукцію весь додатковий прибуток залишається у розпорядженні ліцензіата.

Патентовласник може розглядати можливість зміни розміру роялті в обмін на передоплату порції цих роялті у вигляді паушального платежу. В даному сценарії частково зменшується ризик патентовласника, тоді як ліцензіат зберігає нижчі роялті і, отже, потенційно вищий чистий операційний дохід.

Можливі різні варіанти обґрунтування паушального платежу або роялті, що вносяться авансом. У одному з варіантів патентовласник наполягає на платежі, який рівний витратам на дослідження і розвиток ліцензійованої технології, в інших – на відшкодуванні адміністративних витрат на переговори і виконання ліцензії. Ці витрати включають не тільки правові, бухгалтерські і технічні послуги, потрібні при переговорному процесі, але також транспортні витрати, витрати на періодичний аудит, координаційні витрати, витрати на інспекцію і своєчасну підготовку креслень, документації, малюнків і керівництва у разі обміну інформацією або секретами виробництва.

Сенс всіх цих мотивувань полягає в тому, що якщо ліцензія опиниться комерційно неприйнятною, то патентовласник і ліцензіат поділять ризик на двох.

Розрахована на базі паушального платежу і роялті ціна ліцензії об'єкту інтелектуальної власності має вигляд:

$$C_P = \Pi_{II} + \sum_t^T D_t \cdot C_t \cdot P_t \cdot \alpha_t, \quad (2)$$

де P_{II} – паушальний платіж, грн.;

D_t – об'єм очікуваного випуску продукції за ліцензією в t -ому році, од.;

C_t – продажна ціна одиниці продукції в t -ому році, грн./од.;

P_t – розмір роялті в t -ому році, грн. од.;

α_t – коефіцієнт дисконтування, призначений для приведення різночасних щорічних сум до розрахункового року;

T – термін дії ліцензійного договору.

Розмір роялті визначається за допомогою таблиць стандартних роялті, складених на основі аналізу світової практики укладення ліцензійних угод в різних галузях промисловості, зразковий перелік приведений в таблиці 1.

Таблиця 1 – Вживані стандартні ставки роялті в різних галузях промисловості

Галузі промисловості або область використання предмету ліцензії	Розмір роялті, %
Електронна промисловість	4-10
Електротехнічна промисловість	1-5
Металургійна промисловість	5-8
Фармацевтична промисловість	2-5
Верстатобудівна промисловість	4,5-7,5
Автомобільна промисловість	1-3
Хімічне машинобудування	4-7
Літакобудування і авіатехніка	6-10
Зварювальне устаткування	3,5-6
Споживчі товари тривалого користування	5
Підйомний-транспортне устаткування	5
Ливарне устаткування	1,5-20
Устаткування для металургійної промисловості	4-6
Устаткування для хімічної промисловості	3-5
Устаткування для очищення води	5

Авансовий паушальний платіж, що вноситься, може бути єдиним платежем ліцензіата або поєднуватися з поточними виплатами у вигляді роялті.

4. Висновки. В умовах зростаючої конкуренції та з подальшим розвитком науково-технічного прогресу успіх підприємницької діяльності все більше залежить від застосування на підприємствах нових ідей, нових технологій та організаційних рішень, інших результатів творчої діяльності людини. Тому актуальною проблемою стає ціноутворення на такі ресурси. Одним з найпопулярніших методів оцінки об'єктів інтелектуальної власності є порівняльний метод, оскільки він враховує ринкові ціни на подібні об'єкти.

Бібліографічний перелік

1. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 356 с.

2. Галайко В.В. Экономика интеллектуальной собственности: учебное пособие Краснояр. Гос. Ун-т; ГУЦМиЗ. – Красноярск, 2006. – 214 с.

КАРМАЛИТА Д.Н., ст. гр. 0108-А
Науч. руков.: Шестопалова Л.В., доцент
Донецкий национальный университет,
г. Донецк

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ – ЦЕНА УСПЕХА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Рассмотрены сущность понятий удовлетворенность и лояльность, различия между ними. Приведены модели лояльности клиентов и факторы, определяющие тип клиентов, с которыми может столкнуться компания.

Актуальность. Тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще 10-20 лет и при всевозрастающей глобальности мирового бизнеса программы по формированию лояльности потребителей также станут глобальными.

Цель исследования: обоснование важности в маркетинговой политике такого фактора, как лояльность клиента.

Основная часть. Многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к потреблению выпускаемой ими продукции. Однако для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента в продукции компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Несмотря на потраченные средства, эта задача не всегда успешно выполняется, поскольку поддержание лояльности клиентов на высоком уровне требует комплексного подхода. Поскольку предпочтения потребителей изменяются с высокой скоростью, а клиенты склонны менять компании, как перчатки, большинство организаций не только не понимают настоящей природы лояльности, но и склонны верить тем мифам и предположениям, которые ее окружают.

Лояльность относится к категории отношений. В отличие от удовлетворенности, лояльность не может ни внезапно возникнуть, ни исчезнуть в результате того или иного процесса. Именно это делает ее ценной для компаний. И клиент может закрыть глаза на несовершенные или негативные процессы, которые происходят в ней.

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, в первую очередь, позитивное отношение клиента к магазину, продукту, услуге, компании и так далее. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит в магазин, пользуется продуктом или услугой независимо от наличия других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и лежит основа ее отличия от удовлетворенности.

Лояльность – это не рациональная оценка, а скорее результат многочисленных факторов, которые часто лежат за границами сознания. Лояльный покупатель — это тот, который позитивно относится к поставщику/компании/магазину/продукту, и при этом его мнение обычно имеет обобщенный характер.

Утверждение, что каждый лояльный клиент всегда удовлетворен работой компании – простое и логичное. В то же время обратное утверждение, что удовлетворенный клиент является лояльным – не всегда очевидно. Можно даже утверждать, что лояльный потребитель – это всегда удовлетворенный потребитель, но удовлетворенный потребитель – не всегда лояльный. И хотя удовлетворенность клиента – первый шаг на пути к удовлетворению его лояльности, все же надежды компании на то, что, удовлетворив потребителя, она получит лояльного клиента, часто не оправдываются.

Для установления взаимосвязи между клиентской удовлетворенностью и лояльностью всемирно известная консалтинговая компания Accenture провела исследования, в котором приняли участие более 2000 потребителей из десяти продуктовых и сервисных категорий (провайдеры интернет-сервисов и мобильной связи, предприятия розничной торговли, гостиничного бизнеса, авиакомпании и поставщики домашней телефонии). При этом 90% респондентов были готовы отказаться от своего нынешнего поставщика продуктов или услуг, если им предложат лучшие условия. А около двух третьих (64%) опрошенных признались, что планируют сменить или прекратить бизнес с компаниями, с которыми они сейчас работают.

Любая компания, которая считает, что повышение удовлетворенности клиентов способствует увеличению потребителей, должна знать, что между удовлетворенностью потребителей и их лояльностью прямая корреляция отсутствует. Среди факторов, которые необходимо учитывать при определении с каким типом клиентов (удовлетворенными или лояльными, внешними или внутренними) может столкнуться компания, можно выделить следующие:

Таблица 1 - Факторы удовлетворенности или лояльности клиентов

Факторы	Характеристика фактора в зависимости от типа клиентов	
	Удовлетворенные клиенты	Лояльные клиенты
1. Стоимость	Компания спорит о ценах	Обговаривает реальную ценность товаров
2. Прибыль	Приносят случайную прибыль	Приносят постоянную прибыль
3. Новые клиенты	Переходят к конкурентам компании	Приводят новых клиентов в компанию
4. Текучесть	В среднем составляет около 15%	Не превышает 5%
5. Преимущества	Ищут новые преимущества у конкурентов компании	Распространяют информацию о преимуществах компании
6. Восприятие	Считают компанию поставщиком продуктов/услуг	Считают компанию партнером
7. Контракт	Компания подписывает с ними контракт	Всегда остаются с компанией без единого контракта
8. Сложные времена	Бросят компанию, когда наступит критический момент	Поддержат компанию и даже помогут пережить сложные времена

Оценка компанией основных факторов, влияющих на лояльность потребителей, должна осуществляться из соображений экономической целесообразности. При этом традиционные маркетинговые подходы становятся более эффективными, если обращать внимание не только на изменение вкусов клиента, но даже на малейшие сдвиги в размерах потребления и на психологические мотивы этих сдвигов. Это означает, что компания имеет возможность предотвратить потерю потенциального или уже существующего клиента, расширяя, в то же время, свои рынки сбыта.

Анализ уровней лояльности клиентов, изложенный в литературных источниках, позволил выделить шесть групп потребителей. Первые три группы относятся к лояльным по следующим причинам: эмоционально-позитивное отношение к компании; в результате рационально сделанный выбор в пользу компании; сопряженность с

нежелательными осложнениями при смене компании-производителя. Остальные три группы по уровню лояльности неустойчивы и склонны к низким уровням потребления в силу следующих факторов: изменение стиля и образа жизни; переоценка финансовых возможностей и появление более выгодных вариантов потребления; значительная неудовлетворенность сервисным обслуживанием компании.

Исходя из этого выделяют три основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален.

Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды, в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией.

Рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

Следует отметить, что оценочно-рациональная и индифферентная группы составляют около половины всей потребительской массы. По этой причине компании должны постоянно держать их в фокусе внимания и по возможности налаживать с ними эмоциональный контакт.

Модели лояльности клиентов для каждой компании могут быть различными и определяются пятью основными факторами:

1. периодичностью совершаемых покупок (специалисты рассматривают этот фактор как ключевой в развитии компании);
2. эмоциональной и финансовой значимостью покупки;
3. уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;
4. частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки);
5. простотой смены обслуживающей компании.

Руководство компании, зная об этих профилях лояльности, может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры.

Выводы. Таким образом, компания, которая совершенствует свою продукцию или услуги, должна прилагать достаточно усилий к тому, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся потребности клиентов. Этот процесс нужно контролировать осознанно, основываясь на профилях лояльности, разработанных на базе психологической оценки целевых групп клиентов, поддерживать обратную связь с клиентами, сохраняя уровень их лояльности.

Библиографический список

1. **Томпсон Харви.** Кто увел моего клиента? Выигрыш стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов. – М.: Диалектика – Вильямс, 2005-356 с.
2. **Васин Б.В., Лаврентьев А., Самсонов А.В.** Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпинч Бизнес-Букс, 2007-152с.
3. **Дымшиц М.Н.** Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки – М.: Вершина, 2007-2000 с.

ШИШКА Л.М., ст. гр. ЕПРМ-08з
 Науковий керівник: Фіщенко О.М., к.е.н., доцент
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

РОЗВИТОК МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Рассмотрена система антикризисного управления в ракурсе определения общих принципов ее построения и методологического обоснования процесса управления в целом. Исходя из данных определений, предложены этапы формирования системы антикризисного управления на предприятия.

Актуальність. Сучасний стан економіки багатьох країн світу вже визнано кризовим. Не тільки перед підприємствами, а в загалі перед світовою економікою постало питання виходу з кризового стану шляхом впровадження системи антикризового управління. Ця система необхідна як для економіки всього світу, так й для окремих промислових підприємств, що виступають складовими елементами економіки держави. Торкаючись питань подолання кризовий явищ перш за все необхідно упорядкувати та організувати управління даною ситуацією на підприємстві, встановити всеохоплюючий та повноцінний контроль виконання управлінських рекомендацій. Тільки при чіткому розумінні принципів й методів антикризового регулювання, шляхом спланованого управління можна сформулювати етапи виходу з тієї ситуації, що склалась.

Мета дослідження: проаналізувати теоретичне обґрунтування кризових явищ на підприємстві під кутом зору визначення загальних принципів та методів антикризового управління на підприємстві. Для вирішення та подолання кризових ситуацій розглянути заходи певного змісту, в тому числі з урахуванням фактору часу, шляхом відокремлення основних етапів щодо подолання кризових явищ на підприємстві.

Загальна частина. Криза є ситуативною характеристикою функціонування будь-якого суб'єкта, наслідком невизначеності в його зовнішньому і внутрішньому середовищах. Циклічність процесів спостерігається всюди. Найбільша увага приділяється дослідженню періодичності та тривалості економічних і виробничих циклів. Одним із засновників теорії циклів і кризових явищ був український вчений М.І. Туган-Барановський. В своїй науковій праці «Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь» він виявив циклічність розвитку промисловості на підставі аналізу теоретичних досліджень різних вчених щодо виникнення кризових явищ.

Послідовник його теорії російський вчений М.Д. Кондратьєв за допомогою математичного апарату відкрив нову економічну закономірність - так звані «великі цикли кон'юнктури». В основу його досліджень покладено оброблення таких економічних показників, як товарні ціни, відсоток на капітал, заробітна плата, обсяг і обіг зовнішньої торгівлі, видобування вугілля, виробництво чавуну та свинцю в чотирьох економічно розвинутих країнах - Англії, Франції, Німеччині, США з кінця XVIII до початку XX ст. Так було закладено теорію економічних циклів.

Зважаючи на те, що кризові явища в економіці мають циклічну природу, за останні роки теорія та практика антикризового управління накопичила певний досвід обґрунтування загальних принципів.

Принцип цілеспрямованості - спрямованість на кризові явища різного типу у поєднанні з безперервністю, циклічністю антикризового управління. Необхідною умовою є також й своєчасність впливу на кризоутворюючі чинники, наявності необхідної послідовності етапів в залежності від стадії розвитку кризи. Антикризове

управління вимагає системного комплексного підходу до розробці антикризових заходів та програм, спрямованих на подолання кризи, також раціональної точності визначення об'єктів впливу та оптимізації витрат (щоб витрати на ці заходи не перевищували потенційні втрати).

Ще одним з принципів є методична обґрунтованість та альтернативність форм і методів антикризового управління, гнучкість адекватності системи з урахування змінних умов функціонування підприємства. При цьому унікальність системи антикризового управління повинна бути прилаштована до конкретного підприємства, яка зумовлена специфікою його бізнес – системи та сукупністю кризових чинників, що зумовлюють кризові явища різного типу.

При створенні системи антикризового управління треба керуватись принципом делегування повноважень та оптимізації прав, обов'язків та відповідальності при обранні організаційної форми. Що у комбінації з відокремленням типових проблем та завчасної розробки стандартних рішень для попередження й подолання кризових явищ на конкретному підприємстві призведе до результативності, ефективності здійснення антикризової діяльності.

Визначившись із принципами антикризового управління можна узагальнити його завдання як розробка та реалізація найменш ризикованих управлінських рішень, що дали б змогу досягти поставленої мети і результату з мінімумом додаткових коштів за мінімальних негативних наслідків. Формулювання завдання передбачає пропозицію методів антикризового управління. Ключовими методиками визнано прогнозування й планування. Особливістю прогнозування в антикризовому управлінні є та обставина, що прогнозування носить постійний та всебічний характер. Проте на стадії стратегічного, інноваційного, тактичного планування функція прогнозування завжди передуює процесу планування, а іноді може впливати на нього.

Кожна з них має свої допоміжні методики. Так прогнозування вимагає якісного моніторингу господарських процесів. Планування, як правило, базується на комплексних даних діагностики й аналізу стану підприємства. Ситуаційні антикризові методи управління спираються на адаптивні плани, тобто планування здійснюється в період початку розгортання, настання проблемних ситуацій і пов'язане з їхньою ліквідацією чи переходом у новий стан.

Відповідно до методів система заходів управління у кризових ситуаціях повинна містити такі складові. Для потреб прогнозування необхідним є постійний моніторинг зовнішньої та внутрішньої ситуації. При цьому зовнішні загрози з боку держави, конкурентів і злочинних елементів найбільш небезпечні й можуть призвести до повної руйнації підприємства. Цей чинник повинен бути пріоритетним в оцінці зовнішнього середовища бізнесу. Тому розроблення заходів для зниження зовнішньої вразливості підприємства наступна складова систем заходів управління антикризовою ситуацією. Ця складова повинна враховувати фактори, що можуть її спричинити. Серед яких слід зазначити розмір і структура потреб населення, його купівельна спроможність, рівень культури й норми споживання, переваги до одних товарів та негативне відношення до інших, розвиток науки і техніки, міжнародна конкуренція та інші. Не менш важливим для підприємства, що опинилось на межі кризи є тактика підвищення гнучкості всередині безпосередньо підприємства. Спираючись на досвід економік з розвинутою ринковою системою, досягається це створенням дивізійної структури управління, організацією дочірніх підприємств, а також створенням малих підприємств шляхом виділення їх із великих.

Як вже було згадано планування посідає провідну позицію у системі антикризового управління, зокрема як метод можна запропонувати розроблення підготовчих планів для недопущення кризових ситуацій і попереджувальні заходи для

виконання цих планів. Такими заходами є насамперед створення страхових фондів, стратегічних резервів фінансових коштів, технічних засобів, комплектування групи управління з кращих менеджерів у разі потреби організації управління в кризовій ситуації.

Впровадження планів передкризових заходів у разі виникнення кризової ситуації. В умовах кризових ситуацій менеджер повинен вміти оперативно налагоджувати роботу окремих груп і спеціалістів для виконання поставлених завдань; приймати ризиковані та нестандартні рішення у разі відхилення розвитку ситуації від запланованого або очікуваного стану; координувати дії всіх учасників; постійно контролювати хід виконання антикризових заходів та їх результати.

Для подолання криз необхідно об'єднати зусилля та ресурси всередині підприємства, розробити заходи певного змісту, в тому числі з урахуванням фактору часу, шляхом відокремлення основних етапів щодо подолання кризових явищ на підприємстві. Так би мовити структурувати систему управління на підприємстві, відокремивши певні етапи роботи із подолання кризових явищ на підприємстві.

Таким чином етап перший - оперативне реагування. Він передбачає ідентифікацію типу кризових явищ - потенційних та/або наявних, проведення первинного аналізу. Проектування та здійснення першочергових заходів по пом'якшенню (ліквідації, запобіганню) кризових явищ. Наступний базується на тактичній стабілізації, тобто здійснюється оцінка першочергових заходів. Проводиться діагностування, яке передбачає: підвищений рівень уваги за моніторингом зовнішнього і внутрішнього середовищ з метою раннього виявлення ознак кризової ситуації; виявлення відхилень параметрів ситуацій від норми; визначення слабких сигналів, оцінка ймовірних ознак загрози кризи; встановлення причинно-наслідкових зв'язків і прогнозування можливих напрямів розвитку кризи, масштабів потенційних втрат; визначення й оцінка чинників, що впливають на розвиток кризової ситуації. Результати діагностування рекомендується оформити у вигляді аналітичної записки, довідки, прогнозу або рекомендацій. На початковому етапі ці матеріали можуть використовуватися як вихідні дані для вироблення стратегії подолання кризи. Проводиться також розробка та впровадження тактичних стабілізаційних заходів.

Третій етап так звана «надійна стабілізація», що включає оцінку результатів впровадження тактичних антикризових заходів, з метою виявлення чинників досягнення стабілізації. Також вимагає розробку концепції подолання кризи чи її запобігання, формування стратегії антикризового управління (реструктуризацію, ліквідацію чи санацію), включаючи заходи по усуненню наслідків кризи. Облік, аналіз, контролінг є невід'ємною частиною даного етапу.

Останнім визнано стратегічний етап антикризового управління, що полягає у виборі альтернативних стратегій: зростання стабільного функціонування - переходу до зростання; стабільного функціонування; скорочення та (або) ліквідації підприємства. Антикризова стратегія - це довгостроковий курс розвитку підприємства, а саме, перелік способів досягнення визначеної мети, який формується на основі власних інтересів і в межах власної політики. Для її розробки кожне підприємство повинне чітко визначити місію, конкурентні переваги, особливості організації виробництва, ринки збуту, асортимент продукції, обсяг ресурсів, виробничу структуру та програму, організаційну культуру.

Висновки. Таким чином сучасні структурні зрушення в економіці, нестабільність зовнішнього середовища, розриви налагоджених виробничих зв'язків, зміна форм власності і реструктуризація підприємств - вимагають перегляду вироблених стереотипів управлінського мислення і переходу до нових форм і методів системи управління. Управління в кризовій ситуації можна визначити, як процес роботи під тиском обставин

таким чином, що дозволить керівникам аналізувати, планувати, організовувати, направляти і контролювати ряд взаємозалежних операцій при прийнятті швидких і раціональних рішень з невідкладних проблем, що виникли перед фірмою. Антикризове управління - це система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і направлена на передбачення або усунення кризових. У достатньо складній ситуації, що спричинила прояв кризових явищ на підприємстві, на процес управління в цілому покладено відповідальну функцію її подолання, передбачення чи взагалі ліквідації. Тому регулювання кризової ситуації вимагає перегляду процесу управління, починаючи з загальних понять, таких як: принципи, методи та етапи вже антикризового управління. А саме зацікавленість власників підприємства у збереженні ділової репутації на ринку та утримання його частки, спонукає створити узгоджену, чітко сплановану та прогнозну систему антикризового управління.

Бібліографічний список

1. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб./ **З.Є.Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетьманцева**; За заг. ред. З.Є.Шершньової.–К.: КНЕУ, 2007.–494-510.
2. **Василенко В.О.** Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. – С298-311.
3. Менеджмент: Підручник / **Федоренко В.Г., Іткін О.Ф., Анін В.І. та інші.** За науковою ред. доктора економ. наук, проф.. В.Г. Федоренка. – К.:Альтера, 2008. С. 223- 229.и

ПОЛЯЧОНОК Є.О., ст.гр. М-05-2

Наук. керівник: Радченко Г.А., ст. викладач
Донецький державний університет управління,
м. Донецьк

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Рассмотрена важность директ-маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и определены отличия между обычной рекламой и прямым маркетингом.

Актуальність. Дуже актуальними сьогодні є питання рекламування товарів, а також підвищення ефективності їх продажів. Але підвищення вартості телевізійної реклами та зниження її ефективності призводить до того, що набувають популярності інші види просування товарів та послуг. Одним з них і є директ-маркетинг (прямий маркетинг).

Мета дослідження: розкриття сутності директ-маркетингу, як важливого елементу просування товарів та послуг, а також визначення переваг директ-маркетингу в порівнянні з стандартними видами реклами.

Основна частина. Спочатку необхідно дати визначення прямого маркетингу. Отже, прямий маркетинг – це технологія, що передбачає цільові рекламні звернення, основне завдання яких полягає в одержанні реакції у вигляді запиту додаткової інформації, з метою створення комунікації і подальшого придбання товарів або послуг [1]. Тобто йдеться про встановлення специфічного маркетингового зворотного зв'язку з потенційним споживачем. На багатьох ринках кількість не зростає постійно, тому утримання покупців та підтримка в них лояльності просто необхідно. У таких випадках оптимальним вирішенням проблеми є саме прямий маркетинг. Виділяють такі види директ-маркетингу:

- поштове розсилання (директ-мейл) – адресне або безадресне розсилання рекламних звернень поштою, спрямоване на привертання уваги потенційних споживачів;
- продажі за каталогами;
- сітьовий маркетинг – продажі товарів комівояжерами з демонстрацією їх без посереднього покупцю;
- телемаркетинг – передачі, у процесі яких особи, що виявили інтерес до товару, для зв'язку зі студією або торговою організацією користуються телефоном;
- телефонний маркетинг – звернення до потенційних споживачів з використанням телефону;
- Інтернет – різновид он-лайнних продажів, що у західних країнах, особливо в США, вже досягли величезного обсягу [2].

Для ефективного проведення заходів директ-маркетингу необхідно пам'ятати про такі моменти, як:

- у першу чергу необхідно обслуговувати своїх постійних клієнтів тому що від них можна отримати набагато більше відкликів;
- не потрібно розраховувати на те, що покупець сам розбереться у логіці розміщення рекламного тексту, тобто повідомлення необхідно робити зрозумілим [4].

Тепер необхідно визначити чим відрізняється директ-маркетинг від реклами. Річ у тому, що директ-маркетинг - це не зовсім реклама. Тому чисто рекламного досвіду може бути не цілком достатньо, щоб розробити успішне повідомлення для директ-маркетингу. Необхідний специфічний досвід саме в цій області. Зустрічаються навіть вельми категоричні думки про те, що директ-маркетинг - це зовсім не реклама. Дійсно, між ними є ряд вельми істотних відмінностей.

Основне завдання реклами - збільшувати або підтримувати популярність і привабливість марки. Продажі є наслідком цього і можуть відбуватися в інший час і у іншому місці. Реклама припускає, що ефективну передачу повідомлення можна здійснити тільки за допомогою багатьох рекламних контактів. Існує поняття ефективної частоти - середнього числа рекламних контактів з одним споживачем за певний час, якого потрібно досягти для отримання ефекту. Разом з цим в рекламі, як правило, необхідне збалансоване використання різних засобів (media mix). Крім того, потік інформації спрямований в один бік - від рекламодавця до споживача, а самі продажі найчастіше відбуваються через третю особу - оптового або роздрібного продавця, причому час і місце покупки визначає покупець.

У директ-маркетингу все інакше. Перш за все головне завдання директ-маркетингу - здійснити продаж саме у цій даний момент часу (direct order), або негайно отримати запит від потенційного покупця (lead generation), або ж привернути його в певний час в певний магазин (traffic building). У директ-маркетингу для передачі повідомлення у більшості випадків використовується тільки один контакт - лист або телефонний дзвінок. Причому навіть одного засобу реклами - пошти, телефону, преси або ТБ - може бути цілком достатньо. Інформація йде в обох напрямках: як від продавця до покупця, так і назад. А час і спосіб продажу контролюються продавцем.

Ще одна принципова відмінність полягає в тому, що ефективність традиційної реклами можна оцінити вельми приблизно, унаслідок впливу інших чинників і невизначеного тимчасового проміжку між рекламною дією і здійсненням покупки. У директ-маркетингу, навпаки, строга звітність є правилом. Кожен відгук враховується, і такі показники, як "витрати на 1 замовлення", "витрати на 1 запит" є стандартними розрахунками. Тому ще зустрічається термін "Accountable marketing" - в дослівному перекладі "відповідальний маркетинг" [3].

Таким чином, для успішної роботи в директ-маркетингу не достатньо звичайного рекламного досвіду. Тут потрібне володіння іншими методами і

стилістикою. Можливі ситуації, коли те, що чудово працює в рекламі, знижує ефективність в директ-маркетингу, і навпаки.

Тепер перейдемо до розгляду переваг директ-маркетингу, основними з них є:

1. Цільовий відбір аудиторії. Однією з головних переваг прямого маркетингу є цільовий відбір аудиторії. Зі всіх засобів масової інформації пряма поштова розсилка дозволяє найкращим чином здійснювати цільовий відбір аудиторії.

2. Географічна вибірковість. Найчастіше для прямого маркетингу потрібний вибір якихось окремих регіонів, тому для цього краще всього підходить пряма поштова розсилка. Адже виробник не буде викидати на вітер гроші, розміщуючи рекламу у всьому тиражі журналу, який розповсюджується по всій Україні, якщо 90 відсотків його цільової аудиторії знаходиться, наприклад, тільки у Донецьку.

3. Відсутність даремної циркуляції інформації. Рейтинг газет і журналів по цьому показнику невисокий, тому що багато їх читачів не обертають уваги на оголошення. То ж відноситься до телебачення і радіо, тому що люди дивляться і слухають їх по вибору. У випадку з прямим маркетингом рейтинг набагато вищий, оскільки застосовується більш насильницький спосіб доставки інформації.

4. Різні можливості відповісти. Чим більше можливостей відповісти на рекламне звертання є у потенційних споживачів, тим більш охоче і швидше вони зроблять замовлення. Якщо вони можуть зробити замовлення по телефону це чудово. Якщо вони можуть послати запит факсом або по електронній пошті - теж не погано. Широкомовні засоби масової інформації не дають такої можливості. У загальному випадку, виробник може запропонувати якийсь один спосіб звернення до вас. Проблема, що виникає з більшістю широкомовних засобів інформації, особливо, при трансляції, полягає в тому, що глядач ніколи не може повернутися назад, щоб знову побачити номер телефону, який був йому запропонований ще до того, як у нього в руках опинився олівець. У таких випадках можливість відгуку практично рівна нулю [3,4].

Крім того, в прямому маркетингу виробник не вимушений чекати, коли клієнт відгукнеться на рекламне оголошення. Замість цього, виробник контролює процес підготовки клієнта і всі подальші етапи роботи з ним. На додаток до цього, за рахунок вибіркової дії прямого маркетингу компанія-виробник знижує торгові витрати і позбавляє своїх менеджерів від неефективних виїздів або телефонних розмов з безперспективними клієнтами, звільняючи їм час для роботи тільки з "гарячими" замовниками.

Висновки. Таким чином, у роботі був проаналізований такий важливий інструмент просування, як директ-маркетинг. Також були розглянуті відмінності між звичайною рекламою та прямим маркетингом та визначенні переваги першого виду просування над другим.

Бібліографічний перелік

1. **Борисов Б.Л.** Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: Фаир-пресс, 2001. – 114 с.
2. **Полторак В.А.** Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.
3. Актуальные виды продвижения товаров и услуг // Рекламный мир. №11. - 2003г. – С. 23-26
4. На чем основан эффективный директ-маркетинг? - **А. Наконечный.** – 2007г.// www.mm.com.ua

МАЛЫШЕВ О.В., ст.гр. 0109-б, ЧЕСНОКОВ С.А., ст.гр. 0107-в

Науч. руков.: Андроник Е.Л., асс.

Донецкий национальный университет,

г. Донецк

ИННОВАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Рассмотрен процесс внедрения инноваций на предприятии, как основного фактора влияющего в процессе производства на конечный результат деятельности предприятия. Показаны особенности влияния инноваций на формирование стратегий в организациях.

Актуальность. В современных условиях повышения эффективности производства можно достичь преимущественно за счет развития инновационных процессов, получающих конечное выражение в новых технологиях, новых видах конкурентоспособной продукции. Поиск и использование инноваций непосредственно на предприятиях является актуальной проблемой. Развитие новых технических и организационно-технологических решений, совершенствование основных принципов управления применительно к специфике отечественного рынка создают условия для обновления процессов воспроизводства на предприятиях и дают дополнительный импульс для экономического роста.

Цель исследования. В 30-х годах И. Шумпетер подразумевал под понятием "инновация" любое возможное изменение, происходящее вследствие использования новых или усовершенствованных решений технического, технологического, организационного характера в процессах производства, снабжения, сбыта продукции и т.п. П.Ф. Дракер инновацию определяет как особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг.

Целью статьи является изучение на основе уже имеющихся разработок влияния инноваций на эффективность производства, а так же разработку предложений касательно внедрения инноваций в организации.

Основная часть. В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Традиционно все инновации делятся на две основные категории: технологические и нетехнологические. Большинство исследователей уделяют наибольшее внимание технологическим инновациям, являющимся прямой характеристикой интенсивности развития производства. К ним относят все изменения, затрагивающие средства, методы, технологии производства, определяющие научно-технический прогресс.

Соответственно, инновации организационного, управленческого, правового, социального, экологического характера относят к нетехнологическим инновациям.

Классификация нововведений по критерию значимости в развитии производительных сил общества предполагает их деление на следующие группы:

Во-первых, базовые нововведения – это такие нововведения, которые реализуют крупнейшие изобретения и становятся основой революционных переворотов в технике, формирования новых ее направлений, качественных изменений технологической системы, создания новых отраслей. Такие инновации требуют длительного периода времени и крупных затрат для освоения, но зато обеспечивают значительный по

уровню и масштабу народнохозяйственный эффект.

Во-вторых, крупные и принципиальные нововведения – инновации, возникшие на базе аналогичного ранга изобретений, научных и технических рекомендаций, в результате которых происходит смена поколений техники в рамках данного направления или появление новой технологии при сохранении исходного фундаментального научного принципа.

Созданная в результате преимущественно прикладных исследований и разработок новая техника и технология обладает более высокими технико-экономическими показателями, позволяющими удовлетворить новые потребности. Реализация данных инноваций происходит в более короткий срок и с меньшими затратами, но и скачок в техническом уровне и эффективности гораздо меньше.

В-третьих, средние и комбинаторные нововведения представляют собой использование различных сочетаний конструктивного соединения элементов. Реализуя среднего уровня изобретения и ноу-хау, данные инновации позволяют создать базу для освоения новых моделей и модификации данного поколения техники, усовершенствовать существующую технологию, улучшить основные технико-экономические показатели выпускаемой продукции.

В-четвертых, мелкие и комбинаторные нововведения – нововведения, возникающие на основе мелких изобретений, рационализаторских предложений, производственного опыта. Они необходимы для поддержания технико-экономического уровня основных или улучшения второстепенных технико-экономических параметров техники и технологии, улучшения параметров выпускаемой продукции, что способствует более эффективному производству этой продукции, либо повышению эффективности ее использования.

В целях повышения эффективности функционирования предприятия инновационная деятельность должна обеспечивать:

- наиболее полное и своевременное удовлетворение потребностей;
- конкурентоспособность предприятия по показателям качества продукции и эффективности производства, достижение баланса между стабильностью (управление традиционной технологией) и усилиями по внедрению новой технологии. Сохраняя традиционную продуктивную технологию, необходимо часть ресурсов одновременно направлять на внедрение новой технологии, диверсифицируя тем самым набор технических средств;
- эффективность в широком спектре радикальности нововведений и гибко приспосабливаться как к эволюционным, постоянно реализуемым нововведениям, так и радикальным, периодически осуществляемым нововведениям. При этом следует обеспечивать сочетание непрерывного управления эволюционными технологическими нововведениями и программным управлением радикальными нововведениями;
- организацию взаимодействия внутренних и внешних элементов системы развития, главными факторами которого являются система информации о рынке нововведений, отбор проектов из числа альтернатив и взаимная заинтересованность.

В настоящее время в стратегиях многих предприятий происходит определенная переориентация, т.е. переход от всемерного использования экономического эффекта крупномасштабного производства к более целенаправленной инновационной стратегии. Нововведения представляют собой важнейшие средства обеспечения стабильности хозяйственного функционирования, эффективности функционирования и конкурентоспособности. Существует строгая зависимость между конкурентными позициями, эффективностью предприятия и его инновационным потенциалом. Эффективность функционирования предприятия можно достигнуть за счет повышения

качества продукции, реализации политики ресурсосбережения, выпуска новых, конкурентоспособных проектов, освоения рентабельных бизнес-проектов.

На наш взгляд, говоря о сущности "инновации" необходимо рассматривать это понятие на уровне предприятия и отражать ее нацеленность на повышение эффективности деятельности предприятия в целом.

Выводы. Безусловно, инновация опирается на удовлетворение определенных общественных потребностей, но вместе с тем повышение эффективности использования отдельных ресурсов или повышение эффективности отдельных производственных подразделений, либо повышение эффективности предприятия в целом в результате внедрения новшества и получения нововведения происходит далеко не всегда. На конечный успех инновации, выражающийся в получении экономического эффекта или повышении эффективности функционирования предприятия, влияет совокупность разных факторов (экономических, юридических, технических, рыночных и др.), воздействие которых чрезвычайно сложно спрогнозировать. Таким образом, можно утверждать, что инновация – это новшество, внедренное в деятельность предприятия с целью повышения его эффективности на основе лучшего удовлетворения определенной общественной потребности. При этом следует отметить, что под эффективностью следует понимать определенный экономический, производственный, социальный, экологический и иной результат, ожидаемый от внедрения новшества.

Библиографический список

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб: Питер, 2001. – С.300-309.
2. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2000. – С.142-143.
3. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 2-е изд., - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – С.546-600.

МАЛЫШКИНА Е.О., ст.гр. МО - 0200А
 Науч. руков.: Логачева Е.В., к.э.н., ст. пр.
 Донецкий национальный университет,
 г. Донецк

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЫЧАГИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА УКРАИНЕ

Приведены основные причины экологического кризиса на Украине. Раскрыто понятие «экологизация производства». Рассмотрены элементы экологизации производства на уровне промышленной деятельности. Предложены факторы влияющие на состояние экологии. Предлагаются меры по улучшению природоохранной деятельности Украины.

Актуальность. По мере развития экономики в современных условиях все большую актуальность приобретают проблемы экологизации производства на основе разработки и внедрения мало- и безотходных технологий. Ускорение решения этой проблемы рассматривается как стратегическое направление активизации экономической деятельности на инновационной основе, базирующееся на рациональном использовании природных ресурсов и коренном изменении отношения к окружающей среде.

Цель исследования. Исследовать экологические проблемы, возникающие в процессе развития промышленности, разработать экономические рычаги влияния на экологическое состояние промышленного производства.

Основная часть. Анализ технологий, используемых на предприятиях Украины в течении нескольких последних десятилетий показал, что 33,8% из них являются потенциально опасными с точки зрения возникновения промышленных аварий [3]. Около 80% населения страны проживает в экологически опасных регионах или на потенциально опасных, с точки зрения возникновения техногенных катастроф, территориях. Прежде всего это многоотраслевые промышленные комплексы сосредоточены в восточной и центральной частях Украины [2].

Обострение экологической ситуации становится особенно ощутимым в условиях кризисных явлений в экономике. В переходном к рыночным отношениям периоде вероятность дальнейшего ухудшения положения значительно возрастает, например, в связи с высоким уровнем износа основных фондов, их недостаточным обновлением, усилением производственной аритмии.

Экологический кризис является следствием несоответствия между характером развития производительных сил и производственных отношений, с одной стороны, и ресурсно-экологическими возможностями биосферы - с другой. Кризис неизбежен, если наращивание масштабов и темпов материального производства происходит без всестороннего учета экологических факторов и законов биосферы [5].

Основными причинами кризисной ситуации являются следующие:

1. затратный характер экономики, ориентированный не на удовлетворение непосредственных потребностей населения, а на максимальное вовлечение в хозяйственную деятельность ресурсов для максимизации прибыли;
2. Неэкологичность технологии;
3. Низкая экономическая заинтересованность предприятий в осуществлении природоохранной деятельности;
4. Отсутствие перспективного, стратегического подхода к природоохранной деятельности.
5. Низкий уровень экологической культуры, образования.

В основу новой экологической политики Украины следует положить требование обязательного соблюдения экологической безопасности жизнедеятельности человека на основе экологизации общественного производства. Поэтому реализация новой экологической политики требует соответствующего регулирования экологизации производства, всей хозяйственной деятельности общества с учетом фактора экологической безопасности.

Под экологизацией производства понимается также совокупность всех видов хозяйственной деятельности, обеспечивающая снижение негативного воздействия производства и предотвращение нарушения экологического равновесия в природной среде[1]. Она может осуществляться по следующим направлениям:

- природо-сберегающая рационализация хозяйственной деятельности, направленная на совершенствование материального производства и непроизводственной сферы;
- природоохранная деятельность и экологическая ориентация размещения производства.

На уровне промышленной деятельности предприятия экологизация производства предполагает:

1. экологизацию продукции, то есть разработку таких ее видов, при использовании которых наносится минимальный ущерб окружающей среде;
2. экологизацию технологии производства продукции, разработку безотходных и малоотходных технологий, эффективного очистного оборудования, средств автоматизации, измерений и контроля;
3. разработку вариантов получения новой полезной продукции из побочных отходов отрасли.

Экологизация производства рассматривается также и с точки зрения разрешения

эколого-экономических противоречий взаимодействия общества и природы. Речь идет о таком способе организации и развертывания производственных процессов, когда при минимальных затратах живого и овеществленного труда и минимальном ущербе, причиняемом природным связям, общество достигает максимального выхода высококачественной продукции и обеспечивает максимальное сохранение окружающей среды, экологическое равновесие.

На данный момент основу экономического механизма природопользования составляют сборы за загрязнение окружающей природной среды и штрафы за нарушение природоохранного законодательства. Они должны стимулировать субъектов хозяйствования рационально использовать природные ресурсы, содействуя охране окружающей природной среде.

Следует отметить, что этот механизм требует существенного совершенствования, поскольку, например, при сопоставимых объемах загрязнений доля платы за загрязнение дифференцирована и колеблется от тысячных процентов валовых расходов до 5% [3].

Вторым важным фактором по уровню экономического влияния на улучшение экологических параметров производства можно считать расходы предприятия на содержание и ремонт природоохранного оборудования [4].

Количество внедренных природоохранных средств росло медленнее, чем суммы штрафов. Это свидетельствует о необходимости активизации усилий как государства, так и предприятий по проведению экологозащитных мероприятий.

Главным экономическим рычагом влияния на уменьшение загрязнения окружающей природной среды, сохранение существующих природных ресурсов и предотвращение экологического кризиса должны стать капитальные вложения в ее охрану.

Третьим важным фактором влияния на состояние экологических параметров производства является инновационность и технологическое совершенствование производства.

Таким образом, современное состояние промышленного производства характеризуется не только определенными проблемами в экономической сфере, но и существенным техногенным влиянием на экологию [1].

Экологизация производства и охрана окружающей среды должны включать следующие основные моменты:

- рационализацию природопользования на основе согласования экономических и экологических интересов хозяйствующих субъектов, разрешение возникающих эколого-экономических противоречий;
- создание экономического механизма экологизации производства во всех сферах экономики в соответствии с разработанной социально-экологической политикой;
- снижение влияния дестабилизирующих факторов на состояние окружающей среды путем проведения экологических мероприятий.

Выводы. Таким образом, для улучшения экологических характеристик промышленного производства необходимо:

- усилить мониторинг техногенного влияния предприятий на окружающую среду, путем совершенствования средств контроля;
- усилить систему экономического стимулирования предприятий и организаций к сокращению вредных выбросов и улучшения общего экологического состояния производства путем предоставления льготных кредитов;
- пересмотреть размер лимитов, которые устанавливаются для предприятий в зависимости от региональных предельных границ выбросов и не учитывают фактического нанесенного вреда окружающей природной среде;

- углублять научные исследования по проблемам экологизации промышленного производства, в частности, по разработке действенного экономического механизма стимулирования природоохранной деятельности со стороны государства;
- активизировать инновационную деятельность и увеличить инвестиции на природоохранные мероприятия.

Библіографічний список

1. Галушкіна Т.П. Економічні інструменти екологічного менеджмента (теорія і практика). – Одеса: ІПРЭІ НАН України, 2000. – 280 с.
2. Буркінський Б.В., Степанов В.Н., Харичков С.К. Економіко-екологічні основи регіонального природопольовання і розвитку. – Одеса: Фенікс, 2005. – 575с.
3. Мищенко В. Действительность экономических рычагов экологической политики (действительно ли «загрязнитель платит»)// Экономика Украины.– 2002.№ 7.–с.62 – 68.
4. Гахович Н. Состояние и проблемы экологизации промышленного производства. // Экономика Украины. – 2007. № 11. – с. 73 – 80
5. Яремчук І.Г. Економіка природокористування. Навчальний посібник. К., „Просвіта”, 2000, с. 89

НІЧВОЛОДОВ О.К., ст. гр. М-05-1
 Наук. керівник: Радченко Г.А., ст. викл.
 Донецький державний університет управління,
 м. Донецьк

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕБРЕНДІНГУ

Рассмотрены ситуации, при которых необходим процесс ребрендинга, проанализирована целесообразность ребрендинга в различных случаях. Также приведены рекомендации, которые могут повысить эффективность ребрендинга.

Актуальність. Із зростанням та розвитком економіки, споживачам надається все більший вибір товарів та послуг. У зв'язку з цим, компаніям, щоб бути конкурентоздатними доводиться значну увагу приділяти роботі з брендами. Останнім часом в рамках даної діяльності всього більшого розповсюдження набуває процес ребрендінгу. Багато компаній (як великих, так і не дуже) почали живо цікавитися даним процесом. Можна сказати, що ребрендінг став модною частиною маркетингу. Але для початку його проведення повинні існувати певні мотиви і передумови, оскільки маркетингова діяльність направлена, перш за все, на отримання конкретних результатів, а не на потакання модним тенденціям. Крім того, ребрендінг є досить витратним процесом, а також при невмілій реалізації може нанести значну шкоду компанії, що проводила його. Відповідно, перш ніж починати ребрендінг будь-якій компанії необхідно переконатися в його доцільності, а якщо він все ж таки необхідний, то проводити його у край обережно і з розумом. У даній статті розглядаються ситуації, при яких проведення ребрендінгу є доцільним, а також технологія проведення даного процесу.

Мета дослідження: визначення ситуацій, при яких проведення ребрендінгу є доцільним та розробка рекомендацій, які можуть забезпечити найбільш ефективну його реалізацію.

Основна частина. Ребрендінг є досить новим і модним явищем у вітчизняному маркетингу. Щоб говорити про його ефективність, необхідно, перш за все, визначитися з його суттю. Щоб розібратися з поняттям ребренда, необхідно визначитися з терміном

«бренд». Отже, найбільш простим його визначенням є наступне: бренд - це вигода. Тобто якщо покупець отримує якусь вигоду (пряму або додаткову) від товару, то це і є бренд [2]. Відповідно брендинг у такому разі - це процес передачі різними способами вигоди товару його споживачам. На основі вищесказаного, неважко зрозуміти, що ребрендинг - це зміна тієї вигоди, яку несе бренд в сукупності із способом передачі цієї вигоди споживачам. Тобто множинні уявлення про те, що ребрендингом є зміна логотипу, упаковки, рекламної компанії і так далі є помилковими. Все вищезазначене може бути складовою ребрендингу, але складовою допоміжною, такою, яка лише забезпечує донесення інформації про зміну вигоди бренду до споживачів. Процес ребрендингу набагато складніший і глибший. Він несе в собі зміну ідеологічної складової бренду і, відповідно, може в корені змінити конкурентне положення компанії на ринку (як у крашу, так і в гіршу сторону). Як говорить Руслан Лемешук, управляючий партнер консалтингової компанії АВ-Capital, ребрендинг - це глибинний стратегічний процес, який зачіпає структурні зміни в компанії, перекваліфікацію персоналу, зміну корпоративної культури і організаційних цінностей[1].

Неважко зрозуміти, що зміна вигоди, яку несе бренд, може як відкрити для компанії нові сегменти ринку, так і зробити її продукцію нецікавою для вже існуючої цільової аудиторії. На підставі всього цього можна зробити висновок, що процес ребрендингу є досить складним і рішення про його проведення повинні передувати дуже ретельні дослідження. І вже ніяк його не можна починати лише завдяки його «модності».

Але в певних випадках ребрендинг є не тільки можливим, але навіть необхідним. Усі такі ситуації можна розділити на три групи:

1. Зміни в зовнішньому середовищі;
2. зміни в самій компанії;
3. помилки в позиціонуванні первинного бренду.

Нижче я зупинюся на кожній групі даних ситуацій детальніше.

Отже, перша група - зміни в зовнішньому середовищі. До неї можна віднести наступні чинники: по-перше, це зміна в конкурентному середовищі компанії. Може скластися ситуація, при якій нові бренди, що виходять на ринок, перебивають обіцянку бренду компанії, унаслідок чого він стає нецікавим і непопулярним. Також при виході нових конкурентів на ринок може бути підірвана унікальність вигоди, яку пропонує компанія. В даному випадку ребрендинг може бути необхідним. Другим чинником даної групи є зміни в цільовій аудиторії бренду. Наприклад, у зв'язку із старінням населення може зменшитися цільова аудиторія товарів, розрахованих на молоде покоління. Також сюди можна віднести зміну поняття вигоди в представленні цільової аудиторії. Класичним прикладом такої зміни є зсув переваг від швидкодії у бік портативності персональних комп'ютерів [2].

Тепер я розгляну другу групу ситуацій, а саме зміни в самій компанії. Необхідність ребрендингу може виникнути у зв'язку із злиттям або поглинанням. Так, наприклад, «Райффайзен Банк» викупивши контрольний пакет акцій АКБ «Аваль», відразу ж провів ребрендинг, основним завданням якого стало акцентування уваги споживачів на вигоді у вигляді надійності і високих стандартів послуг [3]. Також необхідність ребрендингу може виникнути при виході на нові ринки, перепрофілюванні і реструктуризації бізнесу.

І нарешті, третя група ситуацій - помилки в позиціонуванні первинного бренду. Невдало створений імідж бренду, невдала назва, включення в рамки бренду недоречних товарів, гонитва за короткочасним прибутком, знецінююча бренд, розриви обіцянки бренду з його реальними якостями і емоційними цінностями, зіпсована репутація унаслідок невдалого збігу обставин, чорного PR і так далі можуть також викликати

необхідність проведення ребрендингу.

Необхідно звернути увагу, що навіть при настанні ситуацій, обумовлених вище, застосування ребрендингу може бути не кращим виходом. Річ у тому, що вартість проведення ребрендингу складає в середньому 8 - 10% від товарообігу, тоді як витрати на створення нового бренду знаходяться на рівні 4%. У разі ребрендингу, будується майже цілком новий бренд, який ріднить із старим лише який-небудь атрибут, назва, логотип або інший ідентифікатор. Відповідно, із-за різниці у вартості проведення, часто буває вигіднішим створити новий бренд з нуля, чим проводити ребрендинг. Тому компанії необхідно вирішити, чи окупить збереження імені і інших атрибутів бренду збільшені витрати на ребрендинг. Більш того, часто буває, що бренд нічим не знаменитий окрім високого рівня впізнаваності, можливо в негативному контексті. У таких ситуаціях, природно, правильнішим буде створити новий бренд, чим проводити ребрендинг старого.

Якщо ж вирішення всіх вищеперелічених питань приведе до того, що ребрендинг необхідний, неминуче виникне питання про технологію його проведення. Слід відмітити, що чіткого алгоритму проведення ребрендингу не існує. Цей процес дуже сильно залежить від конкретної ситуації, в якій перебуває компанія. Тому розписати все з точністю до кожного кроку для абсолютно всіх ситуацій не представляється можливим. Проте, існує ряд загальних рекомендацій, слідування яким дозволяє провести даний процес з найбільшою ефективністю. Нижче вони будуть перераховані і описані.

Рекомендація №1. Необхідність глибокого аудиту бренду. На початковому етапі ребрендингу потрібно з'ясувати, чого споживачеві не вистачає для того, щоб вписати марку в свій внутрішній світ і усунути недоліки, привівши бренд до гармонії. Споживачеві потрібно надати критерій оцінки бренду (чітко позначений вектор бренду - особова цінність в тій формі, яка розділяється представниками цікавлячої цільової аудиторії) і привести атрибути відповідно до цих критеріїв для того, щоб він прийняв марку, привласнивши їй свою власну, але запрограмовану компанією оцінку[5].

Рекомендація №2. Пошук нового вектору, мотивуюча цінність якого гратиме важливу роль в житті більшого числа людей, ніж цінність вектора існуючого. Зміна вигоди, яку несе бренд, дуже часто супроводжується із зміною цільовій аудиторії. Отже, перш ніж ухвалити рішення про конкретний напрям ребрендингу необхідно переконається, що вибрана нова вигода, яку нестиме бренд, буде цікава більшому числу споживачів, ніж та, що вже існує.

Рекомендація №3. Об'єктивна оцінка власних можливостей. Якщо ухвалено рішення, що нова вигода буде цікава більшому числу споживачів, чим колишня, тобто вона має більший потенціал, то компанія повинна звернути свою увагу на конкуренцію на сегменті ринку, на який вона хоче вийти. На даному сегменті вже може існувати достатньо сильна конкуренція. Тому необхідно вирішити, чи достатньо сильний бренд, щоб відібрати у конкурентів прийнятну частку ринку.

Рекомендація №4. Руїнування старого іміджу. Новий бренд будується на основі окремих атрибутів старого, до яких у споживачів вже склалося певне відношення. Відповідно, компанії у край необхідності направити свої зусилля на зміну цього відношення. Тобто необхідно так організувати свою комунікаційну політику, щоб донести до споживачів ті зміни, які відбулися із старим брендом.

Якщо при проведенні ребрендингу керуватися приведеними рекомендаціями, можна добитися максимально позитивних результатів.

Висновки. На основі всього вищесказаного можна зробити вивід, що ребрендинг є складним процесом, передувати якому повинна вдумлива аналітична робота. Перш ніж проводити його, компанія повинна переконатися в його доцільності і, якщо це

можливо, уникнути його. Це пояснюється тим, що ребрендинг - досить витратний захід, що перевищує по рівню витрат створення бренду з нуля. Проте, існують певні випадки, при яких проведення ребрендингу стає необхідним. Якщо компанія потрапила в таку ситуацію, вона повинна зі всією можливою ретельністю підійти до даного процесу. Алгоритм ребрендингу повинен бути детально розроблений на основі інформації, отриманої від кількісних і якісних досліджень споживачів і ринкової ситуації в цілому.

Бібліографічний список

1. Ребрендить ли бренд? // Генеральный директор. – 2007. - №50. –С. 12-16.
2. **Перция В.** Реинкарнация бренда // Стратегии. – 2006. - №1. – С.23-25.
3. **Борзак О.** Пластична хірургія для бренду // Консалтинг в Україні. – 2006. -№11. – С. 19-22.
4. **Дан Г.** Рождение бренда: практическое руководство.-Москва: Гелиос,2004.-344с.
5. http://iptv.com.ua/ashow_1198.html

РОМАНОВА Е.И., ст.гр. М-05-1

Науч. руков.: Хороших В.В., ст. преп.

Донецкий государственный университет управления,

г. Донецк

МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ЗАО УАСК «АСКА»

Развитие страхового рынка содействовало развитию страхового маркетинга. В страховой сфере сложно создать уникальное торговое предложение. Тщательное изучение потребительских предпочтений поможет выявить нюансы и на их основе сформулировать наиболее актуальное предложение.

Актуальность. Наиболее эффективный современный способ развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний в Украине показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга являются общими в деятельности различных страховщиков.

Страховой маркетинг является формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы страховой компании, а также расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибылей. Предлагать клиенту то, что реализуется, не пытаться навязывать что-то иное – основа маркетингового подхода в управлении деятельностью страховой компании.

Страховой маркетинг в Украине в последнее время становится довольно популярным направлением развития рынка. Появляется все больше статей и книг, где в той или иной степени затрагиваются проблемы страхового маркетинга. Однако, несмотря на повышение интереса к этому направлению в настоящее время украинский страховой маркетинг все еще находится в стадии начального развития.

Цель исследования: обобщение теоретических основ страхового маркетинга и реализации комплекса маркетинга страховой компании ЗАО УАСК «АСКА».

Предметом исследования явился комплекс маркетинга страховой компании, объектом исследования – страховая компания ЗАО УАСК «АСКА» и его деятельность на рынке.

Методы исследования: на разных этапах исследования в зависимости от характера разрабатываемых теоретических и практических задач использовались

монографический, абстрактно-логический метод, аналитический, ситуационный и системный анализ, методы маркетингового анализа, методы финансового анализа.

Теоретической и методологической основой исследования послужили объективные экономические законы, работы отечественных и зарубежных ученых по изучаемой проблеме. По маркетинговому анализу - М. Портера, Ф. Котлера, Г.Л. Багиева, В.П. Голубкова, Р.А. Фатхутдинова и др.; по страховому маркетингу - В.Б. Гомеля, А.Н. Зубеца, В.В. Шахова, Д.С. Туленты и др., текущие публикации, данные ежегодного журнала «Страховая группа «АСКА»», www.aska.com.ua.

Основная часть. Ряд направлений и функций маркетинга являются общими в деятельности разных страхователей. К ним относятся ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий отдельных видов страхования к недовольным и потенциальным страховым интересам. В концептуальном плане деловой стратегии любого страхователя всегда находится страховой интерес. Концепция признает залог успеха в том, что страхователь должен быть доволен данной компанией, чтобы он продолжал иметь дело с ней и в дальнейшем. Удовлетворение страховых интересов клиентов есть экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.

Целями страхового маркетинга есть формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принятых управленческих решений и планов работы страховой компании, а также расширение объемов предоставленных услуг, рыночной доли и прибыли. Предлагать клиенту то, что реализуется, не стараться навязывать что-то другое - основа маркетингового подхода в управлении деятельностью страховой компании.

Маркетинговая стратегия страховой компании является воплощением и концентрацией всех маркетинговых усилий компании. Она является выражением усилий страховой компании по поиску наиболее приемлемых решений в гармонизации отношений страховщика и страхователя - решений, направленных на удовлетворение страховщика размером получаемой прибыли и страхователя - качеством и номенклатурой страховых услуг при разумном размере страховой премии [1].

Оформление заключенного договора страхования есть началом формальных отношений между страхователем и страховщиком. Итог договора страхования означает осуществление акта купли-продажи страхового полиса, которому предшествует большая подготовительная работа, так как потенциальный страхователь еще не является клиентом данного страхового общества. От того, как его встретят в представительстве или агентстве страхователя, какое впечатление окажет на него оформления интерьера и деловая обстановка в офисе, каким будет обращение и отношение к нему персонала страховщика. От этих факторов часто зависит, станет ли этот посетитель клиентом данной страховой компании ли он пойдет к страховщику-конкуренту и воспользуется страховыми услугами там. Поэтому квалифицированные и опытные страхователи учитывают психологию определенных социальных групп клиентуры при проведении маркетинга. Страховая компания ЗАО УАСК «АСКА» придерживается принципа: любой посетитель есть потенциальным клиентом.

Страховое обслуживание клиентов есть одним из основных прибавлений удовлетворения страховых интересов, его уровень влияет на спрос на страховые услуги, то есть, чем выше уровень сервиса у данного страховщика, тем выше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервисного обслуживания требует увеличение затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическим факторов, связанным с обслуживанием. Задачей службы маркетинга страховщика есть определение закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и

спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания клиента есть отсутствие жалоб на компанию[2].

Специфика маркетинга в ЗАО УАСК «АСКА» является особенностью самых страховых услуг. Причем, продажа страховых услуг - дело не простое, так как компания продает клиенту что-то, что не имеет конкретной материальной формы, даже скорее обещание сделать что-то, что имеет ценность для клиента. Неуловимый характер услуг утрудняет процесс ценообразования и продвижение услуг на рынок. Для того чтобы проводить эффективную политику продвижения услуг на рынок, необходимо ориентироваться на целевой рынок, то есть увидеть свои услуги глазами реального и потенциального клиента. Таким образом, с точки зрения практических действий маркетинг - это процесс, призванный помочь другим оценить страховые услуги: оценить, что для них делает «АСКА», и то, как она это делает, то есть помочь клиенту по достоинству оценить организацию и услуги.

Надо отметить, что ЗАО УАСК "АСКА" одна из первых внедрила маркетинговую деятельность на предприятии. Ее система сбыта страховых услуг должна быть четко ориентирована на определенные группы потребителей и наиболее эффективные каналы доступа к ним.

Маркетинговая стратегия ЗАО УАСК «АСКА» включает в себя:

1. позиционирование страховых услуг компании - выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить собственные страховые усилия;
2. разработку и подготовку необходимых страховых продуктов, а также обучение кадров;
3. разработку системы сбыта и стимулирования продаж страховой продукции;
4. проектирование жизненного цикла страховой услуги;
5. оценку перспективной части рынка, которую компания может завоевать, а также определение рентабельности перспективных действий на страховом рынке - экономической эффективности маркетинговой акции.

Для достижения наилучшей взаимосвязи спроса и предложения компания культивирует спрос в периоды его спада, а в пиковое время - привлекает временных служащих (также учит персонал соединению функций); выполняет только самые необходимые обязанности; предоставляет дополнительные услуги (кофе, свежие журналы и т.д.), что помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги. Увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации, позволяет компании работать с большим числом клиентов [4].

Наиболее большими элементами системы маркетинга компании «АСКА» являются:

- a) маркетинговое исследование.
- b) разработка и реализация рыночной стратегии, которая включает:
 1. ассортиментная политика;
 2. ценовая политика;
 3. сбытовая политика;
 4. коммуникационная политика.

Современная эффективная система сбыта страховых услуг должна быть четко ориентирована на определенные группы потребителей и наиболее эффективные каналы доступа к ним.

В настоящее время ЗАО УАСК "АСКА" применяет несколько типов прямых каналов сбыта страховой продукции:

1. через независимых специализированных страховых посредников - брокеров;
2. непосредственно в офисе компании;

3. через независимых посредников, для которых продажа страховой продукции не является главным занятием - банки, супермаркеты, авторемонтные мастерские;
4. у представителей страхователя, которые являются штатными и внештатными сотрудниками (агентами);
5. по телефону, почте или Интернету.

Компания выполняет ряд действий для улучшения своей маркетинговой деятельности и для продвижения своих услуг на страховой рынок. ЗАО УАСК «АСКА» оценивает конъюнктуру рынка, проводит постоянный анализ результатов коммерческой деятельности компании и факторов, на них влияющие. Регулярно разрабатывает прогноз продаж и изучает рыночную долю компании. Ежемесячно проводится ситуационный рыночный анализ.

Совместно с другими подразделениями и руководством компании вырабатываются цели стратегий рыночной деятельности на рынке в целом и в отношении отдельных видов страхования, относительно продуктовой и ценовой политики, выбирается рациональный канал сбыта и методы продвижения.

ЗАО УАСК «АСКА» разрабатывает долгосрочные и текущие планы маркетинга и координации в данной области деятельности подразделений компании. Обеспечивает оперативную маркетинговую информацию для компании. Отдел маркетинга и дирекции по рекламе непосредственно создает имидж преуспевающей и надежной компании путем рекламы и пропаганды.

Для успешной деятельности компании вырабатываются рекомендации по установлению контактов с внешними организациями, рекомендации по совершенствованию организационной структуры управления компанией, ее деятельностью в области продаж страховых продуктов.

Проводится организация работы Call-центра в компании как основного инструмента взаимодействия с клиентами и обязательное участие в мероприятиях внутреннего PR.

С помощью агентских усилий вместе с рекламной поддержкой, компания помогает потребителю осознать потребность в страховой защите от разнообразных опасностях, и после сравнения страховщиков по ценам и другим характеристикам страховой продукции, выбрать услуги ЗАО УАСК "АСКА".

Маркетинговый отдел ориентирует свои усилия на такие методы рекламы: имидж-реклама, реклама торговой марки, PR, продуктовая реклама и информация о конкретных условиях компании, включительно цены на страховые услуги.[3]

Выводы. Страховые компании зачастую владеют недостаточным количеством средств для проведения маркетинговой политики, а если и создают такой отдел, то в большинстве случаев недостаточно стимулируют его развитие.

Эффективность той или другой системы продажи определяется тем, как она влияет на потребителя в процессе принятия решения о страховании. Принятие решения о страховании - это сложный процесс, который состоит из нескольких этапов. Если страховщик хочет успешно работать, на любом рынке на потенциального потребителя надо влиять. При активных продажах это могут быть, например агентские усилия. При пассивных продажах - разнообразная реклама.

Маркетинговая деятельность компании состоит в активной рекламе предоставляемых услуг, сбыту услуг на рынок и их продвижению. Маркетинг в страховой деятельности применяется недавно, но уже приносит компаниям немалую часть прибыли. Ведь как бы мы узнали, какие услуги предоставляет ЗАО УАСК "АСКА" на нашем рынке. В условиях рыночной экономики маркетинг играет очень важную роль в жизни компании.

Библиографический список

1. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. - М., «Анкил», 1998 – С. 56-102.
2. Гомелля В.Б., Тулентн Д.С. Страховой маркетинг: актуальные вопросы методологии, теории и практики.- М.,1999 – С. 187-190.
3. Положение о дирекции по маркетингу и рекламе ЗАО УАСК «АСКА».
4. Годовой отчет 2007 «Страховая группа «АСКА»».

БОДРОВА В.О., ст.гр. ЭПР-05в

Науч.руков.: Крапивницкая С.Н., к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрена экономическая ситуация в Украине, проанализированы конкурентоспособность отечественной продукции и предложены мероприятия по обеспечению конкурентоспособности экономики.

Актуальность. Повышение национальной конкурентоспособности сегодня является крайне актуальным вопросом не только в практической плоскости, но и на поприщах теоретических основ. Этот вопрос стал политическим приоритетом для многих стран мир, включая и Украину. В рыночных условиях конкурентоспособность продукции является одной из основных категорий, активно используемой в теории и практике ведения хозяйства. Учитывая ее роль в системе экономических знаний, исследованию конкурентоспособности отдельных экономических субъектов, в качестве которых чаще всего рассматриваются виды продукции, субъекты ведения хозяйства, сами предприятия и фирмы, отрасли, хозяйство в целом или отдельный сектор в национальной экономике. Общий подход к исследованию конкурентоспособности разных субъектов не сформировался. Об этом свидетельствуют многочисленные теоретические исследования западных ученых. Необходимо отметить теорию международной конкуренции Г. Портера, которая рассмотрена и дополнена в научных трудах таких современных ученых как: О.Билорус, А.Гальчинский, В.Геець, А.Кинах, В. Семиноженко и других.

Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ категории «конкурентоспособность» на основе единых методологических позиций, рассмотрение сути и значения с учетом особенностей развития национальной экономики в условиях глобализации; выявления национальных особенностей, приоритетов, проблем и мер по повышению уровня конкурентоспособности.

Основная часть. Для обеспечения конкурентоспособности украинской продукции первоочередными заданиями является активизация инновационной деятельности, развитие институциональной среды, формирование адекватной структуры экономики и эффективная адаптация к внешним условиям. Решение этих задач возможно лишь при наличии четкой политики государства в сфере обеспечения конкурентоспособности отечественной экономики. Теоретические основы конкурентоспособности продукции рассмотрены в трудах Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, В. Благоева, Г.Л.Багиева, В.М. Тарасевича, Х. Анн, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова, Т.Д. Масловой, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, И.М. Лифица и других маркетологов.

Сегодня основное задание каждого исследователя, который изучает вопрос конкурентоспособности, заключается в поиске источников, составных частей и

критериев ее оценки. М. Портер подчеркивает, что когда мы ассоциируем конкуренцию с развитой экономикой, то забываем, как много изменений произошло в странах, которые занимают ведущие позиции в мировой экономике. Наиболее полное определение конкурентоспособности продукции, дают Г.М. Волынский и А.И. Соловьяная. Они приводят несколько определений конкурентоспособности продукции: первое - как совокупность свойств, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение его потребностей; второе - как соотношение параметров продукции конкретного производителя с продукцией конкурента и требованиями потребителей.

Конкурентоспособность промышленной продукции в целом низка, о чем, в частности, свидетельствует структура внешнеэкономической деятельности, в которой за последние годы значительно выросла часть импорта, в экспорте доминирует продукция металлургического и химического комплексов неглубокой переработки с малой прибавочной стоимостью, а в импорте - наукоемкая продукция и машиностроение с высокой прибавочной стоимостью.

Главными показателями конкурентоспособности страны является производительность, качественные рабочие места, что способствуют росту реальных доходов и уровню жизни населения, поэтому задания обеспечения глобальной конкурентоспособности страны должны занимать центральное место в концепции устойчивого развития. Для анализа конкурентоспособности продукции важно получение объективной информации о состоянии и динамике этих процессов в стране, в том числе с использованием международных индексов и индикаторов, их сравнительный анализ с другими странами. Отдельные аспекты этой научной проблемы рассматривались украинскими авторами в различных научных публикациях. Возрождение экономики - это, прежде всего, возрождение промышленности. И всем известно, что украинские промышленники находятся в тяжелых условиях. Но это не будет продолжаться вечно. Современному руководителю, в настоящее время, нужно научиться правильно управлять и учитывать состояние рынка. Уже очевидно, что конкурентоспособность любого предприятия, независимо от формы его собственности и размеров, зависит в первую очередь от качества его продукции и соизмеримости ее цены с предлагаемым качеством, то есть от того, в какой степени продукция предприятия удовлетворяет запросам потребителя.

Эффективность использования основных ресурсов (человеческих, материальных, энергетических) отечественного промышленного производства недостаточная для обеспечения конкурентоспособности продукции. В частности средняя производительность труда на отечественных предприятиях составляет 100-120 тыс. грн. на работающего в год, что в 8-12 раз меньше чем в развитых странах. Удельное потребление материальных и энергетических ресурсов выше на 25 - 60%. Это обусловлено рядом факторов, основными из которых есть следующие:

- технологическая отсталость, моральное старение оборудования (20 и больше лет) и его физическая изношенность (60-65%);
- неполная загруженность оборудования (в среднем 50-60%) хотя существуют отрасли в которых этот показатель превышает 90%;
- устаревший по возрасту и недостаточный по квалификации кадровый потенциал;
- несоответствующие современным условиям формы организации производства и методы управления.

Условия конкурентной среды, которые сложились в промышленности Украины, в значительной мере присущи большинству стран СНГ. Особенности прослеживаются лишь по отдельным отраслям в зависимости от того, какие виды минерально-сырьевых и энергетических ресурсов имеет в достаточном количестве та или другая страна,

исключением здесь может быть разве что Россия, где имеются почти все виды ресурсов.

Для большинства отраслей промышленности, особенно тех, где преобладают устаревшие производственные фонды и не хватает инвестиционного потенциала, очень мало шансов владеть достаточно высокими технологиями в области промышленности для экспорта отечественной продукции на внешнем рынке. Но основания для такого вывода возникают лишь в случае конкуренции с высокоразвитыми странами. Что же касается стран СНГ, где сложились относительно равные условия относительно технического оснащения и финансового обеспечения производства, то успешная конкуренция между ними не только возможна, но и необходима, ибо именно она будет побуждать национальных производителей к поиску резервов обновления производственного аппарата, внедрения новейших методов и технологий, освоение современных отраслей производства для выпуска конкурентоспособной продукции. Ведь чтобы полностью не потерять конкурентоспособность и не очутиться на периферии мирового хозяйства, странам СНГ нужно в начале XXI века внедрить как минимум 10-12 макротехнологий из 50-ти, что в настоящее время определяют потенциал 7-ми ведущих развитых стран мира.

Именно на государственном уровне в Украине с целью повышения конкурентоспособности продукции нужно определить наиболее перспективные в плане ресурсопотребления отрасли и подотрасли производства и для их развития создавать наилучшие условия. В нашей стране имеется целый ряд направлений высокотехнологического производства, акцент на развитии которых может значительно повысить уровень материало- и энергосохранения. Это - производства, которые применяют микроволновые и плазменные технологии, роботов, эффект напыления, прогрессивные виды сварки, собирают новые, более экономные типы двигателей. Комплекс таких мер будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции.

По мнению, Анатолия Кирилловича Кинаха: «Экономика Украины напрямую зависит от политической конъюнктуры». Ряд исследований, проведенных международными экспертами и Всемирным экономическим форумом, показывают, что Украина занимает довольно низкие позиции в вопросах конкурентоспособности продукции, условий развития предпринимательства, привлечения инвестиций.

В результате оценки конкурентоспособности продукции на общенациональном уровне должны быть приняты следующие меры по ее повышению:

1. Изменение состава, структуры применяемых материалов (полуфабрикатов, сырья), комплектующих изделий или конструкции продукции;
2. Изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
3. Изменения порядка реализации продукции на рынке;
4. Изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
5. Изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Среди приоритетных направлений инновационной деятельности с точки зрения повышения конкурентоспособности украинской продукции на современном мировом рынке, в частности, выделяются:

1. ресурсосберегающие технологии, новые материалы и источники энергии;
2. повышение конкурентоспособности продукции машиностроения и радиоэлектроники, расширение их экспорта и занятие новых ниш мирового рынка;
3. ориентация производства на импорт;
4. информационные технологии;

5. телекоммуникации и связь;
6. переработка и хранение сельскохозяйственной продукции;
7. охрана окружающей среды.

Конкуренция, как комплексная категория, дает возможность ввести в строй большой потенциал рыночных стимулов деловой активности, которые пока еще недостаточно используются. Проводя активную промышленную политику, инструментом которой является добросовестная конкуренция, можно достичь желаемого согласования интересов государства и субъектов ведения хозяйства для достижения общего желаемого результата.

Выводы. Таким образом, перед Украиной фактически стоит задание обеспечения повышения конкурентоспособности экономики, оптимизации отраслевой структуры на основе стратегического планирования технологического развития, и, как результат, повышение конкурентоспособности продукции. Необходимо учитывать специфические национальные производственно-технологические условия, международные тенденции, а также практику типологически близких стран, которые провели структурную трансформацию в сжатые сроки и с достаточной эффективностью. Необходимо проводить инновационную, инвестиционную деятельность, направленную на повышение конкурентоспособности отечественной продукции, а также сотрудничать с передовыми странами в области обмена новыми прогрессивными технологиями, налаживать экономические связи со стратегическими партнерами. Провести программу на общегосударственном уровне, направленную на долгосрочную перспективу с целью кооперирования усилий по повышению конкурентоспособности продукции, ориентации на внутренний рынок, инновационную политику в области промышленных предприятий, внедрения ресурсосберегающих технологий.

Библиографический список

1. **С.Ю.Хаминич.** Конкурентоспособность национальной экономики: особенности, приоритеты и проблемы. «Актуальные проблемы экономики № 4 (70), 2007г.
2. **А.М. Ткаченко.** Инвестиционные аспекты повышения конкурентоспособности экономики, 2007 №3(29).-С.4-7.
3. **И.С. Бондаренко.** Конкурентоспособность страны и конкурентные преимущества: сущность, методы оценки, 2007г. № 3(38)-С.54-55.
4. **О.Г.Пенькова.** Конкурентоспособность национальной экономики в условиях глобализации. «Актуальные проблемы экономики №11(77), 2008 г.-С.7-9.
5. **Гальчинский А., Геец В., Кинах А.** Инновационная стратегия украинских реформ - К.:Знание Украины, 2007.-С.12-13.

ЛУКАШОВА О.О., ст.гр. ЗЕД-05а
 Науков. керівн.: Шульгіна Т.С., ас.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ІНВЕСТУВАННЯ У РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: ПОШУК РЕЗЕРВІВ

Обоснована целесообразность и экономическая мотивация инвестирования в человеческий капитал предприятия, предложен концептуальный подход к усовершенствованию механизма инвестирования в производственную подготовку персонала, рассмотрены возможные резервы его развития.

Актуальність. В умовах глобалізації будь-яка стратегія підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства приречена на невдачу, якщо механізм її реалізації не передбачає нарощування обсягів інвестицій у людський капітал та стимулювання розвитку творчих здібностей персоналу. Підвищення технологічного рівня і складності сучасного виробництва, зростання питомої ваги конкурентоспроможної продукції в експорті є неможливим без відповідного вдосконалення науково-технічного інноваційного розвитку підприємств, що потребує розробки заходів що до залучення інвестицій, здійснення капіталовкладень у підготовку та перепідготовку кадрів, заохочення творчих пошуків керівників і персоналу, підтримки зацікавленості в ефективному запровадженні нових проектів і технологій, забезпечення ефективної праці.

Питання залучення інвестицій у розвиток людського капіталу підприємства в умовах конкурентного середовища дозволяє визначити вагомі конкурентні переваги у процесі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства як на національному, так і на міжнародному ринках. Загальновідомими засновниками теорії людського капіталу вважаються Г.Беккер, Я.Мінсер, Т.Шульц. Значний внесок у вивчення людського капіталу та дослідження його впливу на підвищення ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства та створення конкурентних переваг здійснили В. Антонюк, А. Большов, С. Дятлов, О. Грішнова, Р. Капелюшніков, О.Кошулько, І. Лашенко, Л. Набієва, С. Пирожков, М. Семикіна, О. Синицька, Ю. Скаженик та ін.

Водночас, не дивлячись на певні зрушення і здобутки у дослідженні особливостей формування людського капіталу в умовах перехідної економіки, зокрема, в системі освіти і професійної підготовки, поки залишається недостатньо дослідженою низка питань, яка стосується економічної мотивації інвестування у розвиток людського капіталу на мікрорівні, визначення ефективності та доцільності інвестування коштів роботодавців у підготовку та перепідготовку кадрів на підприємствах та за їх межами.

Мета дослідження: обґрунтування доцільності та економічної мотивації інвестування в персонал та пошук можливих резервів для розвитку людського капіталу підприємства.

Основна частина. Згідно із традиційним уявленням, трудові ресурси – це частина населення країни, яка володіє необхідним фізичним розвитком, теоретичним та практичним досвідом для роботи у народному господарстві [1], але, з моменту досягнення людством інформаційної епохи розвитку, набув нового значення процес управління трудовими ресурсами як капіталом, коли на перший план виходять їх якісні характеристики – знання, освіта, ініціативність, гнучкість та нестандартність мислення, творчість, логіка тощо. Цей процес отримав назву процес управління людським капіталом.

У сучасному розумінні людський капітал – це стратегічна складова трудових ресурсів підприємства, оскільки він створює потенційні можливості розвиватися й адаптуватися до ринкових змін [2,3,4], виступає джерелом зміцнення його конкурентних позицій.

Основними якісними характеристиками людського капіталу підприємства є:

- рівень професійної підготовки;
- відповідність професійної підготовки вимогам;
- накопичений досвід;
- сформована культура праці (старанність, відповідальність, дисциплінованість, якість праці);
- інтелектуальний потенціал;
- інноваційність мислення;

- рівень професійної мобільності;
- стан здоров'я, фізичні можливості працівників;
- зацікавленість у результатах своєї праці та роботи підприємства в цілому;
- прихильність цілям та завданням підприємства.

Виходячи з цього, резервами формування людського капіталу підприємства виступають наступні фонди: освіти, підготовки та перепідготовки кадрів на виробництві, науки, інновацій, здоров'я, екології, мобільності, культури.

На формування людського капіталу також значно впливає й організаційна культура, яку можна розглядати як «запрограмований колективний розум» працівників підприємства, їх розуміння його місії, цілей, домінуючих цінностей, стереотипів поведінки; корпоративність; мотиваційний механізм, що створює умови для реалізації креативних здібностей людини; створення відповідного психологічного клімату та можливостей для професійного зростання; культуру безперервної освіти, що сприяє постійному збагаченню та вдосконаленню потенційних можливостей персоналу; систему розвитку персональних якостей, що впливають на відносини між учасниками трудового колективу та на їх відношення до праці.

Як було зазначено, носіями людського капіталу на підприємстві виступають працівники, тому ефективно управління персоналом розпочинається із систематичного визначення вартості людського капіталу та моніторингу його накопичення.

Вартість людського капіталу (ВЛК) визначається наступним чином [5]:

$$ВЛК = ВК - ВМА - ВБ - ВІК - ВСК - ВКК ,$$

де *ВК* – вартість компанії;

ВМА – вартість матеріальних активів;

ВБ – вартість бренду;

ВІК – вартість інформаційного капіталу;

ВСК – вартість структурного капіталу;

ВКК – вартість клієнтського капіталу.

Управління людським капіталом на підприємствах здійснюється у чотири етапи [6]:

Перший етап – прийняття рішень що до розробки й удосконалення шляхів управління людським капіталом, постановка завдань;

Другий етап – реалізація поставлених завдань;

Третій етап – спрямування інвестицій у необхідних напрямках для розвитку людського капіталу підприємства;

Четвертий етап – оцінка результату від обґрунтованої кадрової політики, спрямованої на вдосконалення управління людським капіталом, та від інвестицій, що були спрямовані в цей капітал.

Особливої уваги заслуговує третій етап, а саме інвестування в виробничу підготовку персоналу підприємства. Виробнича підготовка, в розумінні теоретиків людського капіталу, охоплює як формальне навчання в межах підприємства, так і накопичення досвіду безпосередньо у процесі трудової діяльності. Також велике значення мають відмінності між спеціальними та загальними інвестиціями в людський капітал [7]. Спеціальна підготовка надає знання та навички, що представляють інтерес лише для того підприємства, де вони були отримані. У процесі загальної підготовки здобуваються знання та навички, які можуть бути використані за межами цього підприємства. На відміну від загальної підготовки, спеціальна фінансується за рахунок коштів підприємства. Віддача від інвестицій у людський капітал у середньому вища від

інвестицій у фізичний капітал, але в випадку людського капіталу вона знижується із ростом обсягу інвестицій, тоді як у випадку інших активів зменшується дуже повільно або взагалі не змінюється.

Для вдосконалення механізму інвестування в людський капітал підприємства на мікроекономічному рівні доцільним є концептуальний підхід, запропонований Р.Лайкертом, Р.Лерром, Г.Далом та К.Морганом. Під людським капіталом ними розуміється сукупність інвестицій, що вкладені в оплату та просування працівників, їх стимулювання та соціальний захист, а під суб'єктом управління цим капіталом не його носій, а власник або менеджмент підприємства.

За умов актуалізації питання щодо відтворення, нагромадження та підвищення якості людського капіталу підприємства такий підхід дозволяє отримати кількісну оцінку інвестицій в окремого працівника, зіставити інвестиції в персонал із інвестиціями в устаткування та інформаційні системи та в результаті оптимізувати інвестиційну політику підприємства. Згідно із цим підходом, спрямування коштів в оплату праці, підготовку, підвищення кваліфікації, перепідготовку, просування, створення сприятливих умов праці, оснащення робочого місця розглядається не в якості видатків виробництва, які слід зводити до мінімуму, а як довгострокові інвестиції в персонал, що приносить інвестору прибуток.

Розмір прибутків та інвестицій у різні категорії персоналу треба прогнозувати враховуючи компенсацію найбільш вірогідного ризику. Зіставлення розміру, строку окупності та рівня рентабельності інвестицій у різні категорії персоналу дозволяє визначати об'єкти пріоритетного інвестування.

Висновки. Людський капітал – це якісні характеристики людини, що накопичуються нею протягом життя, можуть приносити їй прибуток, якщо вона не припиняє власного самовдосконалення, здобуваючи нові знання, навички та досвід, підвищуючи кваліфікацію. З огляду на це, за умови ефективного використання й управління цим капіталом, підприємство зможе стати прибутковим, конкурентоспроможним, інвестиційно привабливим.

Розробка комплексу заходів із метою розвитку людського капіталу на підприємствах, до складу яких входять юридичні, психологічні, фінансові, екологічні заходи, а також програми оцінки спеціалістів на відповідність посаді, що вони обіймають, дозволяє підвищувати вимоги до відбору персоналу, який приймається на роботу; розробляти програми розвитку персоналу; здійснювати підвищення кваліфікації, перепідготовку кадрів; підсилювати мотивацію персоналу; вдосконалювати кадрову політику; забезпечувати достатність інформаційного забезпечення для розвитку персоналу; поліпшувати клімат у колективі, покращувати соціально-трудові відносини; вдосконалювати умови праці, проживання та відпочинку персоналу.

В умовах глобального конкурентного середовища вирішальні чинники економічної мотивації в розвиток людського капіталу підприємства стають поштовхом до активізації інтелектуальної трудової діяльності, продуктом якої виступають нові технології, нові товари, продукція, послуги тощо.

Бібліографічний список

1. **Тельнов А.** Якість праці в системі факторів продуктивності// Економіст – 2008 - №10 – с.52-55
2. **Антонюк В.П., Лашенко И.Н., Скаженик Ю.Б.** Человеческий капитал предприятия и стратегии его развития// Економіка промисловості – 2004 - № 4 – с.175-181
3. **Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д.** Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб.,

«Наука», 1999

4. **Прушківська Е.В., Переверзєва А.В.** Походження, сутність і розвиток людського капіталу в умовах сучасних ринкових перетворень// Актуальні проблеми економіки – 2008 - №1 – с.196-202

5. **Астахова Т., Толкачева Е.** Человеческий ресурс и человеческий капитал: разница понятий или подходов управления?//Управление человеческим потенциалом – 2006 - №4

6. **Кошулько О.** Пошук шляхів удосконалення управління і збереження людського капіталу на вітчизняних підприємствах // Україна: аспекти праці – 2008 - №6 – с.39-44

7. **Crawford R.** In the Era of Human Capital: the Emergence of Talent, intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What it means to Managers and Investors. N.Y.: Harper Business, 1999

КЛИМЧУК М.П., ст. гр. М-05

Науч.руков.: Хороших В.В., ст. преп.

Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В УКРАИНЕ

Рассмотрены проблемы управления брендами в Украине, анализируется модель бренд-менеджмента, основанная на анализе жизненного цикла бренда, обосновываются её основные преимущества.

Актуальность. Сегодня ни одна маркетинговая схема не работает без создания и развития стратегии торговой марки – бренда. Отсутствие формализации в практике управления брендами в Украине приводит к многочисленным проблемам, требующим решения для повышения эффективности бизнеса.

Цель исследования: теоретическое обоснование проблем управления брендами в Украине, выявление причин их возникновения, исследование модели управления брендами, основанной на анализе жизненного цикла бренда.

Основная часть. Вопрос успешности той или иной торговой марки является довольно сложным. Торговая марка «Sandora», например, добилась большой степени известности, лояльности и доминирующей части рынка задолго до появления высоких бюджетов на продвижение и выхода телевизионной рекламы. Данный пример дает возможность увидеть, что успех бренда в большой мере зависит от факторов, которые подлежат планированию.

Известные успехи «творческих» марок (стратегия которых строилась вокруг творческой идеи), таких, как «Гетман» и «Первак», следует считать скорее исключением, чем правилом. Так же можно привести примеры неудачного продвижения «творческих» марок, таких как «Старый друге» (стратегические ошибки в формировании портрета бренда, в частности в персонификации), «Золотое зерно» (ошибки в ассортименте бренда) и прочие [4].

Отсутствие формализации в практике управления брендами в Украине приводит к многочисленным проблемам, основными из которых являются:

1. Низкая лояльность потребителей к бренду. Скажем, на рынке соков в картонной упаковке, по данным Центра стратегического маркетинга и рыночных исследований, среди 10-ти ведущих марок относительная лояльность потребителей наблюдается лишь по 2 маркам. В таком случае, широкая представленность в торговой

сети становится важнейшей составляющей успеха. Но нельзя считать бренд полностью успешным, если он не имеет достаточного количества лояльных потребителей.

2. Низкая эффективность инвестиций в бренд. Инвестиции направляются, прежде всего, на продвижение новой марки (в частности, на рекламу), а рыночные исследования, тестирования концепций, марок и товаров финансируются по остаточному принципу. Как следствие – результирующая рыночная доля не отвечает объему маркетингового бюджета. Существуют случаи, когда стратегия бренда не связана с корпоративной стратегией, или вообще отсутствуют четкие цели вывода на рынок нового бренда. Следует отметить, что вопрос эффективности кратко- и долгосрочных инвестиций в бренд требует отдельного исследования.

3. Навязывание марки, старания представить под успешным брендом как можно больше разных товаров. Высокий имидж бренда (товара-лидера) нужно использовать по возможности полнее, то есть переносить имидж высокого качества на другие товары [2]. Но на практике нередко происходит и противоположный процесс — проблемы с качеством новых товаров (его низкий уровень, или непостоянство) отрицательно влияет на имидж товара-лидера. Это приводит к ухудшению образа марки в сознании потребителей.

Решение обозначенных проблем требует, прежде всего, осознания причин их возникновения, основными из которых являются:

- творческие идеи относительно бренда зачастую считаются важнее предварительной разработки его стратегии;
- пренебрежение рыночными исследованиями или их невысокое качество (предпочтение отдается вторичной информации или данным панельных исследований);
- несистематизированность тактических действий, которые в свою очередь являются результатом отсутствия стратегий развития бренда [3]. Есть немало примеров того, как принятие стратегических решений относительно портрета бренда, позиционирования и прочего передается на усмотрение рекламного агентства. В таком случае велика вероятность разработки стратегии бренда под интересную креативную (творческую) идею, которая создается креативным подразделением.

Еще одной причиной будущих проблем, по нашему мнению, является отсутствие видения рекламным агентством всей картины развития предприятия. Последствиями таких действий являются нерентабельность, низкая эффективность продвижения бренда, внутренняя конкуренция между разными товарами компании, несоответствие бренда корпоративной стратегии и т.п.

Так же заметим, что разработка нового бренда и его стратегии требует специальных маркетинговых исследований, в том числе проведения тестов.

Отдельная проблема – это низкий уровень дифференциации марок. Также существенной ошибкой является подмена стратегического позиционирования и управления активами бренда разработкой творческой идеи, которая зачастую удовлетворяет завышенные амбиции собственника.

Все это указывает на необходимость изменения приоритетов от брендинга к системе управления брендом и, в частности, формализации процесса бренд-менеджмента.

На сегодняшний день существует много разнообразных моделей создания и управления брендами. Многие рекламные и консалтинговые агентства создают и продвигают свои системы. Известны Модель Келера, Bates Brand Wheel, Модель Аакера и другие. Впрочем, большинство моделей определяют лишь этапы создания брендов, при этом управление развитием бренда (а тем более системы брендов) остается неформализованным. Другие модели определяют составляющие процесса управления брендом, но не указывают последовательность этапов и информационный

поток бренда (то есть что является результатом этапа и на какой информации базируются решения определенных этапов) [1].

Анализируемая концепция базируется на понятии жизненного цикла бренда (ЖЦБ). При этом используются понятия больших, средних и малых циклов.

Большой цикл, или ЖЦБ - это весь период от возникновения решения о создании нового бренда до вывода его из рынка. Концепция жизненного цикла товара, которая обсуждается много лет, имеет важный недостаток - свободное трактование объекта (товара), описываемого этой концепцией. Так, под товаром может пониматься класс товаров (например: автомобили, сок) или род товаров (например: кабриолеты, сок в картонной упаковке), а может и конкретный товар (например: Volkswagen Golf 4 или Sandora Gold Апельсиновый в литровом пакете). Вместе с тем, один бренд может включать товары, которые относятся к нескольким классам. Так, под брендом BOSCH, представленным в Украине, продвигаются потребительские товары (стиральные машины, холодильники и др.) и промышленные товары (электрооборудование, автозапчасти и др.) [4].

ЖЦБ предлагается считать сумму жизненных циклов отдельных товаров, которые входят в него. При этом, если в бренд входят однородные товары, жизненным циклом бренда будет сумма жизненных циклов всех модификаций товара (рисунок 1).

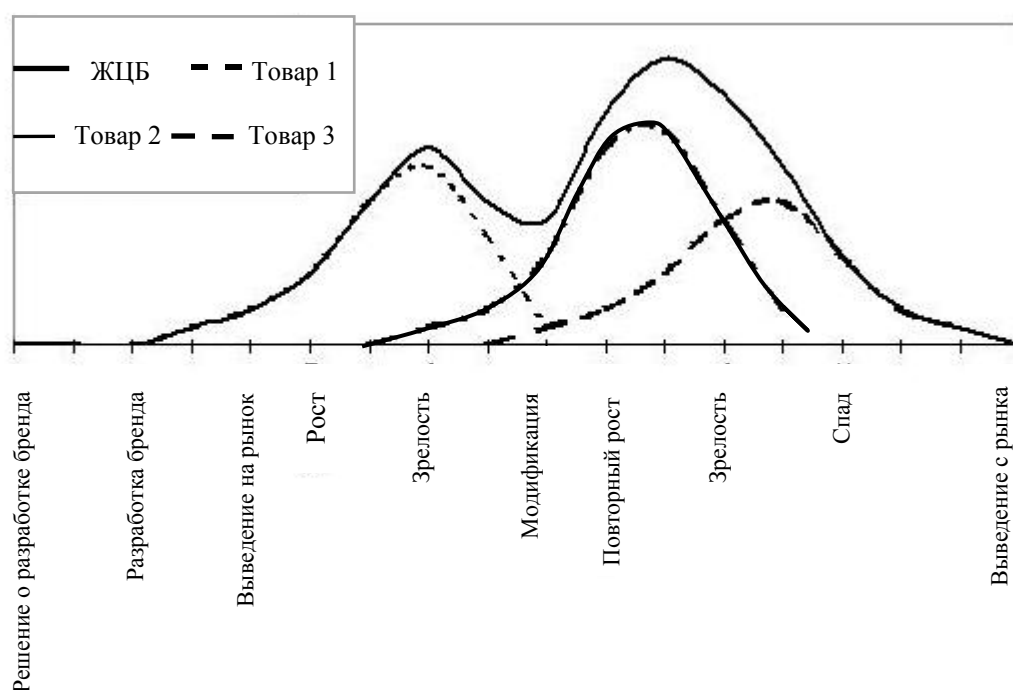


Рисунок 1 - Жизненный цикл (или цикл успешности) бренда

Кривая большого цикла бренда показывает изменение параметра «степень успешности бренда» (ось ординат) во времени, что является существенным отличием от концепции жизненного цикла товара. Большой цикл управления брендом совпадает с ЖЦБ и охватывает все стадии от рыночного анализа, разработки стратегии, бренд-билдинга до маркетингового контроля и принятия решения о выходе с рынка.

Средний цикл управления брендом относится к сфере стратегических решений и модификации стратегии по основным направлениям:

- репозиционирование и прочие изменения в товарно-рыночной стратегии;

- модификация функциональных стратегий (комплекса маркетинга по отношению к бренду, стратегических аспектов);
- модификация ассортимента бренда.

Продолжительность средних циклов – 1-2 года. Средний цикл заканчивается решением о выводе бренда с рынка, или о продаже бренда. Последнее есть «моментом истины» для активов бренда, когда они должны быть реально оценены.

Малый цикл бренда связан с маркетинговым контролем и тактическим маркетинговым планированием: изменениями в тактике сбыта и продвижения, применением стимулирования потребителей и торговли и т.д. Малые циклы для потребительских товаров чаще всего связаны с сезонностью спроса. Малый цикл заканчивается в момент, когда тактического уровня принятия решения недостаточно для преодоления проблемы низкой эффективности продвижения бренда. Малый цикл также может быть прерван под влиянием изменения корпоративной стратегии, требующей пересмотра, и стратегии бренда [5].

Рыночная информация является ключевым звеном функционирования модели. Поэтому, мы считаем, что в первую очередь внимание должно быть уделено именно маркетинговым исследованиям как на стадии разработки бренда, так и в малом цикле (оценка эффективности продвижения и успешности бренда).

Приведенная модель бренд-менеджмента позволит повысить эффективность стратегических решений. Стабильность стратегий на протяжении определенного времени имеет определенную важность. Стратегии не должны изменяться постоянно, ведь необходимость таких изменений – свидетельство ошибок в стратегии бренда. Еще одно преимущество предложенной модели – более четкое распределение ответственности между маркетологами и управленцами разного уровня. Принятие решений в средних и больших циклах есть прерогативой руководства предприятия и начальников маркетинговой службы, в то время как малые циклы должны находиться под контролем бренд-менеджеров, которые действуют в рамках утвержденной стратегии и бюджета.

Выводы. Таким образом, преимуществом выше изложенного подхода к управлению брендами является четкое деление мероприятий на тактические и стратегические. Последовательность действий предоставит возможность избежать многих проблем, присущих практике украинских брендов. Усиление отечественных брендов и повышение их рентабельности, в свою очередь, будет оказывать содействие повышению конкурентоспособности украинского бизнеса в условиях интенсивного выхода на мировой рынок.

Библиографический список

1. **Добробабенко Н.** Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. – 2004. — № 1. — С. 51 - 54.
2. **Галенков Л. Н.** Брендинг: новые технологии Украины // Бизнес. — 2009. — № 9. — С. 48 – 51.
3. **Павлов Л. Н.** Гвардия брендов - 2008. Торговые марки в системе предпочтений украинского потребителя // Бизнес. — № 5. — С. 46 – 48.
4. **Рэпп С. Г.** Снижение престижа торговых марок известных фирм //Маркетинг в Украине. — 2005. — № 48. — С. 31 - 34.
5. **Чармэссон Г.** Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. Л. Корпан. - СПб.: Питер — 2004. — 579 с.

ПУХАНОВ Р.О., ст.гр. 103А, ДонНУ, м. Донецьк
Наук. керівн.: Пуханов О.О.
Красноармійський індустріальний інститут ДонНТУ,
м. Красноармійськ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ СКЛАДУВАННЯ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Рассмотрены аналитические подходы к решению проблемы оптимизации и прогнозирования объемов производственных запасов.

Актуальність. На рівні підприємства досить тісно переплетені задачі технологічного й економічного керування. Зокрема, споживачеві необхідно доставити товар – вугілля потрібної якості, необхідної кількості, у потрібне місце, у визначений час з мінімальними витратами. Це – постулат логістичної побудови будь-якої економічної системи, у тому числі паливно-енергетичного комплексу. Порушення хоча б однієї вимоги приводить до збільшення собівартості вугілля та витрат на його збереження.

Створення матеріальних запасів завжди пов'язане з витратами, які зумовлені створенням і збереженням запасів. Відсутність і дефіцит запасів може привести до ще більших витрат. Для цього створюються цільові запаси: технологічний, поточний, резервний або запас в очікуванні яких-небудь подій.

Знаючи надлишкові запаси вугілля на складі та простежуючи динаміку їхньої зміни, можна зменшити витрати на збереження, простої транспорту і тим самим скоротити транспортні витрати, а також вирішити проблему погіршення споживчих якостей вугілля.

Ефективність вирішення питань координації запасів та збалансованості потоків вугілля в паливно-енергетичному комплексі, що обумовлено коливаннями інтенсивності потоків вугілля і кількістю продукту, що видобувається, за одиницю часу, тісно пов'язано з інтеграцією операторів ринку енергетичної сировини і розвитком ринкових відносин [1].

Питанням оптимізації обсягів постачань і розробці ефективних механізмів зменшення сукупних витрат на запаси присвячені дослідження багатьох закордонних і вітчизняних учених. Наприклад, Решетняк А.А. (пропонує методичну схему формування системи вугільнозбутових організацій в умовах переходу на безфондове забезпечення при прямих зв'язках споживачів і постачальників вугілля); Шкабарня М. (розглядає паливно-енергетичний комплекс як систему, що відбиває реально існуючий економічний процес за циклом «виробництво – розподіл – обмін – споживання» продукції у взаємодії всіх його частин як елементів єдиного цілого з урахуванням протиріч між сферами виробництва і споживання) [4]. Але в цих роботах недостатньо розроблено питання керування запасами вугілля. Рішення проблеми збалансованості сировинних потоків на сучасному етапі розвитку гірничодобувної промисловості є недостатньо дослідженим.

Ціль дослідження. теоретичне обґрунтування аналітичних підходів до вирішення проблеми оптимізації та прогнозування обсягів виробничих запасів; пропонування одного із напрямків розв'язання проблеми збалансованості запасів вугілля в логістичних системах паливно-енергетичного комплексу.

Основна частина. Типовий логістичний ланцюг паливно-енергетичного комплексу має наступну структуру:

- підприємства виробники – шахти, рудники;
- розподільчі центри – склади та інші резервуючі елементи, від яких сировина

направляється споживачам;

- підприємства, що переробляють сировину – збагачувальні фабрики;
- споживачі – коксохімічні заводи, електростанції тощо.

Основними факторами, що визначають політику запасів, є:

- поживчий попит, який складно прогнозувати; однак вивчення цього питання дає можливість захистити шахту від його несподіваних змін;
- час поповнення запасів, розрахунок якого дозволяє шахті застрахуватися від можливих порушень у постачаннях вугілля по кількості і якості, вартості доставки, термінах постачань тощо;
- номенклатура товару;
- вартість виконання замовлення і вартість підтримки запасів, що включає витрати на збереження;
- рівень логістичного сервісу, який передбачає встановлення прийняттого рівня обслуговування в даних умовах ринку [2].

В умовах нерегулярного попиту і фіксованого часу виконання замовлення виникає проблема про обсяги запасів вугілля на складах паливно-енергетичного комплексу. При визначенні норм запасів використовують три групи методів:

- евристичні методи (дослідно-статистичні методи);
- методи техніко-економічних розрахунків;
- економіко-математичні методи.

Для досягнення поставленої мети - визначення обсягів запасу вугілля на складі з урахуванням погіршення його споживчих якостей – використаємо економіко-ймовірнісну модель.

Вважатимемо, що максимальний рівень запасу сировини припускає два види запасу: перший – запас, який повинний бути достатнім, щоб задовольнити попит до одержання чергового замовлення; другий – це резервний запас, призначений для захисту від несподіваних «сплесків» споживчого попиту. У логістичних системах паливно-енергетичного комплексу склад фактично є проміжною ланкою між гірничодобувним підприємством і споживачами вугілля. Тому його можна розглядати як виробничий елемент, що споживає «і-й продукт до збереження» і випускаючий «і-й продукт після збереження». У такому припущенні вхідний і вихідний потоки вугілля на складі незалежні поки його запас x не виходить на верхнє або нижнє обмеження. У першому випадку виникає необхідність невиправданих витрат на його збереження. В другому випадку можлива ситуація, коли на складі не виявиться достатнього обсягу вугілля, необхідного для відправлення споживачеві, що також пов'язано з додатковими фінансовими витратами.

У системі складського господарства паливно-енергетичного комплексу виконуються наступні основні операції: акумулювання вугілля перед навантаженням; навантаження; визначення маси зануреного вугілля; прийом порожніх і відправлення навантажених засобів зовнішнього транспорту споживачеві. Відправна експедиція зв'язує транспорт і покупця логістичним процесом [3].

Нехай початкова кількість вугілля, яка знаходиться на збереженні на складі на даний момент часу t , задана як $x_0 = x(t)$. Тоді для потокової продукції, яким є вугілля що подається на склад, зміна запасу вугілля \dot{x} дорівнює різниці величини його потоку на склад $v^+(t)$ і величини потоку зі складу $v^-(t)$, що можна записати у виді диференціального співвідношення:

$$\dot{x}(t) = v^+(t) - v^-(t), \quad (1)$$

причому, у кожен даний момент часу повинні виконуватися нерівності:

$$v^x \geq x(t) \geq x^* \geq 0, \quad v^+(t) \geq 0, \quad v^-(t) \geq 0 \quad (2)$$

де v^x – ємність вугільного складу або потужність складу;

x^* – заданий резервний запас вугілля на складі.

Крім обмеження стосовно потужності складу мається обмеження на потоки вугілля, що надходять до складу. Воно визначається продуктивністю технологічного процесу і продуктивністю вантажно-розвантажувальних механізмів:

$$v(t) = Q^+ - Q^-;$$

або з врахуванням того, що $v^-(t) = Q^-$:

$$v(t) = Q^+ - v^-(t) \leq v^x, \quad (3)$$

де Q^+ – продуктивність вантажно-розвантажувальних механізмів, які обслуговують вхідний потік до складу;

Q^- – продуктивність вантажно-розвантажувальних механізмів, які обслуговують вихідний потік зі складу;

$v(t)$ – потік вугілля, який проходить через склад.

Якщо $v^+(t) > Q^+$, тоді відбудеться заштировка вантажно-розвантажувальних механізмів, що обслуговують вхідний потік на склад. А якщо $v^+(t) < Q^+$ тоді навантажувальні пристрої будуть недовикористані по потужності і прийомній здатності. Причому, якщо величина Q^+ постійна для кожного конкретного виробництва, то величина $v^+(t)$ змінюється з часом і носить ймовірний характер.

У правій частині диференціального рівняння (1) враховуємо витрати часу на навантаження вугілля τ^- і його розвантаження τ^+ :

$$\dot{x}(t) = v^+(t - \tau^+) - v^-(t + \tau^-). \quad (4)$$

Висновки. Отримані рівняння (1) – (4) дають можливість прогнозувати обсяги запасів вугілля, що надходять до складу в будь-який момент часу. Інформація про обсяги запасів є основою для планування потреб і постачань на склад паливно-енергетичного комплексу. Застосування логістичних підходів до керування матеріальними потоками на складах паливно-енергетичного комплексу дозволяє знизити складські витрати та собівартість вугілля.

Бібліографічний список

1. Решетняк А.А. Эффективность развития топливно-энергетического комплекса Украины. /АН Украины. Ин-т экономики промышленности; отв. Ред. М.Д. Айзенштейн. – Киев: Наук. Думка, 1991. – 194с.
2. Смирнов И.Г. Проблемы и методы эффективного управления запасами в логистических системах // Дистрибуция и логистика. – 2003. – № 4. – С.6–22.
3. Уотерс Д. Логистика: Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503с.
4. Шкабарня М. Перестройка и управление // Сов. индустрия. – 1989. – № 11. – С. 111–121.

ПАНЧЕНКОВА О.С., ст. гр. МП-05
Наук. кер.: Лизунова О.М., ас.
Красноармійський Індустріальний Інститут,
м. Красноармійськ

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Рассмотрены особенности инновационной деятельности в Украине, освещены проблемы относительно инноваций и разработаны возможные пути дальнейшего развития и внедрение инноваций, предложены мероприятия по оптимизации инновационной деятельности.

Актуальність. У сучасному світі головним завданням для будь-якої держави є формування самодостатньої, конкурентоспроможної, соціально-орієнтованої економіки, здатної невпинно самостійно розвиватися. Обрана тема дослідження є цілком актуальною та своєчасною. У сучасних умовах господарювання потрібно нарощування темпів економічного зростання за рахунок використання інтенсивних чинників, до яких безумовно можна віднести інноваційні процеси, завдяки яким можна забезпечити підвищення основних макроекономічних показників, забезпечити підвищення життєвого рівня населення довгостроковій пролонгованій перспективі. Ефективність державної політики саме у сфері управління інноваційними процесами визначає конкурентоспроможність національної економіки. У розвинутих країнах до 90 відсотків приросту валового продукту забезпечується за рахунок упровадження нових технологій. При цьому роль держави в даному процесі значно вагоміша, ніж при регулюванні звичайної економічної діяльності.

Мета дослідження: обґрунтувати необхідність збільшення державних видатків на фінансування наукових і науково-дослідних установ, які займаються фундаментальними та прикладними дослідженнями, а також створення сприятливого інвестиційного середовища для підприємств, які спрямовують державні, власні кошти і кошти інвесторів на впровадження інновацій.

Основна частина. Інновації, особливо у промисловості, - суттєвий елемент підвищення ефективності економіки. Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових зразків продукції, технологій чи послуг та їх комерціалізацію. Завдяки інноваціям стають життєздатними малі і середні підприємства. Часто вони притягають до себе «розсіяні» підприємницькі таланти і залучають висококваліфіковану робочу силу, яка забезпечує випуск продукції поліпшеної якості, творчий характер і ефективність роботи таких підприємств.

Інноваційна діяльність є сьогодні чи не найважливішою умовою створення конкурентоспроможних товарів та послуг як фактора зростання економіки нашої країни. Держава повинна здійснювати пряме фінансування інноваційних проектів, стимулювати інвестиції в інноваційні проекти з боку приватних і державних підприємств через створення пільгових умов для тих підприємств, які впроваджують прогресивну техніку і технології, а також займаються науково-дослідною діяльністю.

Розмаїтість специфічних умов в інноваційній діяльності, зокрема економічних, організаційних й інших призводить до того, що, незважаючи на спільність предмета інновацій, кожне її впровадження є унікальним. Водночас існує сила-силенна класифікацій інновацій і, відповідно, суб'єктів інноваційної діяльності.

Інноваційна система України переживає не найкращі часи свого становлення та розвитку, що пов'язано, перш за все з політичними та постійними процесами перерозподілу влади на рівні Кабінету Міністрів України. Якщо проаналізувати перелік позитивних тенденцій, то вони з'явилися завдяки саморегулюючим ринковим

механізмам, в даному процесі держава провідних позицій не займає.

Саме відсутність тісної ефективної кооперації державних органів з наукою, бізнес-освітою та ринковими структурами не лише не дозволяє розв'язувати існуючі проблеми, а й сприяє породженню нових проблем, що ще більше ускладнює ситуацію з забезпеченням розвитку інноваційних процесів в Україні. Інноваційний розвиток провідних національних економічних систем має своїм підґрунтям запровадження нових технологій. Загальновизнаним фактом є також зв'язок між технологіями і науковими дослідженнями, оскільки вони являють собою фундамент усіх прикладних технологічних розробок.

Важливим чинником прискорення інноваційного розвитку є зростання ролі регіонів. Підвищення їхньої ролі у створенні інноваційного середовища є суттєвим чинником реалізації інноваційно-інтелектуальної моделі розвитку та нівелювання соціально-економічної диференціації регіонів України. Використання наукового, виробничого та інноваційного потенціалу регіонів є обов'язковою складовою державної політики та одним з основних чинників економічного зростання і конкурентоспроможності галузей економіки на основі раціонального використання продуктів науково-технічного прогресу.

Активний розвиток інноваційної діяльності можливий лише за суттєвої державної політики, проте на практиці спостерігається хронічне недофінансування наукових та прикладних досліджень.

Аналізуючи проблеми інновацій в Україні, науковці часто зосереджують увагу на перешкодах інноваційному процесу, до яких належать передусім недостатній розвиток ринкових відносин, трансферних механізмів, сектора малого бізнесу, яке являється головним джерелом інновацій, а також слабкість зв'язків науки та виробництва. Тому для активізації інноваційного процесу достатньо збільшити фінансування науки, розробити відповідну законодавчу базу у сфері інтелектуальної власності й інструменти реалізації прийнятих законів, створити по-справжньому сприятливі умови для малого та середнього бізнесу. В Україні склалася ситуація схожа на «європейський парадокс»: загальноосвітні здобутки вітчизняної науки так і не перетворилися у здобутки технологічні, які б забезпечили інноваційний характер вітчизняної економіки.

Поряд з уже названими причинами є багато інших, здатних серйозно гальмувати інноваційний розвиток.

Шляхами вирішення даних проблем може бути: вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення розвитку інновацій, необхідність системного і послідовного впровадження функціональних принципів державного управління інноваційною діяльністю, створення єдиної активної і цілеспрямованої функціонуючої національної інноваційної системи.

Створення та подальший розвиток інноваційної моделі розвитку економіки потребує суттєвого перерозподілу коштів за етапами інноваційного циклу – фундаментальними, прикладними дослідженнями, розробками та освоєння їх результатів у виробництві. Це дасть змогу зменшити навантаження на державний науковий бюджет, посилити стимулювання виробничих об'єктів щодо залучення позабюджетних коштів.

Отже, наявність тісної ефективної кооперації державних органів з наукою, бізнес-освітою та ринковими структурами дозволить розв'язати існуючі проблеми та сприяти забезпеченню розвитку інноваційних процесів в Україні.

Домогтися економічного зростання Україна може лише шляхом активного науково-технічного розвитку через використання новаторської розумової праці, утворюючої нові знання і нові технології, і підтримку підприємництва в різних сферах

економіки.

Тому важливу роль набуває більш глибоке вивчення можливостей використання інновацій як засобу розвитку економіки, забезпечення регулювання і підтримки інноваційних процесів, як на рівні країни, так і на рівні підприємств. Реальним поступом України до Європи може стати розробка і законодавче закріплення стратегічних напрямів розбудови в Україні економіки, орієнтованої на використання інновацій, науково-технічного прогресу та сучасних знань.

Проведення інноваційних заходів у складних умовах сучасної економічної ситуації об'єктивно пов'язане зі значними труднощами та фінансовими ризиками. Органи Держкомстату України проводили оцінювання факторів, що стримують інноваційну діяльність на промислових підприємствах. Аналіз статистичних даних свідчить, що фінансові труднощі найбільше впливають на процес науково-технічного розвитку виробництва. На групу факторів, пов'язаних із низькою фінансовою спроможністю, вказують майже всі підприємства. Крім загальних причин недостачі власних коштів та неможливості залучення державних джерел фінансування, значне місце посідає високий рівень кредитних ставок, що також впливає на відсутність коштів у замовника.

Висновок. Таким чином, на сучасному етапі відбувається зниження інноваційної активності підприємств України, фінансування інноваційної діяльності підприємств здійснюється переважно за рахунок власних коштів. Державне фінансування та підтримка дуже мізерні.

Пропоную такі заходи для оптимізації інноваційної діяльності:

1. Мотивація працівників до інноваційної діяльності, зменшення міграції науковців.
2. Розширення джерел фінансування.
3. Держава повинна дбати про екологізацію виробництва, стимулювати діяльність, спрямовану на збереження довкілля.
4. Збільшення витрат на підготовку фахівців високого класу, тренінги, курси.
5. Законодавчі зміни у галузі інноваційної діяльності щодо пільг і стимулів.
6. Політика підприємства повинна мати інноваційну спрямованість.
7. Тісне співробітництво з іноземними підприємствами, обмін досвідом.
8. Активізація діяльності технопарків шляхом державної підтримки.
9. Використання досвіду США та Японії щодо тісної співпраці між університетами та підприємствами.

Негативний вплив на інноваційну діяльність зовнішніх факторів посилюється дією внутрішніх недоліків господарювання. Це недосконалість системи управління, відставання організації виробництва від розвитку умов та потреб ринкового середовища. В Україні відсутні достовірні схеми оцінювання інноваційного потенціалу. Через це багато наших підприємств у процесі приватизації можуть втратити вдвічі, а то і втричі від своєї реальної вартості. Тут потрібно закласти гарантії для підприємств, які б, з одного боку, унеможливили недооцінку нематеріальних активів, а з другого - стимулювали надходження інвестиційних проектів, спрямованих на модернізацію та розвиток інноваційного потенціалу підприємств.

Бібліографічний список

1. **Борейко В.І.** Інновації як основа економічного зростання. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 9. – с. 42.
2. **Величко Є.І.** Фінансове забезпечення інноваційної діяльності. // Економіка управління. – 2005. - № 1. – с. 49.
3. **Данилишин Б., Куценко В.** Інтелектуальні ресурси в економічному зростанні: шляхи поліпшення їх використання. // Економіка України. – 2006. - № 1. – с. 71.

НЕСТЕРЕНКО О.В., ст. гр. ЕСіМ 08с
Наук. керівник: Амельницька О. В., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛОКАЛЬНИХ ЕЛЕКТРИЧНИХ МЕРЕЖ

Розглянуто сутність і складові організаційного механізму управління локальними електричними мережами, проаналізовано існуючу організаційну структуру управління названим суб'єктом господарювання і надано пропозиції щодо її удосконалення.

Актуальність. Локальні електричні мережі, які являються об'єктом дослідження, відносяться до підприємств електроенергетичної галузі, яка є найважливішою структурною складовою економіки будь-якої держави на сучасному рівні розвитку національного господарства. Стратегічна роль галузі підкреслює необхідність рішення проблем її функціонування і управління за будь-яких економічних умов. Сучасні механізми управління такими підприємствами в умовах дефіцитності ресурсів повинні бути спрямовані на забезпечення раціонального господарювання, необхідність досягнення високих кінцевих результатів з мінімальними витратами, оптимальної їх адаптації до ринкових умов. Вказані вимоги до сучасних механізмів управління підкреслюються зміною парадигми управління в ринкових умовах господарювання і необхідністю постійного вдосконалення існуючої системи управління відповідно до змін умов виробничої діяльності.

Ціль дослідження: аналіз здійснення організаційної функції в сучасних локальних електричних мережах і розробка пропозицій щодо її удосконалення.

Основна частина. Під організаційним механізмом розуміється організаційна структура управління господарським суб'єктом. Існує декілька загальновідомих різновидів організаційних структур управління: лінійні, функціональні, лінійно-функціональні, матричні. Використання тієї чи іншої оргструктури управління визначається цілями існування та специфікою кожного конкретного суб'єкта господарювання.

Організаційні структури управління локальними електричними мережами являють собою ієрархічний тип - для локальних електричних мереж характерна лінійно-функціональна організація управління. У виробництвах, що виконують однорідні функції, які рідко змінюються, та виробляється однорідна продукція, найбільш ефективно використання лінійно-функціональних організаційних структур. З цієї точки зору використання даного типу організаційної структури достатньо підходить для локальних електричних мереж.

Аналіз виконання організаційних функцій управління відділами та службами локальних електричних мереж показав, що в організаційній структурі управління підприємством відсутня служба управління втратами електроенергії під час її транспортування. Функції управління втратами виконують окремі підрозділи та служби, наприклад, оперативно-диспетчерська служба – планування і контроль ВЕ, інженери-аналітики в районних електричних мережах та служба енергонагляду та збуту – надання вихідної інформації щодо розрахунку ВЕ. В умовах наявності великих значень ВЕ в мережах на протязі тривалого періоду часу така організація управління ними є неефективною і потребує реорганізації.

Доцільно розглянути організацію служби енергонагляду та збуту, яка

безпосередньо працює зі споживачем та безпосередньо впливає на рівень сплати за спожиту електроенергію. Названий підрозділ виконує три основні виробничі функції: енергонагляд (організація контролю споживання електроенергії за всіма споживачами локальних електричних мереж), енергозбут (організація системи розрахунків споживачів за отриману електроенергію) і експлуатацію засобів обліку. В таблиці 1 приведена динаміка чисельності адміністративно-управлінського персоналу (АУ) всіх локальних електричних мереж і служб енергонагляду і збуту.

Аналіз таблиці 1 показує, що служби енергонагляду та збуту мають досить велику частку персоналу АУ в загальній чисельності адміністративно-управлінського персоналу мереж (до 22%), проте ефективність організації служби енергонагляду і збуту невисока, що підтверджується невиконанням планів обходів і оглядів лічильників споживачів контролерами служби і постійною відсутністю повного рівня сплати за отриману електроенергію споживачами, що сприяє зростанню фактичних втрат електроенергії в локальних електричних мережах і підвищенню рівня збитковості цих підприємств. Отже, організація служби енергонагляду і збуту потребує удосконалення в напрямку підвищення ефективності її функціонування і зниження чисельності персоналу.

Таблиця 1 - Динаміка чисельності адміністративно-управлінського (АУ) персоналу локальних електричних мереж

№ за /п	Електричні мережі	Чисельність АУ за роками, осіб					Чисельність АУ енергонагляду та збуту за роками, осіб					Частка АУ енергонагляду та збуту в загальній чисельності АУ, %				
		роки аналізу					роки аналізу					роки аналізу				
		01	02	03	04	05	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05
1	Кіровські	90	87	96	98	102	14	16	18	22	24	15	18	19	22	24
2	Донецькі	43	40	46	49	52	8	8	9	9	9	18	20	19	18	18
3	Центральні	126	115	131	143	148	18	14	17	17	16	14	12	13	12	11
4	Краматорські	91	84	94	95	99	15	15	18	19	20	17	18	19	20	20
5	Приазовські	85	78	86	87	89	9	7	11	10	11	10	9	13	11	12
6	Харцизькі	94	86	94	95	94	16	15	18	20	21	17	18	19	21	22
7	Макіївські	32	29	44	51	56	8	8	10	11	12	25	26	23	22	21
8	Донецькі Західні	100	92	108	110	112	16	18	22	21	21	16	20	20	19	19

Оскільки при формування та функціонування оргструктури управління використовується певні правила та засоби, тобто інструменти, визначений вище інструментальний апарат управління у вигляді принципів та методів покладений в основу організаційної структури управління.

Заходи організаційно-економічного характеру спрямовані на удосконалення окремих складових механізмів управління, а саме: створення служби управління ВЕ і реорганізація служби енергонагляду та збуту спрямовані на удосконалення організаційного механізму управління.

Створення служби управління ВЕ потребує розробки аналогічної специфічної функції. Оскільки в мережах існує дві складові ВЕ - технологічна, викликана фізичними особливостями процесу транспортування та розподілу електроенергії, і комерційна, викликана рядом причин різноманітного характеру, яку можна уникнути, - доцільно виділити дві специфічні функції управління ВЕ – управління технологічною складовою і управління комерційною складовою. В рамках

виконання цих функцій необхідно застосовувати повний набір загальних функцій управління, а саме: планування, організацію, мотивацію і контроль. Далі пропонуються набори рішень, які будуть реалізовувати ці загальні функції.

Декомпозиція функцій управління втратами електроенергії в локальних електричних мережах:

Управління технологічними ВЕ

Планування

- 1 – розрахунок та затвердження нормативної характеристики ВЕ
- 2 – визначення та затвердження значення технологічних ВЕ
- 3 – розробка заходів щодо зниження значення технологічних ВЕ
- 4 – планування величини нормативу ВЕ в районних електричних мережах (РЕМ)

Організація

- 5 – надання завдання щодо збирання необхідної інформації та складання балансу
- 6 – організація виконання розрахунків технологічних ВЕ
- 7 – надання рекомендацій щодо доцільних заходів зниження технологічних ВЕ

Мотивація

- 8 – реалізація в системі стимулювання персоналу вимоги зниження технологічних (нормативних) ВЕ
- 9 – реалізація в системі стимулювання винагороди за впровадження заходів щодо зниження технологічних ВЕ

Контроль

- 10 – аналіз технологічних (нормативних) ВЕ
- 11 – аналіз заходів щодо зниження технологічних (нормативних) ВЕ
- 12 – оцінка вірогідності нормативної характеристики розрахунку технологічних ВЕ

Управління комерційними ВЕ

Планування

- 13 – прогнозування значення комерційних ВЕ в електричних мережах і РЕМ
- 14 – визначення величини фактичних ВЕ і фактичних комерційних ВЕ
- 15 – розробка заходів щодо зниження комерційних ВЕ в електричних мережах і РЕМ

Організація

- 16 – організація розрахунку фактичних і понаднормативних ВЕ і пошук місць виникнення останніх
- 17 – передача інформації про місця виникнення комерційних ВЕ
- 18 – надання рекомендацій по впровадженню заходів щодо зниження понаднормативних ВЕ на ділянках мережі і в РЕМ

Мотивація

- 19 – реалізація в системі стимулювання умови зниження комерційних ВЕ
- 20 – реалізація в системі стимулювання винагороди за виконання ефективних заходів щодо зниження понаднормативних ВЕ

Контроль

- 21 – оцінка і аналіз значень понаднормативних ВЕ
- 22 – оцінка заходів щодо зниження понаднормативних ВЕ

Впровадження маркетингового підходу для організації енергонагляду та збуту в локальних електричних мережах передбачає сегментацію споживачів за окремими категоріями (промислові споживачі, непромислові та населення) і організацію обліку, нагляду і збирання коштів за спожитою електроенергією за окремими категоріями споживачів. Крім того, з метою диференціювання споживачів в залежності від

дотримання ними умов договору на постачання електроенергії, а саме уникнення випадків крадіжки електроенергії, пропонується розподіл споживачів в кожній групі за ділянками мережі.

Для виконання цієї задачі необхідно провести реструктуризацію служби енергонагляду і збуту, при цьому доцільно використовувати споживачко-орієнтовану організаційну структуру управління з підприємницькими підрозділами [3]. Пропонується створення підприємницьких одиниць, в яких головні і обслуговуючі функції децентралізовані і згруповані за результатом за окремими категоріями споживачів: промислові, непромислові і населення. При цьому в кожній підприємницькій одиниці виконуються основні виробничі функції (енергонагляд, енергозбут і експлуатація засобів обліку), контроль за виконанням яких здійснюється керівниками відповідних функціональних відділів. Контроль за виконанням основних показників діяльності підприємницьких одиниць та стимулювання персоналу здійснюється на рівні керівника всієї служби та керівників конкретних підприємницьких одиниць. Винагородження працівників кожної групи потрібно поставити в пряму залежність від результатів праці окремої групи за такими напрямками: зниження комерційної складової ВЕ в звітному місяці, повний збір коштів за отриману споживачами електроенергію, виконання плану по обходу окремих абонентів [2].

Головною перевагою такої організаційної структури служби енергонагляду та енергозбуту являється виділення підприємницьких одиниць за ключовими видами діяльності. При цьому в кожному підприємницькому підрозділі відбувається розподіл відповідальності:

- за здійснення якісного енергонагляду по кожній групі споживачів;
- за забезпечення зборів грошових коштів за отриману електроенергію;
- за підтримку потрібного стану приладів обліку.

Сформована таким чином організаційна структура служби енергонагляду та збуту дозволить покращити рівень обслуговування споживачів, створити умови для заохочення нових споживачів до мереж та забезпечити підвищення ефективності роботи працівників цієї служби шляхом стимулювання кожної підприємницької одиниці. Отже, запропонована реструктуризація спрямована на досягнення головної місії діяльності локальних електричних мереж – забезпечення енергетичної безпеки споживачів.

Висновки. Таким чином, на підставі аналізу здійснення функцій організації в локальних електричних мережах виявлено її недоліки і розроблено заходи практичного характеру, що спрямовані на удосконалення організаційного механізму управління названими підприємствами і призводять до підвищення ефективності управлінської діяльності локальних електричних мереж в цілому.

Бібліографічний список

1. Долишний М.В. Современный менеджмент: обобщение опыта и новые достижения // Экономика Украины, 2003, № 6. – С.93 – 96.
2. Лепа Н.Н. Совершенствование структуры управления предприятием в рыночных условиях // Экономика промышленности, 2003. - №4. – С.12-17.
3. Такэеси К., Кадзи Я. На пути создания высокоприбыльного предприятия (опыт семинара по управлению, проведенного в Саратовской области)// Проблемы теории и практики управления, 2002. - №3. – С. 80-90.

ПИЛИПЕНКО Г.С., ст.гр. ЭФ-05а
 Науч. руковод.: Міночкіна О.М., к.е.н., доц.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ДІАГНОСТИКИ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

В международной практике для оценки финансового состояния предприятий широко используют математические модели, при помощи которых формируют обобщающий показатель финансового состояния предприятия – его интегральную оценку. В данной статье были рассмотрены основные модели оценки финансового состояния и возможность их применения в условиях современной украинской экономики.

Актуальність. В кризових умовах господарювання у період трансформації вітчизняної економіки надзвичайно важливими дія підприємства є розробка й впровадження інструментарію антикризового менеджменту. При цьому антикризове управління можна визначити як управління, в якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи в діяльності підприємства, аналіз її симптомів), розробка заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку. В системі антикризового менеджменту важливе значення має розробка комплексу заходів щодо аналізу фінансового стану та попередження потенційного банкрутства підприємства.

Мета дослідження: адаптація наявних методів діагностики кризового стану підприємства до сучасних умов розвитку української економіки та визначення особливостей даних методик з урахуванням їхньої ефективності залежно від поставлених завдань керівництва.

Основна частина. Діагностика фінансової кризи підприємства є системою оперативної оцінки фінансового стану. Чинники фінансової кризи доцільно розглядати відповідно до моделі механізму управління кризою на підприємстві. Основною метою діагностики фінансових загроз є попередня оцінка масштабів кризового стану підприємства. Така оцінка проводиться на основі системного аналізу окремих сторін діяльності підприємства за попередній період.

З початку 60-х років XX століття до теперішнього часу теоретики і практики антикризового управління зосередилися на розробці багатовимірних статистичних моделей, які прогнозують достовірність ліквідних ускладнень і загрозу банкрутства на основі певної системи показників господарсько-фінансової діяльності. Так, підхід до рішення проблеми прогнозування банкрутства пов'язаний з ім'ям відомого дослідника Едварда Альтмана.

Особливістю цього методу є формування функції, яка характеризує взаємозв'язок між зміною кількісних характеристик і якісною ознакою відповідних груп на які класифікується деяка сукупність об'єктів. Результатом групування є формування дискримінантної функції у вигляді так званого Z-дискримінантної.

1. За моделлю двох чинників Е. Альтмана вірогідність банкрутства визначається коефіцієнтом покриття (K_{Π}) і коефіцієнтом автономії ($K_{авт}$) за формулою:

$$Z_A = -0,3871 - 1,0736 \cdot K_{\Pi} + 0,0579 \cdot K_{авт}, \quad (1)$$

Для цієї моделі застосовуються наступні обмеження, що дозволяють оцінити ступінь вірогідності банкрутства:

якщо $Z = 0$ – вірогідність банкрутства дорівнює 50 %;
 якщо $Z > 0$ – вірогідність банкрутства велика, перевищує 50 % і зростає із збільшенням Z ;
 якщо $Z < 0$ – вірогідність банкрутства менше 50 % і далі знижується в міру зменшення Z .

Ця модель достатньо проста, не вимагає великого об'єму початкової інформації, але достатньо точно прогнозує вірогідність банкрутства. Погрішність при застосуванні цієї моделі $Z = \pm 0,65$.

2. Для того, щоб прогноз був більш точним, в західній практиці застосовують модель п'ятичинника Альтмана, розроблену в 1968 році:

$$Z_A = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + X_5, \quad (2)$$

де Z_A – інтегральний показник;

X_1 – власні оборотні кошти (робочий капітал)/сума активів;

X_2 – реінвестований прибуток/сума активів;

X_3 – прибуток до виплати відсотків і податків/сума активів;

X_4 – ринкова вартість власного капіталу/позичений капітал;

X_5 – виручка від реалізації продукції, товарів послуг/сума активів.

Вірогідність банкрутства в моделі п'ятичинника оцінюється залежно від значення Z -розрахунку, обчисленого за реальними даними підприємства:

- до 1,8 — дуже висока;
- від 1,81 до 2,7 — висока;
- від 2,71 до 2,99 — можлива;
- понад 3,0 — дуже низька.

Інтервали $1,81 < Z < 2,7$ і $2,71 < Z < 2,99$ – це «темна зона» (велика вірогідність помилки). Точність прогнозування банкрутства по цій моделі достатньо висока: на горизонті в один рік вона складає 95 %, в два роки – 83 %.

Беручи до уваги привабливість методики, за допомогою якої можна отримати кількісну характеристику такого складного поняття, як банкрутство, застосування моделі істотним чином обмежується вимогою мати ринкову оцінку власного капіталу X_4 . Це можливо лише для великих корпорацій, акції яких вільно котируються на фондових біржах. Враховуючи недостатню розвиненість фондового ринку в Україні, використання моделі Z_A для переважної більшості українських підприємств є некоректним.

3. Українські підприємства можуть застосовувати модифіковану модель Альтмана (Z_{AM}), запропоновану їм в 1983 році:

$$Z_{AM} = 0,717A_1 + 0,847A_2 + 3,107A_3 + 0,42A_4 + 0,995A_5, \quad (3)$$

де A_4 — балансова вартість власного капіталу/позичений капітал, його граничне значення дорівнює 1,23.

4. Окрім індексу Альтмана в зарубіжних країнах використовують тести на вірогідність банкрутства Лису (Z_L) 1972 року і Таффлера (Z_T) 1977 року:

$$Z_L = 0,063L_1 + 0,092L_2 + 0,057L_3 + 0,001L_4, \quad (4)$$

де L_1 – оборотний капітал/сума активів;
 L_2 – прибуток від реалізації/сума активів;
 L_3 – нерозподілений прибуток/сума активів;
 L_4 – власний капітал/позичений капітал.

Граничне значення Z_L дорівнює 0,037.

5. Модель Тафлера:

$$Z_T = 0,537T_1 + 0,137T_2 + 0,187T_3 + 0,167T_4, \quad (5)$$

де T_1 – прибуток від реалізації/короткострокові зобов'язання;

T_2 – оборотні активи/сума зобов'язань;

T_3 – короткострокові зобов'язання/сума активів;

T_4 – виручка від реалізації продукції, товарів, послуг/сума активів.

Вірогідність банкрутства за цією моделлю оцінюється таким чином:

якщо $Z_T > 0,25$, то у підприємства непогані довгострокові перспективи, якщо $Z_T < 0,25$ – банкрутство більш ніж ймовірно.

6. Відомий також показник діагностики платоспроможності Конана—Гольдера ($Z_{кг}$):

$$Z_{кг} = 0,16X_1 - 0,22X_2 + 0,87X_3 + 0,1X_4 - 0,24X_5, \quad (6)$$

де X_1 – (дебіторська заборгованість + грошові кошти)/сума активів;

X_2 – постійний капітал/сума пасивів;

X_3 – фінансові витрати/виручка від реалізації продукції;

X_4 – витрати на персонал/додана вартість;

X_5 – валова прибуток/позичений капітал.

По моделі $Z_{кг}$ оцінюється платоспроможність підприємства як достовірність затримки платежів, значення яких приведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Достовірність затримки платежів для різних значень $Z_{кг}$

Значення $Z_{кг}$	-0,164	-0,131	-0,107	-0,087	-0,068
Достовірність затримки платежів, %	10	20	30	40	50
Значення $Z_{кг}$	-0,047	-0,026	+0,002	+0,21	+0,48
Достовірність затримки платежів, %	60	70	80	90	100

7. Для оцінки вірогідності банкрутства існує також модель Спрінгейта (Z_C):

$$Z_C = 1,03C_1 + 3,07C_2 + 0,66C_3 + 0,4C_4, \quad (7)$$

де C_1 – робочий капітал/сума активів;

C_2 – прибуток до сплати податків і відсотків/сума активів;

C_3 – прибуток до сплати податків/короткострокова заборгованість;

C_4 – виручка від реалізації продукції, товарів, послуг/сума активів.

Вважається, що точність прогнозування банкрутства за цією моделлю достатньо висока і складає 92 %, проте з часом цей показник зменшується, а якщо $Z_C < 0,862$, то підприємство є потенційним банкрутом.

Z -розрахунок за моделлю Спрінгейта характеризується різкими коливаннями.

Тому з урахуванням реальної можливості адаптації і найвищої оцінки точності прогнозу (92–95%) рекомендовано для критерійної оцінки використовувати універсальну модель. Для адаптації цієї моделі до мети аналізу запропонований чинник витрат виробництва розглядати як сукупність двох чинників: запасів і витрат підприємства.

8. Для прогнозування вірогідності банкрутства Терещенко А. А. запропонував версальну дискримінантну функцію (Z_Y):

$$Z_Y = 1,5A + 0,08B + 10C + 5D + 0,3E + 0,1F, \quad (8)$$

де A – cash-flow/поточні зобов'язання;

B – валюта балансу/ поточні зобов'язання;

Z – чистий прибуток/валюта балансу;

E – виробничі запаси/виручка від реалізації;

P – виручка від реалізації продукції, товарів, послуг/валюта балансу.

Вірогідність банкрутства підприємства моделі Z_Y оцінюється такими значенням Z_Y .

- менше 0 – напів-банкрут;
- від 0 до 1 – загрожує банкрутство, якщо не здійснити санацію;
- від 1 до 2 – фінансової стійкості торкнулося, але за умови переходу на антикризове управління банкрутство не загрожує;
- більше 2 – вважається фінансово стійким, банкрутство не загрожує.

9. Модель Чессера:

$$U = -2,0434 - 5,24K_1 + 0,0053K_2 - 6,65K_3 + 4,4009K_4 - 0,0791K_5 - 0,102K_6, \quad (9)$$

де K_1 – відношення готівки і ліквідних цінних паперів до суми активів;

K_2 – відношення виручки до готівки і ліквідних цінних паперів;

K_3 – відношення прибутку до оподаткування і сплати процентів до суми активів;

$-K_4$ – відношення заборгованості до суми активів;

K_5 – відношення основного капіталу до чистих активів;

K_6 – відношення оборотного капіталу до виручки.

При значенні показника, меншому від 0,50 — фінансовий стан стійкий, а більшому за 0,50 — нестійкий.

Широке застосування згаданих моделей у зарубіжній практиці зумовлене такими перевагами: вони мають невелику кількість значущих показників, що забезпечує високу точність результатів за низької трудомісткості їх використання; моделі забезпечують інтегральну оцінку і дають можливість порівнювати різноманітні об'єкти; інформація для розрахунку усіх показників є доступною, бо відображається в основних формах фінансової звітності; існує можливість не лише оцінки фінансового стану, а й прогнозування банкрутства, оцінки зони ризику, в якій перебуває підприємство.

Однак ці моделі показують правдиві результати лише в тих конкретних умовах, для яких вони розроблені. Використання таких моделей в Україні було б можливим за повної відповідності бухгалтерського обліку, фінансової звітності і показників міжнародній практиці та стабільній діяльності вітчизняних підприємств. У зв'язку з наявними відмінностями показники вітчизняних підприємств, введені в модель, повинні мати інші критеріальні значення. Адже величина цих коефіцієнтів істотно впливає на результати розрахунків і правильність висновків про фінансовий стан підприємства.

Окрім того, будь-яка екстраполяційна модель даватиме надійні результати лише за

незмінності (постійності) умов функціонування об'єктів, котрі досліджуються, що не характерно для вітчизняних підприємств, що не може не вплинути як на коефіцієнти моделі, так і на її критичні значення, які слугують для оцінки фінансового стану підприємства і прогнозування можливості його банкрутства.

Ряд вітчизняних авторів пропонує формувати рейтингові узагальнювальні показники шляхом згортання окремих показників. З таким підходом можна погодитись, але треба врахувати, що він буде виправданим лише за обґрунтованого формування переліку відібраних окремих показників, що нині залишається не розв'язаним завданням.

Розроблені вітчизняними вченими узагальнювальні показники не позбавлені недоліків методичного плану. З огляду на це необхідно розробити такий методичний підхід, за якого інтегральна оцінка фінансового стану українських підприємств базувалася б на вітчизняних стандартах обліку і звітності, на поєднанні екстраполяційних і експертних методів; використовувала б інформаційну базу вітчизняних підприємств з урахуванням їхньої галузевої специфіки, що дало б змогу враховувати особливості їх діяльності.

Отже, зроблена критична оцінка трактувань сутності фінансового стану підприємства та методичних підходів до його аналізу й оцінки свідчить про потребу уніфікації трактування поняття "фінансовий стан підприємства" та удосконалення методик проведення різних видів аналізу (експрес, поглибленого та інтегральної оцінки).

Висновки. У вітчизняній практиці зазначені моделі застосовуються мало, оскільки вони не враховують галузевих особливостей розвитку підприємств і властивих їм форм організації бізнесу. Йдеться про суто теоретичний характер підходів до визначення достовірності банкрутства. У вітчизняних умовах дані такого прогнозу є суб'єктивними і не дають підстав для практичних висновків.

В економічній теорії існують різні точки зору відносно розглянутих моделей визначення Z – розрахунку. Найпоширенішу серед них виокремлює складність в адаптації даних моделей до діяльності вітчизняних підприємств. Серед суперечливих умов найбільш часто висловлюється точка зору щодо захищеності цих моделей до зовнішнього впливу і коректності обліку комплексу показників на підприємстві. На мій погляд до використання даних показників слід відноситися неоднозначно.

Прогноз фінансового стану підприємства слід здійснювати на основі аналізу фінансової стійкості підприємства. Критичний перегляд існуючих дискримінантних функцій у вигляді Z -розрахунку дозволив запропонувати для критерійної оцінки фінансової кризи фінансові моделі Альтмана (ZA), Спрінгейта (ZC) і універсальні А. А. Терещенка (ZU). Цей вибір зроблений з огляду на такі критерії: можливості адаптації до умов діяльності вітчизняних підприємств, захищеність від зовнішнього впливу, конкретність показників у складі моделей.

Бібліографічний список

1. **Скібіцький О. М.** Антикризовий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009 – 568 с.
2. **Кривов'язюк І. В.** Антикризове управління підприємством. – К.: Кондор, 2008. - 366 с.
3. **Білошкурський М. В.** Особливості діагностики кризового стану підприємства. Журнал «Актуальні проблеми економіки» №3, 2005р.
4. **Лукіна Ю. В.** Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємства. Журнал «Фінанси України» № 3, 2006р.

ГАВРОНСЬКА С.А., ст.гр. МП-08с
 Наук. керівник.: Ляшок Н.Ю., ст. викл.
 Красноармійський індустріальний інститут ДонНТУ,
 м. Красноармійськ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНОГО ДЖЕРЕЛА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Рассмотрены проблемы украинских предприятий, связанные с развитием персонала; проанализирована взаимосвязь развития персонала и повышения его конкурентоспособности; выдвинуты предложения, направленные на усовершенствование государственной политики в области развития персонала.

Актуальність. Ефективне функціонування будь-якої організації визначається насамперед ступенем розвитку її персоналу. В умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань, умінь та практичних навичок спроможність організації постійно здійснювати розвиток своїх працівників є одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку, оновлення та зростання обсягів виробництва товарів чи надання послуг.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування необхідності постійного розвитку персоналу як засобу забезпечення його конкурентоспроможності

Основна частина. Управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, є засобом профілактики масового безробіття, відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної й технологічної перебудови галузей економіки.

Розглядаючи питання забезпечення конкурентоспроможності, поряд з іншими чинниками, легко дійти висновку про основну роль компетентного, професійно підготовленого персоналу. Особливу актуальність наявність професійно підготовленого персоналу набуває в період серйозної конкурентної боротьби, чим характеризується сьогодення стадія розвитку українського бізнесу. В сучасних умовах найбільші шанси вижити й розвиватися мають підприємства, що мають сильну внутрішню організацію, основою якої є компетентність й професіоналізм усього персоналу.

У таких умовах розвиток персоналу є одним з найважливіших напрямів раціонального функціонування будь-якої організації, її конкурентоспроможності на ринку.

Одночасно розвиток персоналу сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності самих працівників на ринку праці. Працівники, підвищуючи свій рівень кваліфікації чи опановуючи нову професію або спеціальність, засвоєнням нових знань, умінь і навичок одержують додаткові можливості для планування професійної кар'єри як в організації, так і за її межами.

Розвиток персоналу забезпечує підвищення загального інтелектуального рівня особистості. Як наслідок, покращуються соціально-психологічний клімат у структурних підрозділах організації, підвищується мотивація працівників до праці, їхня вірність цілям і стратегічним завданням організації, забезпечується наступність в управлінні, а також знижується рівень плинності кадрів.

Розвиток персоналу належить до основних показників прогресивності суспільства та є вирішальним важелем науково-технічного прогресу. Тому у державах з розвинутою ринковою економікою все більше компаній перебирають ініціативу щодо здійснення неперервного розвитку персоналу своїх підприємств. Планування й організація розвитку персоналу стають важливими функціями управління персоналом.

Успадкування Україною цього досвіду є обов'язковою умовою забезпечення сталого економічного зростання.

Дослідження показало, що в кадровій політиці більшості українських підприємств домінують дві основні стратегії навчання персоналу: 1) працівників приймають на роботу відповідно до конкретних професійних вимог, і в такому разі формується колектив професіоналів, що самі дбають про підтримання своєї кваліфікації; 2) проводиться політика найму працівників без професійної підготовки. У таких людей нижчі вимоги до умов праці і рівня її оплати, що дозволяє роботодавцю комплектувати штат без особливої турботи про працівників. Однак це зумовлює високу плинність кадрів, за якої навчання персоналу взагалі втрачає всякий сенс.

Унаслідок економічних, негараздів і браку справжньої орієнтації на науково-технічний прогрес на більшості підприємств система підвищення кваліфікації та службового просування кадрів якщо і діє, то в дуже урізаному вигляді (порівняно з і радянськими часами). Збереглася вона і діє приблизно так само, як і раніше, здебільшого лише в тих галузях, спеціалісти яких зобов'язані відповідати державним кваліфікаційним стандартам, а значить періодично проходити навчання і сертифікацію кваліфікації (наприклад, освіта й охорона здоров'я, небезпечні роботи тощо).

Загалом в економіці України практика, коли підприємство бере на себе турботи про кваліфікацію співробітників, скоріше виняток, ніж правило. На більшості підприємств, окрім найуспішніших та найбагатших, практично немає спеціальної стратегії навчання та підвищення кваліфікації працівників. Лише невелика частина сучасних підприємств готова витратити значні кошти на розвиток персоналу. До них належать: багаті підприємства, які використовують працю висококваліфікованих спеціалістів (фінансово-кредитні, страхові та ін.); заклади, які працюють відповідно до державних кваліфікаційних стандартів; підприємства, які використовують працю рідкісних спеціалістів; підприємства з іноземними інвестиціями, орієнтовані на західні технології і культуру виробництва.

Можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку ринкових відносин в Україні навчання і підвищення кваліфікації персоналу не є пріоритетним завданням для абсолютної більшості підприємств. Ситуація на ринку праці цілком сприятлива для роботодавців: можна знайти і будь-якого потрібного спеціаліста, запропонувавши конкурентоспроможну заробітну плату, і, разом з тим, швидко можна укомплектувати штат некваліфікованими, однак придатними для більшості робочих місць працівниками, запропонувавши невисоку, але гарантовану оплату. Підприємці (за невеликим винятком), потребуючи працівників, приймають на роботу вже готових спеціалістів з необхідною освітою і бажаними характеристиками, остерігаючись витратити кошти і час на підготовку працівника.

Отже, можна стверджувати, що у справі забезпечення потрібної для ринкових, соціальних та науково-технічних зрушень кваліфікації найманих працівників у нашій країні утворилося зачароване коло: з одного боку, орієнтовані на просте виживання, а не на прогрес, підприємства традиційного сектору не мають ні стимулів, ні коштів для розвитку персоналу, а низький рівень оплати праці не спонукає, та й не залишає можливості працівникам дбати про свою кваліфікацію. З іншого боку, без кардинальних змін у структурі і рівні кваліфікації великої частини персоналу неможливо розраховувати на успіх будь-яких реформ. Ситуація на ринку праці така, що й сучасні підприємства здебільшого можуть розв'язувати проблеми комплектування штату без витрат на навчання персоналу. Таким чином, могутній і дійовий у розвинутих країнах чинник економічного прогресу та соціального захисту – безперервне навчання персоналу на підприємствах – в Україні практично не діє і без цілеспрямованого втручання держави діяти не почне.

Першочерговою нашою пропозицією до основних напрямів державної політики в розглянутій галузі є впровадження системи заходів для сприяння підприємствам та організаціям у забезпеченні високої якості робочої сили, у розвитку персоналу на виробництві. Адже саме кадрова політика підприємств та організацій може стати в найближчій перспективі пріоритетним чинником зростання ефективності всіх форм національної системи розвитку людських ресурсів,

З цією метою ми пропонуємо розробити і прийняти доповнення до Кодексу законів про працю, суть яких зводиться до того, щоб у деталях і в зобов'язуючій формі подати розділ про професійне навчання працівників. У нормах цього розділу необхідно визначити: порядок організації різних форм професійного навчання і проф.-консультування персоналу; закріпити гарантії і норми соціальної підтримки працівників, котрі поєднують роботу з навчанням; додаткові заходи державної підтримки підприємств, які забезпечують розвиток персоналу відповідно до державних програм. Крім цього, вважаємо за необхідне розробити нормативну базу і створити систему координації різних форм професійної освіти, включаючи відкриту і дистанційну освіту, з ефективним зворотним зв'язком на загальнодержавному та регіональних рівнях. Як розвиток цих норм Кодексу законів про працю слід розробити й ухвалити закон про підготовку персоналу на виробництві, загальнодержавну, галузеві та регіональні програми розвитку людських ресурсів.

Висновки. Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить зберегти і в майбутньому зміцнити професійний потенціал української економіки та забезпечити соціальний захист працюючого населення.

Бібліографічний список

1. Грейс Дж., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXIV.-М., 1991.
2. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник / Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. – Київ: ЦУЛ. – 2003. – 272 с.
3. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду// Україна: аспекти праці.-2006.-№ 1.-С.30-35

КОВБАСА Е.А., ст.гр. МТ-08Б

Науч. руков.: Фомина Е.А., асс.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г.Донецк.

ГУМАНИЗАЦИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ: ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Рассмотрена гуманизация труда и пути реализации политики гуманизации трудовых отношений. Выяснена основа гуманизации экономического роста. Раскрыта суть проблемы соблюдения характеристик гуманизации на предприятии.

Актуальность. Основные критерии, определяющие развитие экономики в настоящее время - глобализация, социальное партнерство, гуманизация трудовых отношений, что означает приоритет человеческой личности в системе факторов и целей экономического развития, т.к. сама сущность развития определяется ориентированностью на человека. Все более общепризнанным становится понимание того, что основным богатством любой страны является ее человеческий потенциал. Аксиомой

является и тот факт, что наиболее важные и значительные по своим последствиям качественные сдвиги в воспроизводственном процессе лидирующих в экономическом отношении стран мира происходят не в материальной сфере, а в сфере, связанной с развитием человека, удовлетворением его потребностей.[1]

Гуманизация труда - это приспособление (адаптация) той или иной стороны трудовой жизни к человеку, которое предполагает создание наиболее благоприятных условий и организации труда для максимальной реализации трудового потенциала работников. Различают ряд направлений гуманизации труда, которые сводятся, во-первых, к улучшению социально-экономического содержания труда посредством его обогащения, уничтожению монотонности и бессодержательности, объединению разрозненных элементов труда в труд, более соответствующий требованиям высокоразвитой личности, эстетизации места труда; во-вторых, к обеспечению безопасности и надежности производственных процессов, устранению их негативного воздействия на среду обитания человека.[2]

Цель исследования: показать роль гуманизации труда в современном обществе на пути формирования развитой рыночной экономики.

Основная часть. Гуманизация труда всегда должна находиться в центре внимания руководителей предприятий. Именно реализации концепции гуманизации трудовых отношений на предприятии способно повысить производительность труда. В основе гуманизации лежит мотивация подчиненных выполнять те действия, которые помогают реализовать стратегические планы предприятия и достичь поставленных целей. Гуманизация трудовых отношений основывается на закреплённых во Всеобщей декларации прав человека положениях, которая предполагает, что каждый человек имеет право на: свободный выбор работы, справедливые и благоприятные условия труда; равную оплату за равный труд без какой-либо дискриминации; создание профессиональных союзов и вхождение в профессиональные союзы для защиты своих интересов; отдых и досуг и т.д.[3].

Оплата труда, на сегодняшний день, является основным мотивирующим фактором, только если она непосредственно связана с итогами труда. Работники должны быть убеждены в наличии устойчивой связи между получаемым материальным вознаграждением и производительностью труда. Проблема состоит в том, что минимальная заработная плата в Украине составляет 605 грн., а прожиточный минимум – 626 грн.[6]. Такая разница свидетельствует о том, что такая оплата труда не позволяет в полной мере удовлетворить минимальные потребности человека. Также следует отметить, что средняя оплата труда в 2008 году составила 1917 грн., что свидетельствует о существенной дифференциации населения по доходам.[6].

В условиях сложной экономической ситуации, в период кризиса, для реализации политики гуманизации трудно использовать высокую оплату труда, поэтому особое внимание следует уделять нематериальному стимулированию, создавая гибкую систему льгот для работников. Такая политика работодателя должна сводиться к следующему:

- признавать ценность работника для организации, предоставлять ему творческую свободу,
- применять программы обогащения труда и ротации кадров;
- использовать скользящий график, неполную рабочую неделю, возможность трудиться как на рабочем месте, так и дома;
- устанавливать работникам скидки на продукцию, выпускаемую предприятием, на которой они работают;
- предоставлять средства для проведения отдыха и досуга, обеспечивать бесплатными путёвками, выдавать кредит на покупку жилья, садового участка,

автомашин и так далее.[5]

Поэтому для работника гуманизация - это наиболее полное приспособление материально-технической базы к нему, обеспечение высокой содержательности труда, соответствующего его квалификации, изменениям в карьере, гарантия активного участия человека в решении производственных задач. А для работодателя - более эффективное использование трудно мотивирующих факторов в современном производстве, повышение качества трудовой жизни, повышение конкурентоспособности экономики за счет улучшения качества продукции и роста производительности труда, обеспечение постоянного прироста прибыли при снижении издержек на производство.[4]

Следование требованиям гуманизации труда позволяет формировать адекватный современным требованиям мирового сообщества к правам и свободам человека психологический климат в каждом отдельно взятом коллективе как полноправной ячейке общества. Формирование гуманных трудовых отношений в коллективе – дело не только руководителя, но и в целом каждого отдельного работника в частности. Для реализации этого необходимо вовлечь в диалог все уровни и звенья функционирования предприятия, заинтересовать персонал посредством закрепления данных критериев в философии компании.

Гуманизация труда должна стать основой социализации (гуманизации) экономического роста. Проблема гуманизации экономического развития предполагает учет процессов, происходящих в социальной структуре современного общества. Социально-экономическая дифференциация населения является прямым отражением того, насколько экономика подчинена развитию всего общества, в чьих интересах она функционирует, дает достаточно полное представление об условиях социального воспроизводства. Она предполагает в качестве необходимого условия вполне определенную модель – экономическую систему устойчивого развития, в соответствии с которой ключевыми факторами долгосрочного экономического развития являются технический прогресс и инновации, направленные на развитие человека. Гуманизация экономического роста заключается в усилении социальной направленности экономического развития, нацеленности на человека как на высшую ценность, а именно, в обеспечении социально-экономических, производственных, экологических условий жизнедеятельности, наиболее полно отвечающих всестороннему развитию, самореализации и увеличению творческого потенциала каждой личности. На современном этапе развития общества происходит возрастание внимания к человеческой личности не только как к главному фактору, но и как к цели общественного развития, в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности обеих качественных составляющих. От гуманистической направленности экономического роста зависит то, в какой мере человеческий капитал может служить его прочной основой.[1]

Реализация гуманистических принципов в экономике – это сегодня не просто благостное пожелание, а условие дальнейшего развития общества, императив его выживания. Осуществление этих принципов связано с разрешением фундаментального противоречия между экономической эффективностью и социальной справедливостью. Как показал исторический опыт, разрешение этого противоречия не достигается ни в пределах капиталистически отчуждённых форм развития, ни на основе командно-административного принуждения. Снятие этого противоречия достигается переходом к иной логике социально-экономического развития, состоящей в замене внешнего принуждения человеческой деятельности внутренней мотивацией саморазвития. Такой переход по своей сути представляет собой процесс становления экономической системы нового типа.[5]

Выводы. Таким образом, работодатели Украины должны постоянно помнить, что односторонняя ориентация на материальные стимулы уходит в прошлое. Гуманизация труда может стать главным направлением оздоровления трудовой сферы в Украине и приближения времени ее вступления в Европейский Союз. Проблема практической реализации в Украине принципиальных положений системы гуманизации труда требует глубоких объективных социально-экономических и социологических исследований состояния национального производства, качества трудовых ресурсов и разработки методических основ и рекомендаций для практического использования.[4]

Бibliографічний список

1. **Самылина В.В.** Социальная направленность экономического роста как фактор ее гуманизации [Текст] / В.В. Самылина : материалы Международного семинара (Сочи, 6-9 февраля 2003): в 2 кн.- Кн.1.- Краснодар, КубГУ, 2003.-С.125
2. Словарь по управлению персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://wiki.hr-portal.ru/SlovarTerminov/GumanizacijaTruda>
3. **Чашина О.** Научная организация труда в системе управления персоналом компании [Текст] / О. Чашина //Управление персоналом -2007.-№12.-С.56.
4. **Лукьянченко Н. О.** гуманизации труда [Текст] / Н. Лукьянченко //Экономика Украины -2007.-№5.-С.86.
5. **Комарова Н.** Мотивация труда и повышение эффективности работы [Текст] / Н.Комарова // Человек и труд-1997.- №10.- С. 12-15
6. Данные государственного комитета статистики Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ГАЙДОБА Л.П., ст.гр. МП-05
Наук. кер.: Лизунова О.М., ас.
Красноармійський Індустріальний Інститут,
м. Красноармійськ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Рассмотрена проблема инвестиционной деятельности в Украине, выявлены препятствия, возникающие перед иностранными инвесторами при вкладывании денег в украинскую экономику, предложены возможные пути усовершенствования нынешней инвестиционной ситуации.

Актуальність. Дослідження проблем інвестування економіки завжди перебуває в центрі уваги економічної науки. Це обумовлено тим, що інвестиції порушують самі глибинні основи господарської діяльності, визначаючи процес економічного росту в цілому. Проблеми, які існують в цьому напрямку розвитку економіки є актуальними і важливими для вивчення та дослідження. Це дає можливість усунути недоліки та запобігти появі нових можливих суперечностей. Стабільність та належний рівень економіки України – це стабільний та належний рівень життя кожного громадянина нашої держави.

Мета дослідження. Характеристика інвестиційних процесів, які відбуваються на сучасному етапі розвитку економіки України, виявлення перешкод на шляху закордонних інвесторів, розробка пропозицій щодо вдосконалення теперішньої інвестиційної ситуації.

Основна частина. Сьогодні українська економіка розвивається в умовах

глибокого спаду, що характеризується скороченням обсягів виробництва, зниженням інвестиційної активності, старінням основного капіталу, відтоком капіталів за рубіж і т.д. Україна не використовувала сприятливі стартові можливості для здійснення ринкової трансформації. Непослідовне проведення реформ привело до уповільнення темпів економічного розвитку. Серед головних причин сформованої ситуації можна назвати відсутність цілісної економічної стратегії, невиконання базових задач, ігнорування необхідності в інституціональних перетвореннях. Як результат - Україна не змогла залучити іноземний капітал у значних обсягах.

Стратегічною метою інвестиційної діяльності є ресурсне забезпечення позитивних структурних зрушень в економіці та сталий соціально-економічний розвиток країни на основі якісного оновлення основних і оборотних фондів. Інвестиційна діяльність реалізується за допомогою розвинених інвестиційних ринків і через діяльність фінансових посередників, які акумулюють тимчасово вільні кошти і надають їх у позику інвесторам для здійснення капіталовкладень. Інвестиції є вихідним чинником інвестиційного процесу або інвестиційної діяльності як сукупності послідовних рішень і відповідних дій, спрямованих на перетворення заощаджень у вкладення в капітал.

Для здійснення перетворень в економіці України потрібні значні капітальні вкладення. Потреба в інвестиціях для реформування й перебудови економіки постійно зростає внаслідок необхідності відновлення діючих виробничих фондів. У такій ситуації при практично повній відсутності власних коштів, здобувають значення іноземні інвестиції, як додаткове не інфляційне джерело фінансування. Загальна потреба тільки першочергових іноземних інвестицій у нашу економіку становить більше 40 мільярдів доларів США.

Інвестиційний процес в Україні гальмується в силу суб'єктивних й об'єктивних факторів, серед яких виділяють:

1. політичну та економічну нестабільність;
2. часті зміни законодавства. В Україні так часто переглядалися закони, що стабільною можна вважати лише постійну їх зміну. Тому, відповідно до оцінок міжнародних експертів, за створенням надійного інвестиційного клімату посідає 140 місце;
3. відсутність налагодженого надійного митного контролю та недоліки у Митному кодексі України;
4. корумпованість влади в Україні;
5. повільні темпи приватизації;
6. нерозв'язаність питань земельної власності й т.п.

Інвестиційний клімат відіграє визначальну роль у прийнятті рішень іноземними інвесторами. Відкритість економіки і створення рівних умов у конкуренції з вітчизняними інвесторами стимулює приплив іноземного капіталу. По оцінці глобального ризику, що включає політичні, макроекономічні, зовнішні і комерційні ризики, фахівці відносять Словенію, Чехію, Польщу й Угорщину до країн з низьким інвестиційним ризиком; інвестиційне середовище в Україні оцінена як саме ризикована. Указується на те, що світова фінансова криза не вплинула на інвестиційну привабливість країн Центральної і Східної Європи; по інвестиційних можливостях Польща зайняла 8 місце, Чехія й Угорщина ввійшли в число перших 25 країн з високою інвестиційною привабливістю.

Все це жадає від Уряду України проведення вивіреної, науково-обґрунтованої й, у той же час, активної інвестиційної політики, основою якої повинне бути в першу чергу створення чіткої й стабільної нормативно-правової бази господарської діяльності як вітчизняних, так й іноземних інвесторів.

Законодавством України передбачені наступні державні гарантії захисту іноземних інвестицій: гарантії від примусового вилучення іноземних інвестицій, незаконних дій державних органів; гарантії компенсації й відшкодування збитку іноземним інвесторам; гарантії у випадку припинення інвестиційної діяльності; гарантії безперешкодного й негайного переказу за кордон прибутку, доходів й інших коштів, отриманих внаслідок здійснення іноземного інвестування.

Зараз Україна, безумовно, є державою, яка залучає іноземний капітал на свою територію і судячи з усього, вона залишиться такою ще тривалий час, тому необхідно використовувати всі можливі державні механізми для залучення іноземних інвестицій.

Держава має різні важелі для того, щоб сприяти залученню іноземного капіталу. Найважливіші з них:

- створення привабливого інвестиційного клімату;
- надання податкових пільг;
- створення спеціальних економічних зон;
- використання фінансового механізму;
- надання митних пільг;
- створення системи гарантій (неможливість примусового вилучення інвестицій);
- інформаційне забезпечення;
- упровадження системи страхування;
- створення центрів допомоги іноземним інвесторам.

В сучасних умовах іноземні інвестиції мають важливе значення для розвитку економіки нашої держави. Вони виступають найважливішими засобом забезпечення умов виходу зі сформованої економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності. Активізація інвестиційного процесу є одним з найбільш діючих механізмів соціально-економічних перетворень.

Активізація інвестиційної діяльності повинна забезпечуватися такими діями:

- залучити до активної інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності та стимулювати розвиток національного товаровиробника;
- створити інвестиційну інфраструктуру, яка забезпечуватиме надходження фінансових ресурсів до прогресивних виробництв і галузей, і призупинить діяльність компаній, які є неконкурентоспроможними;
- спрямовувати інвестиційні ресурси на виконання пріоритетних загальнодержавних програм, створення високотехнологічних і конкурентоспроможних виробництв;
- впроваджувати інтенсивну політику популяризації ринкового мислення в суспільній свідомості;
- важелями державного регулювання інвестиційної діяльності підприємств повинна стати макроекономічна політика країни, яка проявляється через систему оподаткування, розвиток банківської системи, рівень розвитку інвестиційних компаній, експортну політику країни, масштаби тіньової економіки, рівень економічної свободи, обсяги залучення іноземного капіталу;
- стратегічними напрямками розвитку інвестиційної діяльності і умовах трансформаційної економіки України повинно стати: залучення до активної інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності та стимулювання розвитку національного товаровиробника; створення розгалуженої інвестиційної інфраструктури; спрямовування інвестиційних ресурсів на виконання пріоритетних загальнодержавних програм, впровадження високотехнологічних і конкурентоспроможних виробництв.

Для забезпечення конкурентоспроможності України на товарному ринку необхідно розширювати виробництво імпортозамінних товарів.

Висновки. Таким чином, стратегія державного регулювання інвестиційної діяльності є вкрай необхідною і одночасно потребує удосконалення. Запропоновані заходи щодо підвищення ефективності використання державних інвестицій, активізації інвестиційної діяльності та державного регулювання інвестиційної діяльності покращать економічний механізм регулювання інвестиційних процесів і сприятимуть соціально-економічному зростанню України.

Бібліографічний список

1. **Федоренко В.Г.** Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник. - К., 2004.
2. **Товстиженко О.В.** Роль іноземних інвестицій в інтенсифікації розвитку вітчизняного виробництва. // Актуальні проблеми економіки. – № 1. - 2007.
3. **Харламова Г.О.** Інвестиції та інвестиційна діяльність, макроеконометричний аналіз економіки. // Актуальні проблеми економіки. - № 5. – 2007.
4. **О.Д. Рябченко** Зміна форм власності та інвестування економіки України. // - Актуальні проблеми економіки. № 6. – 2007.

КОНАРЕВА Н.В., ст.гр. ЭНМ-05

Науч. руков.: Гридин С.В., к.т.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,

г. Донецк

ЭНЕРГЕТИКА И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Рассмотрено и проанализировано влияние энергетических предприятий на окружающую среду, а также влияние окружающей среды на промышленность и энергетику.

Актуальность. Современные процессы, связанные с увеличением интенсивности воздействия человека на природную среду не только ставят на повестку дня исследование необходимых гармоничных связей внутри системы "общество – природа", но выдвигают как наиболее актуальную проблему сохранения естественного мира.

Цель исследования: анализ взаимного влияния топливно-энергетического комплекса и окружающей среды.

Основная часть. Потребление энергии является необходимым условием существования человечества. Наличие доступной для потребления энергии всегда было необходимо для удовлетворения потребностей человека, увеличения продолжительности и улучшения условий его жизни. Взаимодействие энергетического предприятия с окружающей средой происходит на всех стадиях добычи и использования топлива, преобразования и передачи энергии. Тепловой электростанцией активно потребляется воздух. Образующиеся продукты сгорания передают основную часть теплоты рабочему телу энергетической установки, часть теплоты рассеивается в окружающую среду, а часть - уносится с продуктами сгорания через дымовую трубу в атмосферу. Продукты сгорания, выбрасываемые в атмосферу, содержат оксиды азота, углерода, серы, углеводороды, пары воды и другие вещества в твердом, жидком и газообразном состояниях.

Удаляемые из топки зола и шлак образуют золошлакоотвалы на поверхности литосферы. В паропроводах от парогенератора к турбоагрегату, в самом турбоагрегате

происходит передача тепла окружающему воздуху. В конденсаторе, а также в системе регенеративного подогрева питательной воды теплота конденсации и переохлаждения конденсата воспринимается охлаждающей водой. Кроме конденсаторов турбоагрегатов потребителями охлаждающей воды являются маслоохладители, системы смыва и другие вспомогательные системы, выделяющие сливы на поверхность или в гидросферу.

Одним из факторов воздействия угольных ТЭС на окружающую среду являются выбросы систем складирования топлива, его транспортировки, пылеприготовления и золоудаления. При транспортировке и складировании возможно не только пылевое загрязнение, но и выделение продуктов окисления топлива. По-разному воздействует на окружающую среду удаление шлака и золы.

Распространение перечисленных выбросов в атмосферу зависит от рельефа местности, скорости ветра, перегрева их по отношению к температуре окружающей среды, высоты облачности, фазового состояния осадков и их интенсивности. Взаимодействие выбросов с туманом приводит к образованию устойчивого сильно загрязненного мелкодисперсного облака - смога, наиболее плотного у поверхности земли. Одним из видов воздействия ТЭС на атмосферу является все возрастающее потребление воздуха, необходимого для сжигания топлива.

Основными факторами воздействия ТЭС на гидросферу являются выбросы теплоты, следствием которых могут быть: постоянное локальное повышение температуры в водоеме; временное повышение температуры; изменение условий ледостава, зимнего гидрологического режима; изменение условий паводков; изменение распределения осадков, испарений, туманов. Наряду с нарушениями климата тепловые выбросы приводят к зарастанию водоемов водорослями, нарушению кислородного баланса, что создает угрозу для жизни обитателей рек и озер.

Основной особенностью атомной станции является наличие ядерного реактора, в котором обеспечиваются поддержание регулируемой цепной реакции деления ядер атомов урана, тория и плутония и преобразования энергии, высвобождающейся при этой реакции, в теплоту. Основным видом ядерных реакций, протекающих в реакторах и сопровождающихся выделением энергии, являются реакции деления ядер нейтронами. Преобразование кинетической энергии осколков и продуктов деления в тепловую энергию происходит в активной зоне ядерного реактора. При этом почти вся тепловая энергия ядерной реакции передается в активной зоне теплоносителю. В зависимости от типа ядерного реактора и схемы электростанции теплоноситель может быть рабочим телом термодинамического цикла, передавать теплоту в парогенераторе или в теплообменнике.

При нормальной эксплуатации, АЭС дают значительно меньше вредных выбросов в атмосферу, чем ТЭС, работающие на органическом топливе. Так, работа АЭС не влияет на содержание кислорода и углекислого газа в атмосфере, не меняет ее химического состояния. Основными факторами загрязнения окружающей среды здесь выступают радиационные показатели. Прямой выход радиоактивных отходов ядерных реакций в окружающую среду предотвращается многоступенчатой системой радиационной защиты.

Наибольшую опасность представляют аварии на АЭС и неконтролируемое распространение радиации. Поэтому проекты АЭС должны гарантировать меры обеспечения ядерной безопасности окружающей среды при любом возможном единичном нарушении любой системы АЭС.

Гидроэлектростанции (ГЭС) также оказывают существенное влияние на природную среду, которое проявляется как в период строительства, так и при эксплуатации. Сооружение водохранилищ перед плотиной ГЭС приводит к затоплению

значительной прилегающей территории и влияет, чаще всего отрицательно, на рельеф побережья в районе сооружения ГЭС, особенно при ее строительстве на равнинных реках. Изменение гидрологического режима и затопление значительных по площади территорий вызывает изменения гидрохимического и гидрологического режимов водных масс. При интенсивном испарении влаги с поверхности водохранилищ возможны локальные изменения климата: повышение влажности воздуха, образование туманов, усиление ветров и т.п.

При сооружении крупных водохранилищ ГЭС создаются условия для развития сейсмической активности, что обусловлено возникновением дополнительной нагрузки на земную кору и интенсификацией тектонических процессов.

Индустриализация - это ключевой элемент стратегии развития. Но в своей эксплуатации природных ресурсов, потреблении энергии и порождении загрязнения и отходов, промышленный сектор находится среди важнейших причин ухудшения качества окружающей среды. В дальнейшем, как только экологические последствия промышленной активности превысят допустимый уровень, произойдет блокирование дальнейшего существования.

Одна из важнейших целей промышленной политики - это создание основы и гарантированных условий для сильного, новаторского и конкурентоспособного индустриального сектора.

Интерес общества состоит в том, чтобы долгосрочные экономические и социальные достижения не приносились в жертву ради краткосрочных финансовых прибылей. И сейчас, когда стало ясно, что экологически чистая промышленность более не вопрос роскоши, а скорее вопрос необходимости, многие сектора промышленности берут на себя ответственность по сохранению среды и природных ресурсов. Таким образом, промышленность становится не только частью проблемы, но и также частью ее решения. Экологическая политика может способствовать оптимизации управления ресурсами, созданию общественного доверия и развитию рыночных возможностей. Многие новые чистые и малоотходные технологии не только снижают загрязнения, но и экономят расход сырых материалов и энергии до такой степени, что снижение издержек сможет более, чем возместить исходные, более высокие, инвестиционные затраты и таким образом снизить себестоимость единицы продукции. Широкие возможности скрыты в использовании генетической инженерии и биотехнологии для сельского хозяйства, пищевой промышленности, химии и фармацевтики, очистки окружающей среды и получения новых материалов и энергетических источников.

Вместе с тем энергетический сектор продолжает находиться лицом к лицу с местными и региональными экологическими проблемами. Характерным примером может служить состояние экологической обстановки в Донецкой области, которая является наиболее промышленно развитой и густонаселенной в Украине. Практически вся ее территория используется в хозяйственной деятельности и представляет собой комплекс разных техногенных систем.

В области более 800 больших производственных объединений и предприятий энергетики, машиностроения, стройматериалов, горнодобывающей, угольной, металлургической, химической промышленности. Концентрация производства приближается к 4 единицам на 100 км². Около 350 месторождений обеспечивают добычу 50 видов минеральных сырьевых ресурсов.

Территория области насыщена густой сетью газопроводов, нефтепродуктопроводов, аммиакопроводов, линиями электропередач, гидротехническими сооружениями.

Суммарные выбросы только от стационарных источников составляют почти 28% суммарного объема вредных веществ, которые выбрасываются в атмосферу в Украине. При этом плотность вредных выбросов приближается до 100 т на км², что в 6

раз больше, чем в среднем по Украине.

Основными загрязнителями воздушного бассейна в Донецкой области являются предприятия угольной промышленности (42% общего объема выбросов), электроэнергетики (30%) и металлургии (24,5%). Наибольшее количество оксидов азота выбрасывают предприятия энергетики - 53% и металлургии - 19%. Сернистый ангидрид в большом количестве выбрасывают предприятия энергетики - 61%, металлургии - 11%, угольной промышленности - 8%. На долю предприятий указанных отраслей приходится до 97% от общих выбросов области, в том числе 98% сероуглерода, 93% сероводорода, 96% окиси углерода, 91% окислов азота, 94% твердых веществ, 97% сернистого ангидрида.

Беспокойство по поводу глобальных аспектов энергетической политики и их действия на окружающую среду растет. Долгосрочная стратегия в энергетической политике должна гарантировать, что решения для одной проблемы не усилят другую. Глобальная проблема будущего будет состоять в том, что экономический рост, эффективные и безопасные энергетические поставки и чистая окружающая среда станут ключевым фактором в достижении стабилизирующего развития.

Недавние проекты ООН, относящиеся к мировому населению, свидетельствуют, что оно вырастет до 10 млрд. в 2050 году. Логически вытекающие из этого энергетические проекты показывают, что энергетический спрос увеличится от примерно 9 млрд. т нефтяного эквивалента в 1990 году до 13 - 20 млрд.т нефтяного эквивалента в 2050 году. При этом развивающиеся страны будут использовать 46%, современные развитые страны - 16% и страны Центральной и Восточной Европы - 11% энергоресурсов.

Планируемый в будущем энергетический рост выдвигает на первое место проблему безопасности энергетических поставок. Это будет особенно сильно проявляться в развивающихся странах, которые не имеют местных энергетических ресурсов и указанная цель будет, вероятно, недостижима пока существует различный подход к ядерной энергии, к отходам энергетических источников или пока существует разрыв в развитии и проникновении альтернативных энергетических технологий, таких как биомасса, Солнце, ветер и т.д.

Общие энергетические и экологические улучшения могут быть реализованы, только если улучшения будут достигнуты в развивающихся странах, в Центральной и Восточной Европе. Спорный вопрос в этом контексте - это необходимость передачи финансов, технологий и ноу-хау, чтобы помочь им контролировать развитие в энергетических потребностях.

Выводы. Таким образом, человечество идет по пути поиска и изобретения все новых и новых методов преобразования энергии и соответственно освоения новых источников энергии. Вместе с тем с появлением высокоиндустриального общества, опасное вмешательство человека в природу резко усилилось, расширился объём этого вмешательства, что сейчас грозит стать глобальной опасностью для всего человечества.

Одним из значительных источников неблагоприятного воздействия на окружающую среду и человека является энергетика – основа развития базовых отраслей промышленности, определяющих прогресс общественного производства.

Влияние энергетики как загрязняющего фактора проявляется в ее воздействии на атмосферу (потребление кислорода, выбросы газов, влаги и твердых частиц), гидросферу (потребление воды, создание искусственных водохранилищ, сбросы загрязненных и нагретых вод, жидких отходов) и на литосферу (потребление ископаемых топлив, изменение ландшафта, выбросы токсических веществ.

Решение указанных экологических проблем требует как поиска и разработки альтернативных источников энергии, так и разработки и внедрения ресурсо- и

энергосберегающих технологий.

Библиографический список

1. Пал М.Х. Энергия и защита окружающей среды (Из серии "Практика защиты окружающей среды"). – Падерборн: FIT-Verlag, 1996 - 449 с.
2. Экология, охрана природы и экологическая безопасность. Под ред. В.И.Данилова-Данильяна. – М.: МНЭПУ, 1997. – 744 с.
3. Гринин А.С., Орехов Н.А., Шмидхейни С. Экологический менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-206с.

СЕМЕНЧУК Н.В., ст.гр. ЭМ-04с

Науч. руков.: Ходыкина В.В., доц., к.э.н.

Донецкий государственный университет информатики и искусственного интеллекта,
г. Донецк

ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Данная статья касается вопросов развития украинского машиностроения В ходе исследования рассмотрено влияние на данную сферу таких факторов как вступление Украины в ВТО и мировой финансовый кризис. Выделены меры, предпринимаемые в настоящее время для минимизации негативных последствий указанных факторов.

Актуальность. Современная ситуация, сложившаяся на рынке автомобилестроения Украины в результате влияния указанных выше факторов, затрагивает множество смежных отраслей, от чего зависят рабочие места, и, в целом, тенденции развития национальной экономики.

Цель исследования. Анализ развития рынка и отрасли автомобилестроения в динамике, с выявлением факторов, оказавших негативное влияние.

Основная часть. На сегодняшний день автомобилестроение в Украине переживает не лучшие времена. В 2008 г. мировой автомобильный показал небывалое падение продаж, объемы продаж оказались на уровне показателей 25-30-летней давности. Вместе с тем, отечественная автомобильная промышленность успела показать в первом полугодии неплохие показатели роста, и стагнацию, вызванную резким спадом во втором полугодии.

К концу 2007 г. по динамике роста рынка автомобилей Украина занимала второе место в Европе после Литвы, демонстрируя 46-процентный ежегодный прирост. Та же тенденция сохранилась и в начала 2008 г. – спрос на автомобильном рынке Украины, как и темпы развития, демонстрировали стабильный рост.

Начиная с апреля 2008 г. на автомобильном рынке Украины ситуация менялась каждый месяц.

В апреле Президент Украины и гендиректор ВТО Паскаль Лами подписали Протокол о вступлении Украины в ВТО. В этой связи Гостаможслужба с 16 мая начала применять ставки ввозной пошлины, отвечающие международным обязательствам. В результате пошлина на все автомобили, ввозимые на территорию Украины, фактически уменьшилась с 25% до 10%, однако точная дата их вступления в силу определена не была.

Уже в мае 2008 г. рынок новых автомобилей в Украине продемонстрировал замедление.

В начале июня ВР был принят Закон о сохранении пошлин на уровне 25% до конца 2008 г. Однако 20 июня Президент Украины наложил на него вето, поскольку положения Закона содержат грубые нарушения международных договоренностей Украины. По времени это совпало с ужесточением кредитной политики банков и ростом ставок по автокредитам, а также значительным ростом цен на бензин и дизтопливо, что оказало достаточно сильное воздействие на рынок, спровоцировав замедление роста продаж. При этом практически все импортеры вынуждены были снизить цены на ввозимые автомобили, что сгладило действие негативных факторов и способствовало стабилизации рынка.

В июле, после довольно непростых первых месяцев пребывания Украины в ВТО, рынок вновь стал обретать былую динамику роста и почти приблизился к объему продаж 60 тыс. авто. По сравнению с предыдущим месяцем, в автосалонах было реализовано на 14% больше машин. Общая динамика рынка, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составила +22,9%. В лидерах оказались те бренды, которые раньше других снизили цены. Этот шаг был рискованным, но, как показывал уже второй месяц, единственно верным.

В целом в структуре авторынka сохранялись тенденции предыдущих нескольких лет: рост доли новых иномарок и продолжающееся сокращение долей отечественных авто и импорта поддержанных иномарок.

В августе был зафиксирован рост рынка на уровне всего 1,27% по сравнению с показателем годом ранее. На фоне июля продажи сократились на 11,4%. Таким образом, к осеннему сезону авторынок подошел в состоянии стагнации, хотя еще весной демонстрировал феноменальные темпы роста – до 80%. Ситуацию уже не спасали ни скидки, ни акции, ни возросшая рекламная активность дилеров.

В последние месяцы 2008 г. ситуация на автомобильном рынке продолжала ухудшаться. Падение платежеспособного спроса вследствие кризисных явлений в экономике и практически прекратившегося автокредитования приводит к снижению объемов продаж. Количество банков, официально занимающихся кредитованием автомобилей, уменьшилось до пяти. Объемы продаж автомобилей в ноябре упали на рекордные 35%.

Практически все импортеры и дилеры подошли к IV кварталу 2008 г. со складами, существенно превышающими потенциал падающего рынка, а цены на автомобили не соответствовали ухудшившимся возможностям потребителей. Следствием этого во многих случаях стал неожиданный спад продаж, затоваривание складов и вынужденное снижение цен.

Если в прошлые годы важнейшим двигателем автомобильного рынка являлся рост доходов населения, развитие автокредитования, страхования и других финансовых услуг, развитие дилерских сетей, сдвиг предпочтений в пользу новых иномарок, то на протяжении последних месяцев 2008 года ситуация полностью поменялась.

Рынок руководствовался другими факторами: снижение цен продавцами, негативные ожидания потребителей, вплоть до ожидания коллапса банковской системы (отсюда желание защитить часть своих сбережений от потери за счет покупки автомобиля), а также падение долларовых цен на автомобили из-за их фиксации в национальных валютах, растущая доступность автомобиля для потребителей с долларовой наличностью и ожидание повышения импортных пошлин на иномарки.

Учитывая крайне негативные тенденции на автомобильном рынке, украинские автоимпортеры в начале года фиксируют сокращение потребительского спроса на автомобили в 2-3 раза. Причем только 10% из продаваемых в 2009 г. авто будут финансироваться за счет банковских кредитов. По результатам продаж февраля Украина опустилась с 7-го на 14-е места среди европейских стран.

В январе 2009 г. отечественное производство легковых автомашин сократилось относительно первого месяца прошлого года на 85,6%. В натуральном выражении выпущено 4500 легковых авто. Производство автобусов упало несколько меньше – на 81% до 146 шт., грузовиков – на 90,1%, до 100 шт.

Впрочем, некоторые отечественные автопроизводители намерены развивать выпуск продукции и в наступившем году. Например, корпорация «Богдан» во II пол. 2009 г. собирается возобновить строительство завода по производству автобусов и легковых авто в Нижегородской обл. России.

В Украину не было завезено ни одного нового автомобиля с момента вступления в силу Закона «О внесении изменений в некоторые законы Украины с целью улучшения платежного баланса Украины в связи с мировым кризисом». Также после вступления в силу 6 марта 2009 г. 13%-ной надбавки к пошлине на импорт новых автомобилей, в Украину авто не завозились. Импортёры и дилеры готовы и дальше не завозить в страну новые автомобили, до момента отмены надбавки, что грозит остановкой поступлений налоговых отчислений в бюджет. У участников рынка, на складах сформирован достаточный для этого запас автомобилей учитывая достаточно невысокий спрос.

Выводы. Автомобилестроение Украины, хоть и демонстрировало последнее время значительный рост, все же еще недостаточно развито, оказалось в невыгодном положении. На данный момент трудно сказать, что больше оказало негативное влияние на автомобилестроение Украины, вступление в ВТО или мировой кризис. В то же время, правительством Украины и предпринимателями разрабатывается комплекс мер, которые позволят минимизировать негативные последствия и стимулировать позитивные тенденции развития отрасли.

Библиографический список:

1. <http://www.autostat.ru/news.asp?t=1&n=1433> – АВТОСТАТ аналитическое агентство.
2. <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=12402> – AUTO-Consulting информационно-аналитическая группа.
3. <http://biz.liga.net/news/E0903363.html> – информационный портал.

ПУХАНОВ Р.А., ст.гр. 0103А, ДонНУ, г. Донецк
 Науч. руков.: Лизунова Е.Н., асс.
 Красноармейский индустриальный институт ДонНТУ,
 г. Красноармейск

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Рассмотрены некоторые аспекты современного состояния угольной промышленности, определены направления развития ТЭК

Актуальность. Прогнозирование развития ТЭК и его отраслей – важнейшее звено государственного управления экономикой, база для принятия конкретных решений по обеспечению необходимого уровня энергетической безопасности страны, которая предусматривает надежное, своевременное и полное удовлетворение потребностей материального производства и социальной сферы в ТЭР по доступным ценам как собственного производства, так и их импорта.

В разных странах мира проблема энергетической безопасности разрешается в

зависимости от наличия геологических залежей горючих полезных ископаемых и возможностей самообеспечения энергоресурсами, от уровня развития экономики, в частности ее валютной эффективности, и от избранных приоритетов государственной энергетической политики.

Согласно статистических данных, в структуре мировых запасов органического топлива на уголь приходится 57 %, на нефть – 28% и на природный газ –15%. В Украине эти показатели составляют соответственно 67 %, 7% и 26 %. Общий объем запасов отечественного угля составляет около 117 млрд. тонн, из них промышленных – до 9 млрд. тонн, из которых почти 3,5 млрд. тонн – энергетический уголь.

В Украине современный уровень энергетической безопасности по основным признакам и принятыми в мире критериям является недостаточным. Для повышения его за счет диверсификации импорта энергоносителей следует, по меньшей мере, построить пути для диверсификации поставок, создать экономику с уровнем валютной эффективности, достаточным для расчетов за импорт их необходимого количества. Это нуждается в значительных сроках и средствах, которых Украина не имеет. Потому на ближайшие 10–15 лет реальным путем усиления энергетической безопасности государства является увеличение уровня самообеспечения энергоносителями, в частности углем.

По состоянию сырьевой базы топлива Украина достаточно (на сотни лет) обеспечена только углем, в стране создана производственная база и инфраструктура для его добычи. Потому объективно отрасль - есть и будет оставаться основным поставщиком топлива на внутренний рынок, будет играть ведущую роль в поддержке надлежащего уровня энергетической безопасности. Именно такая роль отведена угольной отрасли в проекте «Энергетическая стратегия Украины на период до 2030 года и дальнейшую перспективу».

Цель исследования: рассмотреть современное состояние угольной промышленности, выяснить причины кризиса в отрасли, обосновать меры по оздоровлению и дальнейшему развитию угольной промышленности.

Основная часть. Несмотря на растущие объёмы использования нефти и природного газа, уголь остаётся одним из основных энергоносителей. На его долю приходится 24% общего объёма используемых энергоресурсов, за счет угля вырабатывается до 40% электроэнергии. В Украине уголь занимает доминирующее положение, обеспечивая получение до 60% электроэнергии и тепла. По прогнозам в текущем столетии этот баланс будет меняться в пользу угля.

Угольная промышленность по объёму добычи топлива в натуральном выражении занимает первое место среди других отраслей. Ежегодно в Украине потребляется более 85 млн.т угля. Более 90% угля используют отрасли промышленности. Удельный вес жилищно-коммунального хозяйства в общем потреблении составляет 0,2%. Доля других отраслей экономики в потребностях угля не превышает 1% для каждой, в частности строительство – 0,3% от общего показателя. Украина ежегодно импортирует 30% каменного угля из Польши.

Начиная с 1994 года добыча угля в стране постоянно сокращалась и в 2000 г. вместе с добычей бурого угля составила всего 66,5 млн.т. В 2001 г. эта тенденция прекратилась (рис.1). Но с 2002г. возобновляется снижение объёмов производства и по сегодняшний день наблюдается кризис угольной отрасли [3].

На протяжении последних десятилетий энергетическая система, собственно её сырьевая база, характеризуется неустойчивостью. Это объясняется необоснованным уменьшением роли угля как наиболее важной и стабильной по запасам сырья для производства энергии, и неоправданно завышенной роли нефти и газа.

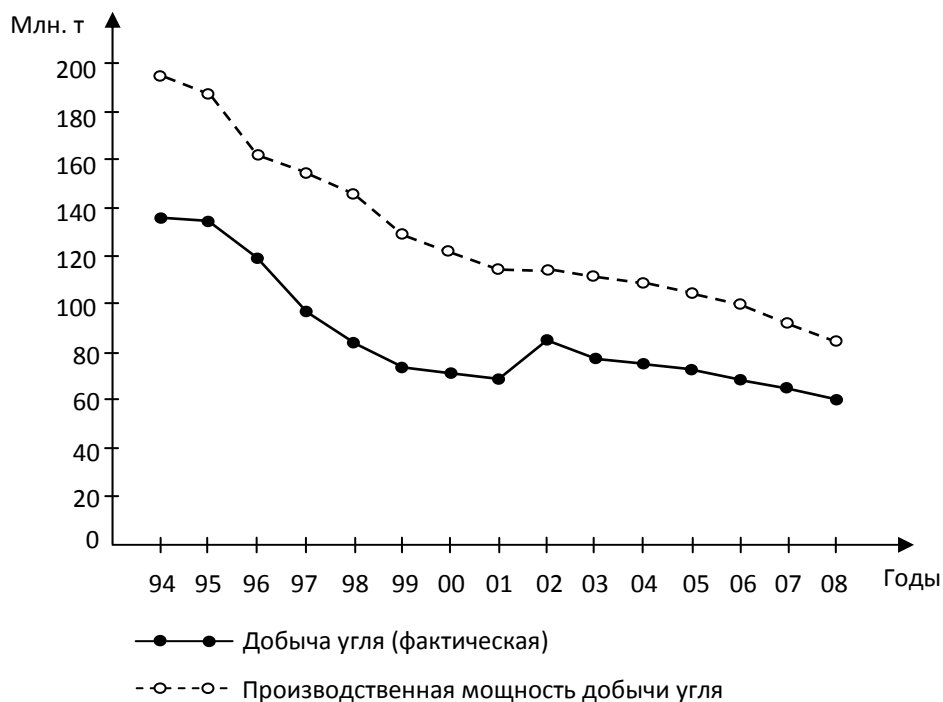


Рисунок 1 - Динамика производственных мощностей и объемов добычи угля, млн.т (1994-2008г.г.)

Добычи угля в Украине в последнее десятилетие сильно сократилось: если в 1994 году было добыто 139 млн. т, то в 2008-м – чуть больше 60 млн.т.

Постоянное снижение объемов добычи угля в Украине предопределенно рядом причин:

- шахтный фонд Украины является одним из самых старых в мире;
- недостаточно и в незначительных масштабах проводилась реконструкция шахт. Свыше двух третей из них вообще не подлежала реконструкции за всё время эксплуатации;
- за последние 15 лет не заложено ни одной новой шахты; капитальные вложения в поддержание и развитие Донецкого бассейна были заметно урезаны;
- негативно сказались также недостаточно продуманные организационные перестройки в отрасли;
- стремительный рост кредиторской задолженности; снижение заработной платы; отток кадров; замедление, а на многих шахтах – прекращение воспроизводства очистной линии забоев; стихийное закрытие шахт с катастрофическими последствиями и т.п. Из-за отсутствия денежных средств массовый характер приобрел неэквивалентный натуральный товарообмен (бартер) через посреднические структуры, еще более усугублявший тяжелое финансовое положение угольных предприятий;
- осложнение горно геологических условий добычи в связи с переходом на разработку более глубоких пластов; 55% шахт работают на глубине свыше 600 м, 30% – свыше 800 м и 11% – свыше 1000 м. Свыше 90% шахт – газовые, 45% – опасные по внезапными выбросами, горными ударами, 70% – по взрывчатости угольной пыли, на 60-ти шахтах разрабатываются пласты, опасные возможностью самовоспламенения угля, а на 73-х шахтах нужно искусственное охлаждение;
- снижение мощности шахт в связи с исчерпанием запасов (большинство действующих шахт освоили и значительно превысили прогнозируемую мощность).

Свыше 60% шахт имеют мощность до 600 тыс.т угля на год, в частности 23% – меньше 300 тыс.т на год. Только 20% шахт имеют производственную мощность свыше 900 тыс.т, что удовлетворяет современным нормам;

– Низкая мощность пластов. На 85% шахт в Украине разрабатывают пласты со средней мощностью до 1,2 м, в частности на 32% шахт – мощностью 0,8 и меньше. Ни одна из больших угледобывающих стран мира при подземной добыче не разрабатывает пласты малой мощности (кроме небольшого количества шахт в России). Как правило, мощность пластов, которые разрабатываются в европейских странах и России, превышает 1,5м и достигает 2,5м-4,0м; в США – 2,0м-2,2м; в Китае – до 3,5 м и больше; в Австралии и ЮАР – 2-3 м.

Выводы. Оздоровительными мерами по дальнейшему развитию угольной промышленности должны быть:

1. Преобразования материально-технической базы;
2. Создание конкурентной рыночной среды и в приватизированном, и в государственном секторах отрасли с использованием государственных регуляторов.
3. Совершенствование рынка сбыта и ценообразования угольной продукции.
4. Частичное изъятие и целевое использование дифференциального рентного дохода высокорентабельных по объективным условиям угледобывающих предприятий.
5. Обеспечение инновационного развития угольной промышленности, ослабление финансовой зависимости от государства, снижение нагрузки на государственный бюджет.
6. Создание и внедрение новых средств и технологий угледобычи.
7. Осуществление совершенствования организационной структуры управления.

Бibliографический список

1. Вугільна промисловість України.– К.: Мін. статистики України, 2006.– 201с.
2. **Ляшенко О.Ф.** Системний підхід до прогнозування розвитку вугільної промисловості // Уголь Украины.– К.: Техніка.– № 7, 2005.– С. 7-10.
3. **Ляшенко О.Ф., Кулик М.Н.** Першочергові заходи з оздоровлення вугільної промисловості//Уголь Украины.– К.: Техніка.– № 1, 2006.– С. 6-9.

ШРАМКО А.І., ст.гр.ЕГП-08с

Навч.керівн.: Кучер А.Т., проф.

Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЗІ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВУГЛЕДОБУВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рассмотреть основные факторы влияющие на себестоимость продукции, виды затрат и основные меры по снижению себестоимости продукции угледобывающего предприятия.

Актуальність. В умовах ринкової економіки процес формування собівартості продукції важко переоцінити. Собівартість продукції є узагальнюючим показником роботи підприємства, у якому знаходять висвітлення всі сторони виробничої, господарської і фінансової діяльності підприємства - рівень механізації, автоматизації виробництва й продуктивності праці, використання основних і оборотних фондів, організація виробництва і праці, умови забезпечення й збуту.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування і аналіз існуючих заходів зі

зниження собівартості продукції вугледобувного підприємства.

Собівартість має велике значення в здійсненні госпрозрахунку на підприємствах вугільної промисловості, тому що цей показник поєднує всі витрати госпрозрахункових підрозділів шахти, розрізу, збагачувальної фабрики. Одержання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як вирішує підприємство питання зниження собівартості продукції. За допомогою показника собівартості керівництво підприємства здійснює поточний і місячний контроль за витратою фонду оплати праці й матеріальних ресурсів. Крім того, собівартість продукції є основною частиною ціни на вироблену продукцію. Це означає, що рівень і динаміка цін на продукцію вугільної промисловості при існуючих умовах визначаються рівнем і динамікою собівартості. Тому зниження собівартості на вугілля є реальною базою зниження цін, що в остаточному підсумку рівнозначно підвищенню заробітної плати працюючих. Собівартість продукції можна визначити як виражені в грошовій формі поточні витрати ресурсів підприємства на її виробництво і збут.

Згідно стандарту в собівартість продукції включаються наступні види витрат:

- пов'язані з підготовкою, освоєнням, обслуговуванням і безпосередньо з виробництвом і збутом продукції;
- пов'язані з використанням природних ресурсів;
- некапітального характеру по вдосконалюванню технології й організації виробництва, поліпшенню якості, підвищенню рівня конкурентоздатності продукції;
- пов'язані зі змістом і експлуатацією фондів природоохоронного призначення (очисних споруджень, фільтрів й інших);
- пов'язані з керуванням виробництвом, з підготовкою і перепідготовкою кадрів; набором робочої сили;
- по оплаті щорічних відпусток, компенсації за невикористану відпустку, оплаті праці працівників молодше 18 років, оплаті перерв у роботі матерів для годівлі дитини;
- на державне соціальне страхування, пенсійне забезпечення, обов'язкове страхування майна підприємства;
- на сплату відсотків за короткочасні позички банків;
- на повне відновлення основних фондів у вигляді амортизаційних відрахувань;
- збори й інші обов'язкові відрахування;
- інші витрати.

Собівартість продукції в гірничій промисловості складається з витрат, на:

- геологорозвідувальні роботи, виконувані самим підприємством або з його доручення спеціалізованими організаціями;
- проведення підготовчих експлуатаційних виробок, необхідних для постійного відтворення фронту очисних робіт при підземному способі видобутку корисних копалин і на проведення розкривних робіт при відкритому способі розробці родовищ;
- видобуток корисних копалин при даній технології, організації й керуванні виробництвом;
- відрахування на соціальне страхування;
- заходи щодо охорони праці, техніки, безпеки і гірничорятувальних роботах;
- придбання і експлуатацію встаткування та інших груп основних фондів;
- освоєння нових машин, агрегатів і технологічних процесів;
- відтворення і капітальний ремонт основних фондів у формі амортизаційних відрахувань;

- збут продукції;
- приведення земель після завершення розробок корисних копалин у стан, придатний для господарського використання (рекультивация й ін.);
- витрати непродуктивного характеру (надбавки до тарифів за електроенергію, витрати від псування матеріалів, втрати готової продукції при зберіганні, втрати від простоїв, витрати пов'язані з відшкодуванням збитку особам у результаті виробничих травм і т.ін.).

Шляхи зниження собівартості в кожній галузі промисловості залежать від структури виробничих витрат. Залежно від частки кожного елемента витрат у загальній собівартості розрізняють трудомісткі, енергоємні й інші виробництва.

Підприємства вугільної промисловості відносять до числа найбільш трудомістких, тому що при видобутку вугілля підземним способом у собівартості продукції витрати живої праці (заробітна плата з нарахуваннями) становлять близько 50 % загальних витрат на виробництво. На вугільних шахтах на співвідношення витрат у собівартості (по елементах) впливають гірничо-геологічні умови, технічна оснащеність і технологія видобутку вугілля.

Можна виділити наступні основні напрямки зниження собівартості продукції промислового підприємства:

1. Підвищення технічного рівня виробництва. Це впровадження нової, прогресивної технології, механізація й автоматизація виробничих процесів; поліпшення використання й застосування нових видів сировини й матеріалів; зміна конструкції і технічних характеристик виробів; інші фактори, що підвищують технічний рівень виробництва. Зменшуються витрати і у результаті комплексного використання сировини, застосування економічних замінників, повного використання відходів у виробництві. Великий резерв таїть у собі і удосконалювання продукції, зниження її матеріалоємності й трудомісткості, зниження ваги машин і устаткування, зменшення габаритних розмірів і т.ін.

2. Удосконалювання організації виробництва й праці. Зниження собівартості може відбутися в результаті змін в організації виробництва, при розвитку спеціалізації виробництва; удосконалювання керування виробництвом і скорочення витрат на нього; поліпшення використання основних фондів; поліпшення матеріально-технічного постачання; скорочення транспортних витрат; інших факторів, що підвищують рівень організації виробництва.

Серйозним резервом зниження собівартості продукції є розширення спеціалізації і кооперування. На спеціалізованих підприємствах з поточним виробництвом собівартість продукції значно нижче, ніж на підприємствах, що виробляють цю ж продукцію в невеликих кількостях.

Значне зменшення витрат живої праці може відбутися при скороченні витрат робочого часу, зменшенні числа робітників, що не виконують норм виробітку. Додаткова економія виникає при удосконалюванні структури керування підприємством в цілому. Вона виражається в скороченні витрат на керування і в економії заробітної плати й нарахувань на неї у зв'язку з вивільненням управлінського персоналу.

Удосконалювання матеріально-технічного постачання і використання матеріальних ресурсів знаходить висвітлення в зменшенні норм витрати сировини й матеріалів, зниженні їхньої собівартості за рахунок зменшення заготівельно-складських витрат. Транспортні витрати скорочуються в результаті зменшення витрат на доставку сировини й матеріалів, на транспортування готової продукції.

Певні резерви зниження собівартості закладені в усуненні або скороченні витрат, які не є необхідними при нормальній організації виробничого процесу (наднормативна витрата сировини, матеріалів, палива, енергії, доплати робітникам за

відступ від нормальних умов праці й понаднормові роботи, платежі по регресних позовах і т.ін). Усунення цих втрат є істотним резервом зниження собівартості продукції.

Наступний фактор, що впливає на собівартість продукції - це продуктивність праці. При цьому необхідно враховувати, що зниження собівартості продукції багато в чому визначається правильним співвідношенням темпів росту продуктивності праці відносно темпів росту заробітної плати. Ріст продуктивності праці повинен випереджати зростання заробітної плати, забезпечуючи тим самим зниження собівартості продукції.

3. Зміна обсягу й структури продукції може привести до відносного зменшення умовно-постійних витрат (крім амортизації), амортизаційних відрахувань, зміни номенклатури і асортиментів продукції, підвищенню її якості. Зі збільшенням обсягу виробництва об'єм умовно-постійних витрат на одиницю продукції зменшується, що приводить до зниження її собівартості.

Зміна номенклатури і асортименту виробленої продукції є одним з важливих факторів, що впливають на рівень витрат на виробництво. При різній рентабельності окремих виробів (стосовно собівартості) зрушення в складі продукції, пов'язані з удосконалюванням її структури й підвищенням ефективності виробництва, можуть призводити і до зменшення або збільшення витрат на виробництво.

4. Поліпшення використання природних ресурсів. Тут ураховується: зміна складу і якості сировини; зміна продуктивності родовищ, обсягів підготовчих робіт при видобутку, способів видобутку природної сировини; зміна інших природних умов.

5. Галузеві та інші фактори: введення і освоєння нових цехів, виробничих одиниць і виробництв, підготовка й освоєння виробництва в діючих об'єднаннях і на підприємствах; інші фактори.

Якщо зміни величини витрат в аналізований період не знайшли відбиття у вищевикладених факторах, то їх відносять до інших. Наприклад, зміна розмірів або припинення різного роду обов'язкових платежів, зміна величини витрат, що включають у собівартість продукції і т.ін..

Висновки. Все це розглянуто на прикладі конкретного підприємства Відокремлений підрозділ ш/у ім. В.М. Бажанова ДП Макіїввугілля. На основі аналізу його річного звіту за 2008 рік нами запропоновані наступні заходи зі зниження собівартості видобутку вугілля.

1. Замінити устаткування з високим ступенем зношування, що різко скоротить витрати на запасні частини ,мастильні матеріали;
2. Збільшення обсягу видобутку вугілля, що є одним з основних факторів зниження собівартості продукції;
3. На шахті вже застосовується повторне використання матеріалів при проведенні гірничих виробок, але потрібен контроль за витратою електроенергії, тобто потрібно встановити лічильники на всіх об'єктах, що дасть позитивні результати і призведе до зниження собівартості;
4. Введення твердого контролю по статтях собівартості "послуги залізничо-дорожного транспорту" і "послуги зі збагачення вугілля", які постійно зростають, у той час же ціна на вугілля визначається по встановленому прейскуранту;
5. Розширення інформаційного забезпечення враховування впливу зовнішнього середовища і зовнішніх факторів на виробництво;
6. Здійснення повної будівельної готовності по реконструкції шахти, тобто введення об'єктів в експлуатацію, тому що незавершене будівництво по відкритих об'єктах капітального будівництва збільшується з кожним роком.

Таким чином у вугільній промисловості показник собівартості видобутку однієї

тонни вугілля служить не тільки для оцінки в грошовій формі поточних витрат підприємства на виробництво і збут, але і є складовою частиною прогнозування промислового виробництва, являючи собою систему техніко-економічних розрахунків, а також є одним з важелів економічного керування виробництвом.

Бібліографічний список

1. Основные направления снижения себестоимости добычи угля в рыночных условиях / **В.Ю.Звенячкина** // Наукові праці Донецького національного технічного університету/ Редкол.:І.Б.Швець(голов. Ред..) та ін..- Донецьк, 2004.-С.198-206.
2. Экономика горной промышленности: Учебник для вузов/ **Я.В. Моссаковский, М.А. Ревазов, Ю.А.Маляров и, др.** – М: Недра, 1988. с367.
3. Економіка промислового підприємства: навч.посібник / За ред. **Ф.І.Євдокимова, Т.Б. Надтоки.** – Донецьк: «Новый мир», 2003.-358 с.
4. Проблемы формирования производственной себестоимости готовой продукции/ **А.В. Тихоновская, А.А. Чабанова** // Бухгалтерський облік та фінансова звітність підприємства: сучасні проблеми, 11-12 квіт. 2004р./Донец.нац.техн.ун-т, Фак.економіки та менеджмента. – Т.1.- 2004.-С.64-67.
5. Годовой отчет обособленного подразделения ГП «Макеевуголь» «Шахтоуправление им. В.М. Бажанова»

БУРДОВА А.В., ст.гр. 104-г
 Науч. руков.: Лысенко М.А., к.е.н., доц.
 Донецький національний університет,
 г.Донецк

НАЛОГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗА ПРОЦЕССОМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РАСЧЕТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ С БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМОЙ ГОСУДАРСТВА

Рассмотрены теоретические основы государственного и корпоративного налогового менеджмента, определены основные составляющие корпоративного налогового менеджмента, выявлены механизмы взаимодействия системы государственного и корпоративного налогового менеджмента

Актуальность. Среди многочисленных проблем, которые встали перед Украиной в период экономического кризиса, сопровождающегося практически во всех сферах социально-экономической жизни государства, ведущее место занимает проблема формирования эффективного налогового менеджмента, проведение которого должно осуществляться путем изучения, анализа и творческого осмысления накопленного в мире опыта в сфере налогообложения. Организация системы налогового менеджмента на макро-уровне оказывает непосредственное влияние на процесс построения систем управления налогами на уровне отдельных предприятий. На сегодняшний день, сложилась ситуация, когда большинство предприятий Украины работают на грани банкротства: если в 2002 г. количество убыточных предприятий было 37%, то уже в 2008 эта цифра составила более 66%, что еще более усугубляет сложившуюся экономическую ситуацию и как результат - бюджет недополучает миллионы гривен, т.к. именно налоговые поступления занимают более 70% доходов Консолидированного бюджета Украины. [1] Реалии украинской экономики свидетельствуют о: несбалансированности государственных и местных бюджетов, наличии взаимной налоговой задолженности, тенденции роста налоговых

преступлений, росте уровня теневой экономики (более 60% ВВП). Поэтому, возникает необходимость исследования вопросов, связанных с влиянием системы государственного налогового менеджмента на систему корпоративного налогового менеджмента с целью преодоления негативных тенденций сложившихся в экономике.

Цель исследования. Исследовать теоретические основы системы налогового менеджмента, а также механизмов взаимодействия систем государственного и корпоративного налогового менеджмента.

Основная часть. На современном этапе развития экономики ощущается нехватка фундаментальных исследований при определении сущности налогового менеджмента, его структурных элементов, функций, в разработке методических и организационных основ его проведения. В экономической литературе понятие «управление, менеджмент» определяют как совокупность принципов, форм, приемов и методов целенаправленного воздействия на объект с целью достижения определенного результата. Объектом влияния в налоговой сфере являются отношения, которые возникают между государством и плательщиками по поводу уплаты налогов и обязательных платежей в бюджет и государственные целевые фонды.

Нужно отметить, что проблемам формирования теоретической основы налогового менеджмента, а также влияния государственного налогового менеджмента на деятельность предприятий относятся к вопросам, недостаточно разработанным в юридической и экономической науке. Среди отечественных ученых - экономистов в области корпоративного налогового менеджмента можно выделить таких как: А.И.Крысоватого, А.Я.Кизыму, Т.М.Рева, О.И. Мусиенко, М.А.Лысенко, П.К.Бечко, Н.В. Лиса и др. Так, например, по мнению П.К.Бечко «корпоративный налоговый менеджмент представляет собой систему управления потоками предприятия путем использования научно обоснованных рыночных форм и методов, а также принятия управленческих решений в сфере налоговых доходов и расходов на микроуровне» [2]. Нужно отметить, что в последнее время большая часть ученых – экономистов при рассмотрении процессов функционирования систем управления предприятий все чаще выделяют корпоративный налоговый менеджмент как подсистему финансового менеджмента, что связано как со значительным удельным весом налогов в реальных денежных потоках (более 50%), так и с наличием законодательно установленных нормативов, усложняющих процессы учета, анализа и возможность унифицированного использования массива управленческой информации. Трактовки категории «корпоративного налогового менеджмента» в работах таких ученых – экономистов, как А.И.Крысоватого и А.Я.Кизымы, сводятся к оптимизации экономической стратегии предприятия при жестко заданных параметрах налоговой среды и рыночной конъюнктуры [3]. При этом под государственным налоговым менеджментом понимается процесс управления путем использования методов влияния налогового механизма на налоговую систему с целью реализации налоговой политики [4]. Иванов Ю. характеризует налоговый менеджмент как «совокупность принципов, методов, средств и форм управления налоговой системой государства» [5].

Таким образом, налоговый менеджмент представляет собой комплекс взаимосвязанных управленческих решений и мероприятий на разных уровнях управления: макроэкономическом уровне (государство) – фискальный менеджмент, микроэкономическом уровне (предприятие, фирма) – корпоративный менеджмент и субмикроэкономическом (домохозяйство или конкретное физическое лицо) – персональный менеджмент [6]. Органы законодательной и исполнительной власти в совокупности с плательщиками налогов создают круг субъектов налогового менеджмента (Рис.1).

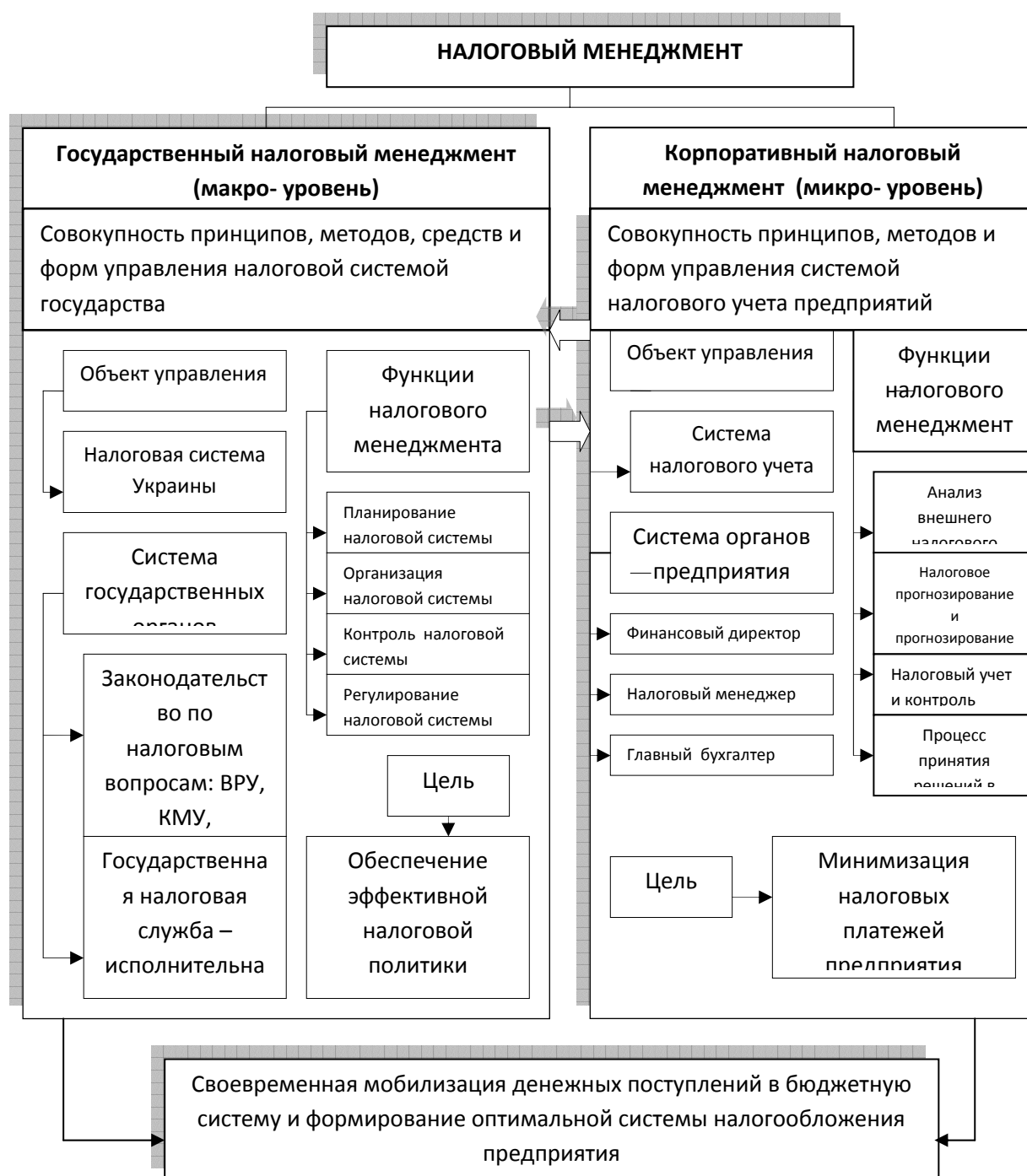


Рисунок1 - Система налогового менеджмента и ее составляющие

Целью налогового менеджмента на макроэкономическом уровне является обеспечение доходной части бюджета и выявление влияния налогов на развитие предпринимательства и социальной сферы. Целью налогового менеджмента на микроэкономическом уровне является своевременное и полное исполнение обязательств плательщика налогов (предприятия) в соответствии с действующим законодательством при наиболее полном использовании налоговых стимулов, обеспечивающих рост предпринимательской прибыли, т.е. минимизация налоговых платежей законными способами. Среди основных способов оптимизации налоговых платежей предприятий в бюджетную систему и государственные фонды целевого

назначения можно выделить: общие (нормативно-правовая оптимизация) и специальные методы (замена отношений, разделение отношений, отсрочка налогового платежа, прямого сокращения объекта обложения, метод оффшора, использование налоговых льгот и освобождений). При этом особое внимание на наш взгляд стоит уделить использованию предприятиями с целью оптимизации налогообложения в рамках корпоративного налогового менеджмента налоговыми льготами, число которых в 2007 г. составило около 387 на общую сумму 52254,5 млн.грн., в т.ч. 43537,7 млн.грн. налога на добавленную стоимость.

Эффективность управляющего воздействия в значительной степени определяется полнотой его функциональных элементов, поэтому охарактеризуем специфику реализации основных функций корпоративного налогового менеджмента в Украине:

1. Анализ внешнего налогового окружения, прогнозируемых нормативно правовых изменений действующего налогового законодательства, международных конвенций по вопросам налогообложения. Поэтому налоговое законодательство лежит в основе реализации всех основных функций налогового менеджмента;

2. Налоговое прогнозирование. Основу разработки налоговой стратегии предприятия составляют: общая стратегия экономического развития предприятия, прогноз налоговых льгот.

3. Налоговое планирование, которое заключается в разработке системы планов предприятия, предусматривающих оптимизацию производственных альтернатив с учетом налоговой нагрузки и ее распределение в рыночной среде. Поиск путей оптимизации налоговых платежей является одним из направлений налогового планирования. Отечественное налоговое законодательство предусматривает различные налоговые режимы для разных ситуаций, разрешает разные методы исчисления налогооблагаемой базы, предлагает плательщикам налогов разные налоговые льготы и тем самым обуславливает необходимость в налоговом планировании.

4. Налоговый мониторинг хозяйственных операций. Постоянный оперативный анализ источников затрат, налоговая экспертиза проектов, договоров, а также разработка налоговых схем проведения расчет, что дает возможность существенно влиять на налоговую базу, легально минимизировать налоговые обязательства предприятия в конкретных ситуациях.

5. Налоговый учет и контроль. Является наиболее сложной и трудоемкой в реализации функций, так как отсутствие единства систем бухгалтерского и налогового учета в Украине требует проведения обособленного комплекса мероприятий по согласованию управленческой информации.

6. Процесс принятия решений в сфере налогового управления. Координация взаимодействия функциональных структур предприятия, оперативное реагирование на правовые нововведения, регулирование производственных стратегий, налоговых бюджетов направлены на достижение поставленных целей.

Перечисленные выше функции налогового менеджмента во взаимодействия с функциональными подразделениями предприятия формируют систему управления налогами, центральное место в которой занимает налоговая стратегия предприятия. Налоговая стратегия формируется на основе общей стратегии предприятия, которая корректируется с учетом особенностей реализации налоговой стратегии.

Выводы. Таким образом, процесс проведения налогового менеджмента, как на государственном, так и микроэкономическом уровне является эффективным инструментом управления налоговыми платежами в бюджетную систему, способствует повышению эффективности производства и гармоничным соединением всех его элементов.

Библиографический список

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Государственный комитет статистики Украины;
2. **Бечко П.К., Лиса Н.В.** Податковий менеджмент: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.) / П.К. Бечко, Н.В. Лиса – К.: Центр учбової літератури, 2009.-288с.
3. Податковий менеджмент: підручник / **Ю.Б. Іванов та ін.** - Київ : Знання, 2008. - 525 с.
4. **Ісаншина Г.Ю.** Податковий менеджмент : Навч. посіб. для студ. екон. спец. / Г.Ю. Ісаншина. - К. : ЦУЛ, 2003. - 260 с.
5. **Іванов Ю.Б., Крисоватий А.І., Десятник О.М.** Податкова система. Підручник. – К.: Атака, 2006.- 920 с
6. **Безгубенко Л.М., Безгубенко О.Ю.** Синергійні елементи й ефекти податкового менеджменту// Фінанси України. - 2001. - №10. - С.97-102.

ДОРОНИНА Ю.Ю., ст.гр. ЭФ-08м, ЖУК Э.Н., ст.гр. ЭФ-05а
 Науч. руков.: Мионочкина О.Н., к.э.н., доц.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ НЕСТАБИЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Рассмотрены основные проблемы, возникающие в финансовом состоянии хозяйствующих субъектов, причины финансовой нестабильности предприятий, а также возможные пути решения данных проблем.

Актуальность. В настоящее время, особенно в условиях экономического кризиса, многие хозяйствующие субъекты сталкиваются с множеством проблем, которые приводят к нарушению стабильного процесса функционирования и развития предприятия. В условиях рыночных трансформаций деятельность предприятий в Украине все более усложняется под влиянием изменений различных факторов окружающей среды. Общесистемный кризис, который охватил большинство промышленных предприятий Украины, привел к снижению их финансово-экономического потенциала.

Цель исследования: теоретическое обоснование причин проблем нестабильного финансового состояния предприятий в экономике Украины в современных условиях.

Основная часть. Нарушение воспроизводственного цикла, являясь одним из проявлений экономического спада, ведет к снижению платежеспособности предприятия, его конкурентоспособности, сужению рынка сбыта продукции, возможностей накопления финансовых ресурсов и т.д. К сожалению, причины данных нарушений не всегда очевидны.

Среди множества деструктивных факторов, имеющих структурные, производственно-технологические, финансовые, управленческие, кадровые и иные корни, в контексте рассматриваемого в статье вопроса выделяются те, которые непосредственно направлены на финансовую устойчивость предприятий и влияют на ее оценку. К ним, прежде всего, следует отнести (рисунок 1):

1. существенное изменение структуры и сокращение спроса, обвальное сокращение государственного заказа и как результат – критическое снижение рентабельности и доходов предприятий, делающее невозможным переориентацию производства без поддержки государства или иных внешних источников стабилизации;
2. постоянный рост издержек производства (вызванный, главным образом,

монопольным ценообразованием в системе хозяйственных связей предприятий, а также обеспечением его материальными, энергетическими, коммуникационными и иными ресурсами);

3. систематическая повышающая индексация стоимости основных фондов предприятий без учета их качества и эффективности, утверждающая тенденцию увеличения стоимости имущества, а, соответственно, и налогооблагаемой базы по налогу на имущество, что в целом крайне неблагоприятно сказывается на финансовом состоянии предприятий;

4. периодические взрывные скачки инфляции, свидетельствующие о нестабильном характере развития экономики, невозможности для предприятий долгосрочного прогнозирования своей стратегии развития, накопления и заимствования средств для инвестирования;

5. отсутствие гибкости в научно-промышленной политике, поддержки отечественных товаропроизводителей на внутреннем рынке государственными мерами тарифного и таможенного регулирования, мерами регулирования цен и тарифов на продукцию естественных монополий, отсутствие эффективных товаропроводящих сетей и финансовых инструментов типа лизинга и т.п., а также другие.



Рис. 1. – Характеристика нестабильного финансового состояния предприятия

Действие этой и иных групп кризисоформирующих факторов сопровождается синергетическим эффектом, усиливающим их общее негативное проявление и затрудняющим меры предупреждения и противодействия им при восстановлении и развитии производства. Причем, необходимо отметить: чем больше различных ограничителей в регуляторах хозяйственной деятельности и сильнее их проявление, тем труднее предприятию осуществить структурную перестройку своего производства, адаптировать его к требованиям рынка и условиям хозяйствования, запустить механизм внутренней самоорганизации.

Проблемы и затруднения, возникающие в финансовом состоянии организации, в

конечном итоге имеют три основных проявления:

1. Дефицит денежных средств и низкая платежеспособность. Экономическая суть проблемы состоит в том, что у компании в ближайшее время может не хватить или уже не хватает средств для своевременного погашения обязательств. Индикаторами низкой платежеспособности являются неудовлетворительные показатели ликвидности, просроченная кредиторская задолженность, сверхнормативные задолженности перед бюджетом, персоналом и кредитующими организациями.

2. Недостаточная отдача на вложенный в предприятие капитал (недостаточное удовлетворение интересов собственника, низкая рентабельность). На практике это означает, что собственник получает доходы, неадекватно малые своим вложениям. Возможные последствия такой ситуации: негативная оценка работы менеджмента организации, выход собственника из компании. О недостаточной отдаче на вложенный в предприятие капитал свидетельствуют низкие показатели рентабельности. При этом наибольший интерес проявляется к рентабельности собственного капитала как индикатору удовлетворения интересов собственников организации.

3. Низкая финансовая устойчивость. На практике низкая финансовая устойчивость означает возможные проблемы в погашении обязательств в будущем, иными словами - зависимостью компании от кредиторов, потерей самостоятельности. О недостаточной финансовой устойчивости, то есть риске срывов платежей в будущем и зависимости финансового положения компании от внешних источников финансирования, свидетельствуют снижение показателя автономии ниже оптимального, отрицательная величина собственного капитала компании. Также индикатором недостаточного уровня финансирования текущей деятельности компании за счет собственных средств является снижение чистого оборотного капитала ниже оптимальной его величины.

Можно выделить две глобальных причины проблем и затруднений, возникающих в финансовом состоянии предприятия:

1. Отсутствие потенциальных возможностей сохранять приемлемый уровень финансового состояния (или низкие объемы получаемой прибыли);

2. Нерациональное управление результатами деятельности (нерациональное управление финансами).

Проблемы с платежеспособностью, финансовой независимостью, рентабельностью имеют единые корни: либо компания имеет недостаточные результаты деятельности для сохранения приемлемого финансового положения либо компания не рационально распоряжается результатами деятельности.

Выяснение того, какая из указанных выше причин привела к ухудшению финансового состояния предприятия, имеет принципиальное значение. В зависимости от этого осуществляется выбор управленческих решений, направленных на оптимизацию финансового положения организации.

Определить, в какой из перечисленных областей лежит причина снижения финансовых показателей - не означает провести полноценный финансовый анализ. Необходимо дальнейшее уточнение причин - до уровня конкретных действий предприятия или внешней среды. Также необходимы управленческие рекомендации по улучшению состояния предприятия.

Необходимость повышения уровня управляемости предприятием предполагает решение ряда сложных задач в области производственного и финансового менеджмента. На практике эти задачи сводятся к построению такой системы финансового управления предприятием, которая минимизирует издержки, формирующие себестоимость продукции. Сделать это достаточно сложно: как правило, на крупных предприятиях, имеющих разветвленную структуру и сеть филиалов, отсутствует четкая система сбора,

обработки и учета финансовой информации, а также низка степень автоматизации этих процессов. Непрозрачность, неопределенность и фрагментарность данных о финансовых потоках влекут слабую достоверность управленческой информации. В результате на таких предприятиях отсутствует не только система оперативного контроля над деятельностью структурных подразделений, но и затруднен выбор общей стратегии развития, адекватной сложившейся ситуации.

Улучшение качества управления требует развития и совершенствования методологического и методического обеспечения анализа финансового состояния предприятия и планирования его деятельности. Основные факторы, ослабляющие возможность стабилизации работы многих украинских предприятий, связаны, с одной стороны, с плохой предсказуемостью макроэкономических показателей и несоответствием их динамики нормальным рыночным циклам, а, с другой, - с недостатками методического обеспечения стратегического управления этих предприятий. Неотъемлемой частью стратегического управления предприятием является анализ его текущей деятельности и оценка перспектив развития. Действующие в настоящее время нормативные документы по оценке производственно-финансовой деятельности не устраняют существующее противоречие между теорией управления и хозяйственной практикой, что свидетельствует о неэффективности инструментария оценки финансового состояния предприятий (или слабости его применения менеджментом), его неадекватности условиям хозяйствования и адаптационным возможностям предприятий. Методическое обеспечение для такой оценки, вполне успешно используемое в стационарных рыночных экономиках, должно учитывать ряд особенностей, связанных со спецификой современной украинской экономики, особенностями протекающих в ней процессов, носящих непостоянный и противоречивый характер. Указанное обстоятельство требует соответствующей трансформации в методике оценки финансовой состоятельности и устойчивости.

4. Выводы. Таким образом, производственно-экономическая и финансовая деятельность любого предприятия невозможна без возникновения проблем. Главное – определить причины, которые их вызвали, и своевременно найти подходы к их устранению. Стремясь решить конкретные вопросы и получить квалифицированную оценку финансового положения, руководители предприятий все чаще начинают прибегать к помощи финансового анализа. Очевидно, чтобы экономическая деятельность предприятия обладала высокой степенью результативности, в менеджменте следует придерживаться стратегии, направленной на повышение его финансовой устойчивости и платежеспособности.

Библиографический список

1. Остапенко В., Подъяблонская Л., Мешков В. Финансовое состояние предприятия: оценка, пути улучшения//Экономист. — 2000. — № 7.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К., 2000. – 390 с.;
3. Матвійчук А.В. Діагностика банкрутства підприємства в умовах трансформаційної економіки // Економіка України. – 2007. - №4. – С.20-28;
4. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс. В 2-х т./Пер. с англ. - СПб.: Экономическая школа, 2004.
5. Панагушин В., Лапенков В., Лютер Е. Диагностика банкротства: возможна ли оценка неплатежеспособности по двум показателям.//Экономика и жизнь. - 2003.- № 8.

СЕРДЮК А.С., ст.гр. МРПМ-04
Науч.руков.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПОЛЬШИ

Рассмотрены этапы развития экономики Польши, проанализированы факторы которые способствовали развитию экономики.

Актуальность. Польша может предложить иностранному инвестору относительно безопасный и либеральный инвестиционный климат. Инвестиции защищены от нелегальной экспроприации; местная валюта свободно обменивается на любую твердую валюту в местных банках; прибыль может быть конвертирована и репатриирована; заграничные инвесторы могут приобретать строения и земельные участки (в большинстве случаев после получения согласия Министерства Внутренних Дел).

Цель исследования: анализ причин способствующих развитию экономики в Польше.

Основная часть. Правительство предлагает мало видов финансовых льгот для иностранных инвесторов, однако в некоторых местностях, где существует высокий уровень безработицы, возможно получение налоговых льгот.

Иностранные инвестиции в основном регулируются Законом об Иностранных Инвестициях. Закон определяет типы предприятий, в которые можно инвестировать, условия репатриации прибыли и заработков иностранных специалистов, налоговые льготы для иностранных инвесторов, а также обеспечивает правовую защиту иностранных инвестиций в Польше. Закон устранил существовавшие ранее ограничения на вывоз прибыли, отменил ограничения размеров инвестиционных вложений (в частности было устранено положение о минимальном размере) и отменил большинство ранее существовавших требований согласования с различными инстанциями. Дальнейшая либерализация произошла в связи с вступлением Польши в Организацию Экономического Сотрудничества и Развития, ОЕСД.

Согласно новому дополнению к закону, иностранный инвестор теперь, как правило, не нуждается в разрешении на регистрацию компании или приобретение доли (акции) в действующем польском предприятии. Разрешение требуется, однако, если с польской стороны предполагается внесение в предприятие государственной собственности, как, например, в случае совместного предприятия иностранной компании и польской фирмы, находящейся в государственной собственности. Аналогичная ситуация возникает и в случае, когда компания намеревается заниматься банковской или страховой деятельностью.

Иностранные банки могут действовать на территории Польши с разрешения Национального Банка Польши и Министерства Финансов. Банки могут легализировать свое присутствие создавая совместное предприятие или приобретая акции существующего польского банка находящегося в процессе приватизации.

Закон об Иностранных Инвестициях гарантирует выплату компенсации иностранным инвесторам в размере их финансового участия в случае национализации или экспроприации их активов. К тому же, Польша заключила договоры о защите инвестиций с целым рядом стран, включая Францию, Германию, Нидерланды, Швецию, Великобританию и США, что может служить дополнительной гарантией для иностранных инвесторов. Страхование инвестиций возможно в Многостороннем Агентстве Гарантий Инвестиций (МИГА) при Мировом Банке. Инвесторы некоторых стран могут обеспечить страховку у себя в стране в соответствующих организациях

(например, американские бизнесмены могут обратиться в ОПИК).

Иностранные инвесторы могут приобрести и перевести за границу средства в иностранной валюте в полном объеме прибыли от ликвидации или продажи компании, компенсацию, полученную за национализированное или экспроприированное имущество, а также разницу, возникающую в результате амортизации стоимости долей/акций, если устав компании предусматривает такую возможность. Иностранные служащие имеют право приобретать средства в иностранной валюте в размере их вознаграждения после налогообложения и репатриировать их без специального разрешения.

Польская валюта - злотый - стал конвертируемой валютой 1 января 1990 года. Первоначально стоимость злотого была связана с американским долларом, позднее с набором наиболее "влиятельных" валют. В октябре 1991 года была введена ежемесячная девальвация злотого, для того, чтобы сгладить эффект внутренней инфляции (ежемесячный уровень девальвации был уменьшен до 1,0% в январе 1996 года), что отражает снижение инфляции. Несмотря на регулярные и уточняющие изменения курса методом девальвации, злотый по-прежнему сильно падает в реальном выражении относительно американского доллара и большинства европейских валют.

Снижение инфляции и сравнительная стабильность обменного курса позволили правительству провести деноминацию злотого в соотношении 1:10 000, что было исполнено 1 января 1995 года. Деноминация сопровождалась принятием нового закона о Валютном Регулировании, который либерализовал некоторые аспекты обмена валют, что явилось очередным шагом к полной конвертируемости злотого и членству в ОЕСД (были ликвидированы многие ограничения на движение капитала).

Правила приобретения собственности иностранными гражданами определены в Законе о Приобретении Недвижимости Иностранцами Гражданами, который был принят в 1920 году, а дополнен в 1990 и в 1996 годах. Как правило, при покупке недвижимости (т.е. земельных участков и сооружений) иностранные граждане должны получить разрешение Министерства Внутренних Дел или, как в случае с земельными участками сельскохозяйственного назначения, Министерства Сельского Хозяйства. При рассмотрении подобных заявок от иностранных граждан, власти обычно проявляют некоторую осторожность. Для аренды или лизинга недвижимости иностранными гражданами в Польше не требуется разрешений, за исключением случаев долгосрочной аренды (от 40 до 99 лет) земельных участков, принадлежащих государству.

4 мая 1996 года закон был существенно переработан в соответствии с европейскими нормами, ввиду намерения Польши интегрироваться со структурами ОЕСД. Упор был сделан на уменьшение количества ограничений для иностранных граждан на пути приобретения имущества. После изменений в законодательстве иностранные граждане получили возможность приобретения собственности без разрешения Министерства Внутренних Дел в следующих случаях:

- при покупке жилья (квартиры, апартаментов);
- при покупке недвижимости, при условии, что иностранный гражданин проживал в Польше по меньшей мере пять лет;
- при покупке недвижимости, если иностранный гражданин является супругом (супругой) польского гражданина, проживает на территории Польши как минимум в течение двух лет и собственность является их совместной собственностью;
- при покупке земельного участка площадью до 0,4 гектара в городской зоне для использования в уставных целях.

Другое изменение в Законе предполагает, что иностранный гражданин,

являющийся акционером предприятия, находящегося под контролем иностранного капитала и владеющего правами на недвижимость или правами на ее использование, и которое не имеет соответствующего разрешения Министерства Внутренних Дел, должен обратиться за таким разрешением в течение года с момента вхождения закона в силу. Это требование критиковалось за так называемую "обратную силу", так как оно подразумевало возникновение обязательств по поводу уже совершенных сделок, и за отсутствие определения санкций, которые должны последовать в случае, если иностранный гражданин не обратится за разрешением.

Разрешение не требуется для польских граждан, проживающих за границей, при вступлении в права собственности, переходящей по наследству, для совместных предприятий, доля иностранного участия в которых меньше 50%, для супружеских пар, в которых хотя бы один из супругов является польским гражданином.

Путаница по поводу прав на собственность и возможные претензии со стороны бывших владельцев заставили некоторых заграничных инвесторов отложить, а то и вовсе отказаться от своих инвестиционных намерений. Польше еще предстоит разрешить все споры и претензии связанные с реституцией прав бывших владельцев, чья собственность была конфискована во время Второй Мировой войны и во время правления коммунистического режима. Особенно трудной задачей представляется покупка недвижимости в Варшаве, так как права собственности были ущемлены двумя послевоенными декретами. И хотя за пределами Варшавы приобрести недвижимость гораздо проще, некоторые инвесторы до сих пор встречают трудности с приобретением прав на сельскохозяйственные земли. Индивидуальные налоговые льготы, предоставленные в рамках Закона об Иностранных Инвестициях 1991 года истекали по срокам в конце 1993 года. Вместо них для некоторых видов инвестиций была введена система ускоренной амортизации. Как правило, объемы льгот варьируются в зависимости от места расположения объекта инвестиций в Польше. В районах с высоким уровнем безработицы льгот больше. Правила, в соответствии с которыми могут быть предоставлены льготы, достаточно сложны. Например, решение о предоставлении льгот может быть отменено в случае, если предприятию будут предъявлены различные штрафы на сумму, превышающую установленный лимит штрафов в текущем году. Это означает, что предприятию приходится постоянно держаться в курсе изменений соответствующих правил, чтобы не подвергнуться опасности оказаться внезапно лишенным налоговых привилегий.

Предприятие освобождается от уплаты пошлин на импорт товаров, представляющих вклад в уставный капитал, при условии, что собственность на эти товары не переходит на другое лицо в течение трех лет после решения об освобождении от таможенных оплат. Предприятия, созданные в соответствии с Законом об Иностранных Инвестициях 1998 года, продолжают пользоваться освобождением от уплаты таможенной пошлины на оборудование, приобретенное за границей в течение первых трех лет деятельности. В соответствии с Законом о Налоге на Добавленную Стоимость, НДС уплаченный от стоимости основных средств, ввезенных в страну и представляющих собой вклад в уставный капитал, как правило, можно компенсировать.

Каждое польское правительство принимало законы, направленные на улучшение состояния окружающей среды и на приближение польских стандартов в этой области к европейским нормам. Наиболее важные из этих законов - Закон о защите и Преобразовании Окружающей Среды, Закон об Охране Природы, Закон о Воде, Закон о Добыче Полезных Ископаемых. Некоторые законы предусматривают финансовую ответственность за ущерб, нанесенный природной среде (например, выброс в атмосферу определённых веществ сверх установленного местной администрацией

норматива грозить серйозним штрафом). Однак, правила змінюються достатньо швидко, і не завжди застосовуються з належним упорством і послідовністю.

Іноземним інвесторам настоятельно рекомендується провести дослідження ситуації перед прийняттям остаточного рішення, з метою визначення можливої відповідальності за порушення нормативів в області охорони навколишнього середовища.

З того часу, коли до влади вперше прийшло уряд "Солидарності", в Польщі неухильно проводилася жорстка грошова і фінансова політика, метою якої була стабілізація економіки і створення сильного приватного сектору.

Для зміцнення фінансового стану держави застосовувалися різні заходи: лібералізація цін, скорочення субсидій для підприємств і інших бюджетних витрат, реформа податкової системи. Перший етап лібералізації цін був пройдений в серпні 1989 року, коли були звільнені ціни на продукти харчування. До кінця 1994 року лише невелике число продуктів і послуг залишалося в сфері державного регулювання (оплата за центральне опалення, ціни на основні ліки). Реформа податкової системи включала перехід від оподаткування підприємств до оподаткування особистих доходів, введення податку на споживання, підвищення ефективності державної податкової системи.

Висновок. Таким чином, ми можемо зауважити, що політика реформ прийнятих польським урядом і спрямованих на покращення економічної ситуації принесла позитивні результати.

Бібліографічний список

1. <http://www.krakow.ru/polska/ekonomika.html>.
2. <http://polska.ru/biznes/ekonomika/index.shtml>.

СЕРДЮК А.С., ст.гр. МРКК-04

Наук. керів.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.

Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

Розглянуто інвестиційний потенціал України та визначені напрямки його поліпшення. Відзначені основні фактори які впливають на покращення інвестиційної привабливості.

Актуальність: Після проголошення Акту про незалежність України, перед новою державою відкрилися можливості самостійного входження в світову економічну спільноту. Для цього Україна володіє всіма можливостями – по загальних об'ємах природних ресурсів, економічному потенціалу і підготовленості людських ресурсів країна займала високе місце в світовій таблиці про ранги і мала перспективу для перетворення на одну з розвинених країн світу. На жаль, із-за невмілого керівництва і нездатності в найкоротші терміни провести реорганізацію економіки і налагодити грамотне і ефективне управління нею, цього не сталося.

Мета дослідження: аналіз економічного становища України і заходи які можуть сприяти залученню інвестицій в Українську економіку.

Основна частина: У економіці України стався характерний для перехідних етапів країн третього світу процес перерозподілу власності не на користь держави. Значна частина економічно рентабельних підприємств і виробництв були передані

(приватизовані) до приватних рук і держава значною мірою втратила контроль над ними.

Основна причина перманентної кризи в економіці України криється у відсутності реального системного державного контролю над економікою країни. Нездатність апарату управління держави здійснити економічні реформи, що дозволяють перекласти економіку України з соціалістичних правил гри на капіталістичні, заставляє її "плисти за течією", а окремим галузям і підприємствам виживати чи не завдяки заповзятливості їх керівників.

Не дивлячись на відмічені обставини, величезний потенціал закладений в економіку України ще в роки радянської влади дозволяє їй по виробництву окремих видів продукції до цих пір входити в першу десятку найбільших виробників світу.

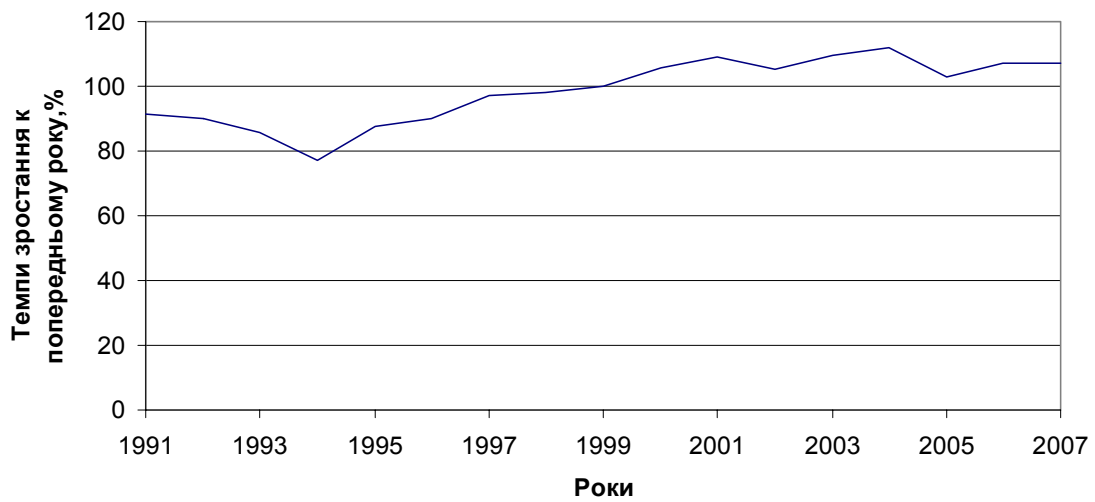


Рисунок 1 – Темпи зростання внутрішнього валового продукту України, %.

Для динамічного розвитку економіки України необхідне проведення ефективної інвестиційної політики. Сьогодні від ефективності інвестиційної політики залежать оновлення виробництва, модернізація і нарощування основних фондів підприємств народного господарства, успіх структурної перебудови економіки, вирішення соціальних і екологічних проблем. Слід зазначити, що в нинішніх умовах залучення іноземних інвестицій в економіку є чинником зростання ВВП, важливим джерелом створення робочих місць, зрештою, сприяє успішній інтеграції України в європейське і світове господарство.

По оцінках експертів, для нормального розвитку економіки України потрібно додаткових інвестицій від 80 до 100 млрд. дол. США. В той же час прямі іноземні інвестиції за тринадцять років незалежності склали всього лише 5,3 млрд. дол. Цифра більш ніж скромна. Наприклад, Чехія за цей же час отримала більше 20 млрд. дол. Щорічні інвестиції до Польщі складають 4–5 млрд. дол., тоді як до України – 0,5 млрд. По об'ємах іноземних інвестицій на душу населення Україна поступається навіть Албанії і Казахстану. За даними американської асоціації Economist Group, по рівню інвестиційної привабливості Україна знаходиться в сьомому десятку країн. Згідно з офіційною статистикою, щорічний приріст іноземного капіталу, що інвестується, в країну складає близько 15%, але це без врахування грошей, що вивозяться нерезидентами з України. Зараз на кожні три долари вкладених інвестицій доводиться один долар офіційно вивезеного капіталу. Це пояснюється розірванням інвестиційних договорів із-за підвищення інвестиційних ризиків в країні.

Найважливішим завданням державного управління на даному етапі є поліпшення

і стабілізація інвестиційного клімату як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

На сучасному етапі необхідно створити національну систему критеріїв оцінки регіонів (областей, міст і тому подібне), у тому числі для визначення ефективності роботи місцевих органів влади по формуванню інвестиційного середовища і залученню інвестицій. Для цього, в першу чергу, необхідно проаналізувати дві основні групи чинників – інвестиційний потенціал і інвестиційний ризик.

Інвестиційний потенціал – показник кількісний, такий, що враховує основні макроекономічні характеристики, насиченість території чинниками виробництва (природними ресурсами, робочою силою, основними фондами, інфраструктурою і тому подібне), споживчий попит населення і інші показники.

Інвестиційний ризик – характеристика імовірнісна і якісна, він оцінює вірогідність втрати інвестицій і доходу від них. Можна виділити наступні чинники ризику: політичний, економічний, соціальний, кримінальний, екологічний, фінансовий, законодавчий.

Оцінка інвестиційних ризиків, у свою чергу, дає базу для розробки програм регулювання інвестиційного клімату. Основні напрями по поліпшенню привабливості України повинні ґрунтуватися на обліку і розвитку наступних чинників.

1. Лібералізація і дерегулювання підприємницької діяльності. Має бути створена працююча схема по виявленню і швидкому усуненню бар'єрів для створення, ведення і закриття бізнесу. Вона включає комплекс заходів щодо зниження міри втручання з боку держави в приватний бізнес, надання приватним підприємцям можливості діяти вільно і отримувати прибуток в умовах чесної конкуренції.

2. Стабільність і передбаченість правового поля. Необхідно погоджувати існуючи, розробити і ухвалити нові закони, що встановлюють єдині правила для підприємств всіх форм власності. В першу чергу, така робота має бути проведена відносно цивільного, трудового, податкового і комерційного кодексів, законодавства про захист прав у сфері інтелектуальної власності, патентах, політиці передачі технологій і прямих іноземних інвестиціях.

Не менш важливим має бути і забезпечення реального дотримання міжнародних договорів і виконання вирішень іноземних арбітражів. Міжнародне інвестиційне співтовариство має бути упевнене в тому, що будь-які угоди що прийняті міжнародним нормам і правилам, мають силу в Україні.

3. Корпоративне і державне управління. Цей напрямок повинен включати комплекс заходів по врегулюванню корпоративних прав, діяльності державної адміністрації і приватизації державної власності. Необхідне створення такої системи відносин між державою і бізнесом, яка мінімізувала б можливості для корупції на всіх рівнях управління.

4. Лібералізація зовнішньої торгівлі і вільний рух іноземного капіталу. Цей інвестиційний чинник повинен включати комплекс заходів щодо стимулювання вільного переміщення товарів, послуг і капіталів між державами. Першочерговому врегулюванню в данному напрямку підлягають наступні сфери:

- митна і транспортна політика, у тому числі боротьба з контрабандою, створення уніфікованої митної практики в різних областях країни;
- сертифікація, включаючи спрощення процедури здобуття сертифікатів на товари, що імпортуються в країну, взаємне визнання сертифікатів якості продукції і міжнародної організації стандартів ISO;
- страховий ринок, що передбачає вдосконалення законів українського страхового ринку;
- ринок праці, що випробовує брак професіоналів на українському ринку праці, особливо в державному секторі

5. Розвиток фінансового сектора. Стан фінансового сектора має ключове значення для інвесторів. Тому робота у вказаному напрямку є найбільш важливою для поліпшення інвестиційного клімату і вимагає проведення наступного комплексу заходів:

- зняття обмежень на процентні ставки по банківських кредитах і позиках;
- відміна програм пільгового надання кредитів;
- розширення автономії Національного банку. Його основною метою має бути підтримка внутрішньої і зовнішньої стабільності, без врахування політичних міркувань;
- оздоровлення банківського сектора шляхом удосконалення контролю за банківською діяльністю для підвищення довіри інвесторів до українських банків;
- заохочення конкуренції у фінансовому секторі шляхом розширення діяльності іноземних банків і інших фінансових організацій в Україні.

6. Зниження рівня корупції. Необхідно створити таку систему стосунків органів влади і бізнесу, яка мінімізує можливості зловживання державних чиновників, забезпечить послідовність у виконанні ухвалених законів і постанов, полегшить здобуття дозволів, ліцензій і санкцій.

7. Зниження політичного ризику. Політична стабільність і незалежність економічних пріоритетів від змін в органах влади була і залишається одним з найважливіших позитивних чинників при ухваленні інвестиційного рішення. Необхідно ухвалити закони, що гарантують неможливість довільного відчуження приватної власності.

8. Імідж і програми просування країни. Довгострокові цілі по залученню зовнішніх інвестицій вимагають постійних зусиль по формуванню привабливого іміджу країни. Необхідно сформулювати і широко освітлювати державну політику і готовність уряду здійснювати радикальні заходи, орієнтовані на ринкову економіку; публічно підтримувати інвестиції; підсилити комерційні відділи зарубіжних посольств.

9. Формування інвестиційних стимулів. Мета дій в цьому напрямі – створення інвестиційних стимулів, аналогічних стимулам торгівельних партнерів країни.

При цьому необхідно уникати вибіркового стимулювання, яке може призвести до неефективного розподілу ресурсів. Основні заходи в цьому напрямі: встановити ставки оподаткування на рівні, аналогічному рівню сусідніх країн або країн-конкурентів; відмінити спеціальні інвестиційні пільги і привілеї, направлені на вибіркиму підтримку окремих галузей, компаній або регіонів.

Значно збільшити приплив інвестицій можна лише за умови розвитку всього комплексу чинників, що формують інвестиційний клімат.

Зараз в Україні залученням інвестицій займається багато хто, як на державному, так і на регіональному рівнях. Відсутність у більшості учасників досвіду по залученню і управлінню інвестиціями, їх неузгоджені дії і відсутність заставних механізмів приводить до неефективної роботи в цьому напрямі.

Висновок. Перелічені міри звичайно ж не вирішують всіх проблем по залученню інвестицій в економіку країни, але їх можна розглядати як основні напрямки у сфері вдосконалення інвестиційного процесу.

Бібліографічний список

1. <http://www.zn.kiev.ua>.
2. <http://bin.com.ua>.
3. <http://file.liga.net>.
4. <http://www.dengi-info.com>.

ХАЧАТУРОВ А.Г. ст. гр. МРПМ-04
Научный рук.: Гомаль И.И., к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ВЕТРОЭНЕРГЕТИКИ

Рассмотрена ситуация в ветроэнергетической отрасли Украины, проанализирован опыт стран западной Европы в развитии и внедрении ветряных электростанций, рассмотрены экологические противоречия использования ветроэнергетики.

Актуальность. В связи с недавним колебанием цены на газ и электроэнергию общество задумалось о перспективах обычного комфортного существования и жизнедеятельности. В данной ситуации заменой традиционным источникам энергии может стать альтернативная энергетика. Особо остро данная проблема коснулась Украины из-за её зависимости от экспортируемых энергоносителей.

Для стран западной Европы альтернативные источники энергии являются обыденным делом, а самым традиционным источником из них является ветроэнергетика. Передовые позиции в мире, в сфере ветроэнергетики занимает Германия, которая производит с помощью ветровых электростанций (ВЭС) 23903 МВт электроэнергии в год, что составляет около 12% от общего количества электроэнергии производимой в Германии и происходит ежегодное увеличение на 10-12%. Несмотря на очевидные преимущества ветроэнергетики, до сих пор не прекращаются споры об экономичности данного способа производства электроэнергии и негативном экологическом воздействии на окружающую среду.

Цель исследования: анализ экономических показателей ветроэнергетики и влияние ее на экологию.

Основная часть. Согласно сценарию развития ветроэнергетики в мире до 2020г., представленном в документе "Wind Force 12" [1], разработанном совместно Гринписом, INFORSE и Европейской ассоциацией ветроэнергетики, доля ветроэнергетики в мировом производстве электроэнергии должна достигнуть 12%. Проведенные исследования показали, что в мире не существует никаких технических, экономических и ресурсных ограничений для достижения этой цели. Документ "Wind Force 12" отмечает, что к 2010 г. мировая ветроэнергетическая промышленность может выйти на уровень 230000 МВт установленной мощности, а европейская — 100000 МВт, стоимость мирового ветроэнергетического рынка будет составлять 133 млрд. евро, а сумма инвестиций достигнет 20 млрд. евро.

Согласно проведенным исследованиям [2], к 2020 г. экономические показатели производства электроэнергии, полученной за счет энергии ветра составят:

- себестоимость 1 кВт·ч уменьшится до 2,5 центов США (нынешняя стоимость составляет 4,0 цента США);
- за счет ветроэнергетики будет обеспечено 12 % потребности в электроэнергии, учитывая, что мировое энергопотребление удвоится;
- установленная мощность ВЭУ достигнет 1261000 МВт;
- ветроэлектростанции будут производить 3093 ТВт·ч энергии, что соответствует нынешнему энергопотреблению Европы;
- выбросы CO₂ в атмосферу уменьшатся на 11768 млн.т.

Показатели мировой ветроэнергетической отрасли по континентам приведены в таблице 1 [3].

Таблица 1 – Показатели мировой ветроэнергетической отрасли по континентам

Континент	Установленная мощность 2007г., МВт	Процентное соотношение	Установленная мощность 2006г., МВт	Процентное соотношение
Европа	40932	69,4	34758	72,9
Африка	252	0,4	240	0,5
Америка	10036	17,0	7367	15,5
Азия	7022	11,9	4759	10,0
Австралия, Тихо-океанский регион	740	1,3	547	1,1
Всего в мире	58982	100,0	47671	100,0

Во многих странах мира, особенно в тех, где существует нехватка электроэнергии, люди с одобрением относятся к строительству ветроэнергетических установок (ВЭУ). Однако там, где существует альтернативный выбор, использование того или другого источника энергии связано с его воздействием на экологию. Необходимо отметить, что воздействие на экологию того или иного источника энергии может быть оценено как положительно, что естественно дает преимущество для данного источника энергии, так и отрицательно. Далее рассмотрим основные "экологические" аргументы, чаще всего встречающиеся у оппонентов ветроэнергетики.

1. Акустика. Шум в основном производят вращающиеся лопасти и работающие механические части ВЭУ, в первую очередь коробки передач. Из-за того, что шум, по существу, является признаком неэффективности, а также из-за многих жалоб, производители ветротурбин уделили этому вопросу первостепенное значение. В результате – за последние пять лет им удалось значительно понизить уровень шума, производимый работающими ВЭУ. Критическим считается уровень шума в 40 децибел, но если рассматривать шум как помеху для сна, то, естественно, этот уровень должен быть ниже. Допустимый уровень обычно достигается на расстоянии около 250 м от установленной ВЭУ. Тем не менее, вопрос отношения к шуму является и чисто психологическим.

2. Использование земли. ВЭУ должны быть отделены друг от друга, по меньшей мере, на расстояние, равное высоте пяти- десяти башен. Это расстояние позволяет потоку ветра восстанавливаться, а турбулентность, созданная работой ротора одной ВЭУ, не влияет на работу соседней, находящейся в подветренной стороне. Соответственно, получается, что только 1% земли, занятой под ВЭС, реально используется под установку башен и под подъездные пути. Чем выше и мощнее ВЭУ, тем большее расстояние необходимо между соседними ВЭУ. Мегаватные машины должны быть разделены расстоянием в полтора километра. Территория между ВЭУ не может использоваться ни под строительство зданий, ни под лесоводство.

3. Визуальное воздействие. На равнинной местности ВЭУ всегда видны с дальнего расстояния. Необходимость в большом расстоянии между ВЭУ означает, что ветряки потенциально могут быть видны с расстояния в десятки километров. Однако на таких расстояниях для большинства людей вид на ВЭС будет "закрит" разными строениями, деревьями, холмами. Чаще всего на ВЭУ обращают внимание проходящие или проезжающие мимо люди и летчики. Для последних существует опасность столкновений с ВЭУ во время низкого полета. Визуальное воздействие оффшорных ВЭС в полной мере пока еще не определено.

4. Столкновение с птицами. Птицы часто сталкиваются с высоковольтными линиями передач, мачтами, антеннами, окнами зданий. Они также погибают из-за столкновения с проезжающими автомобилями. ВЭУ редко вредят птицам. Наблюдения,

проведенные в Тьяереборге (западная часть Дании), где установлена турбина мощностью 2 МВт, имеющая ротор диаметром 60 м, показали, что птицы изменяли маршрут своего полета (вне зависимости от времени суток) на расстоянии 100-200 м до установленной ВЭУ, пролетая над ней на безопасном расстоянии. Единственная территория, печально известная из-за проблем с птицами, находится в районе каньонов в штате Калифорния (Альтамонт Пасс). "Стена ветра", образованная турбинами, установленными на башнях решетчатого типа, буквально перекрыла выход из каньона. И как результат — было зафиксировано несколько случаев гибели птиц из-за столкновения с ВЭУ. В отчете Министерства экологии Дании отмечается, что линии электропередач, в т. ч. и от ВЭС, представляют собой большую опасность для жизни птиц, чем непосредственно сами ВЭУ. Некоторые виды птиц "привыкают" к ВЭУ быстро, другим требуется более длительный срок. Поэтому решение вопроса строительства ВЭС поблизости от мест обитания птиц зависит и от видов птиц, распространенных в данной местности. При разработке места под строительство ВЭС обычно также учитываются и маршруты миграции птиц. Оффшорные ВЭС практически не влияют на среду обитания водоплавающих птиц. Подобное заключение было сделано в результате трехлетнего исследования, проведенного на Датской оффшорной ВЭС Туна Кноб.

Было проведено несколько независимых исследований, связанных с гибелью птиц от вращающихся лопастей турбины. К сожалению, подобное случается, но значительно реже, чем гибель птиц из-за столкновений с автомобилями, окнами зданий или высоковольтными линиями электропередач (таблица 2) [4]. Аргументом в защиту ВЭС, также проверенным экспертами, является тот факт, что земля вокруг ВЭУ предоставляет прекрасные условия для размножения птиц.

Таблица 2 – Вред наносимый птицам

Причины гибели птиц (из расчета на 10 000 шт.)	Штук
Дома и окна	5500
Кошки	1000
Другие причины	1000
ЛЭП	800
Механизмы	700
Пестициды	700
Телебашни	250

5. Электромагнитные помехи. Проводники электрического тока могут создавать помехи в работе телевизионных, радио и радарных установок. Металлические части вращающихся лопастей могут оказывать волновое воздействие на сигналы. Установить ретрансляторы для телевизионных и радиосигналов несложно, однако это не очень дешево. Помехи, возникающие на радарных установках, пока в значительной степени еще не доказаны, но они в большей степени относятся к сфере интересов военных. Тем не менее, ВЭУ стали современной реальностью сегодняшнего дня, и военным во всем мире также нужно с этим считаться. Существует много ВЭС, расположенных вблизи аэродромов, и никаких существенных проблем не возникает.

Выводы. Таким образом, проанализировав все аспекты влияния ВЭС на окружающую среду, можно с уверенностью утверждать, что по сравнению с атомными и тепловыми электростанциями вред наносимый ВЭС представляется ничтожным и приближенным к полной безвредности. Невозможно сопоставить вредное влияние выбросов миллионов тонн CO_2 на тепловых и тонн радиоактивных отходов от атомных электростанций с визуальным или акустическим дискомфортом от ВЭС.

На данный момент весь мир стремиться к дешевому и безопасному способу получения энергии и преграды, встающие на этом пути должны приводить не к отказу от данного направления, а к поиску решений возникших проблем.

Библиографический список

1. <http://www.ewea.org>.
2. Шмидт В.А. Вітроенергетика світу // Зелена енергетика.–2008.–№2.– С.18-19.
3. <http://www.ecoenergy.ru>.
4. <http://www.rawi.ru>.

ГОЛОВЧАНСКАЯ О.А., магистр ДонНТУ

Науч. руков.: Рябич О.Н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА, КАК ОДНОГО ИЗ ВИДОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрена сущность лизинга, как одного из видов инновационной деятельности. Представлены отличительные особенности и преимущества лизинга перед кредитом. Рассмотрена роль лизинга в активизации инновационной деятельности

Актуальность. В условиях финансового и экономического кризиса в Украине лизинговая деятельность становится важным стимулом инновационной деятельности, одним из способов минимизации затрат, а также путём обновления основных фондов и улучшения финансового состояния предприятия.

Развитие лизинговых отношений в Украине, происходящее в последние годы, отображено в экономической литературе. Сущности и классификации лизинговых операций, организации лизинговой деятельности, расчёту платежей, зарубежному опыту лизинговой деятельности уделяли внимание такие учёные, экономисты, как Внукова Н.М., Ольховиков О.В., Николаев В.П., Кузьмин О.Е., Завгородний А.Г., Мищенко В.И., Луцив Б.Л., Чекмарёва О.М., Прилукский Л.Н., Кабатова Э.Э. Тем не менее, освещение лизинга как способа активизации инновационной деятельности ещё не нашло надлежащего отображения в научных исследованиях.

Цель исследования: анализ сущности лизинга, как одного из видов инновационной деятельности; выявление отличительных особенностей и преимуществ лизинга перед кредитом.

Основная часть. Лизинг в мировой экономике занимает второе место по объемам инвестиций после банковского кредита, так как он является одним из наиболее прогрессивных методов материально-технического обеспечения производства и открывает пользователям широкий доступ к передовой технике и технологиям.

Рассмотрим основные определения лизинговой деятельности [1].

Лизинг – это вид инвестиционной деятельности, при котором лизингодатель (лизинговая компания) приобретает у поставщика оборудование (предмет лизинга) и затем сдает его в аренду за определенную плату, на определенный срок и на определённых условиях лизингополучателю с последующим переходом права собственности лизингополучателю. Лизинг является инвестиционным инструментом, позволяющим предприятию, не отвлекая собственные ресурсы, произвести модернизацию основных фондов и получить новое, современное высокотехнологичное

оборудование.

Предмет лизинга – оборудование или техника, которые входят в состав основных средств (фондов) субъектов предпринимательской деятельности, согласно действующему законодательству Украины. Не могут быть предметом лизинга земельные участки и другие природные объекты, целостные имущественные комплексы предприятий и их отдельные структурные подразделения (филиалы, цеха, участки).

Лизингодатель – физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных средств приобретает в ходе реализации лизинговой сделки в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование.

Лизингополучатель – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

Продавец (поставщик) – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем, продает лизингодателю в обусловленный срок производимое (закупаемое) им имущество, являющееся предметом лизинга.

Лизинг включает две основные категории: оперативный и финансовый. Оперативный лизинг - это долгосрочная аренда без права выкупа, а финансовым лизингом такое право предусмотрено и, даже в некоторой степени, обязательно. Наиболее популярным сегодня является финансовый лизинг, которым пользуются более 90% лизингополучателей. Причина в том, что после оплаты всех лизинговых платежей по договору финансового лизинга лизингополучатель приобретает право собственности на лизинговое имущество, а при оперативном такое право не предусмотрено, т.е. имущество возвращается обратно лизингодателю.

Оперативный лизинг в основном используют компании, предлагающие напрокат автомобили, а также иностранные компании, в корпоративной политике которых не предусмотрено использование непрофильных активов, т.е. принятие на баланс автотранспорта или любого другого лизингового имущества, создание автомобильного парка, создание службы, обслуживающей автопарк [2].

Актуальность развития лизинга в Украине, включая формирование лизингового рынка, обусловлена, прежде всего, неблагоприятным состоянием парка оборудования: значительный удельный вес морально устаревшего оборудования, низкая эффективность его использования, нет обеспеченности запасными частями и т. д.

На современном этапе имеется потребность в модернизации украинских предприятий, поднятии уровня их технического перевооружения, создании новых рабочих мест. Вследствие применения лизинговых схем для технического оснащения украинских предприятий произойдет увеличение производственных мощностей субъектов хозяйствования, выпуска ими качественной конкурентоспособной продукции, увеличение прибыли и налоговых поступлений в бюджеты различных уровней.

Переход к рыночной экономике поставил в настоящее время перед производственными предприятиями различных отраслей промышленности одну из важнейших проблем: как утвердиться в условиях возрастающей конкуренции, сокращения доли рынка, сложностей поиска партнеров и ограниченности финансовых ресурсов.

Однако, несмотря на существующие финансовые и технические проблемы,

иностранные поставщики промышленного оборудования и различных видов техники проявляют значительный интерес к украинскому рынку. Основным видом деятельности таких компаний является импорт оборудования и техники в Украину. Для минимизации рисков при осуществлении таких сделок целесообразно применять современные прогрессивные финансовые технологии, в общем, и лизинг, в частности.

Так как лизинговые операции являются действенным и реальным капиталосберегающим способом финансирования производства, на сегодняшний день лизинг – самый перспективный финансовый инструмент, способный эффективно развивать производство, активизировать инвестиционный процесс в стране.

Таким образом, в условиях финансового и экономического кризиса в Украине, по мнению экспертов, благоприятный климат для лизинга. Форма лизинга примиряет противоречия между предприятием, у которого нет средств на модернизацию, и инвестором, который неохотно предоставит этому предприятию финансовые средства, так как не имеет достаточных гарантий их возврата [3].

Инфраструктура рынка лизинговых услуг в Украине вполне сформировалась за последние четыре года. Чаще всего лизинг используется на рынке грузовых автомобилей, сельскохозяйственной техники, оборудования для пищевой промышленности и переработки сельскохозяйственной продукции, а также в малом бизнесе. Объёмы лизинга в Украине за 2003-2005 гг. представлены на рисунке 1 [4].

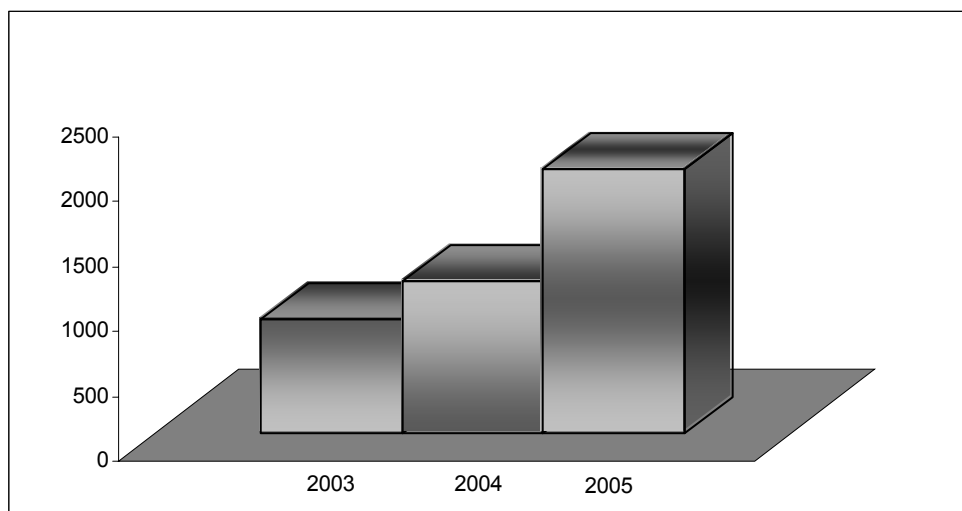


Рисунок 1 – Объёмы лизинговой деятельности в Украине в 2003-2005 гг.

В зависимости от источника финансирования лизинговые компании, действующие в Украине, можно разделить на два типа:

- государственные компании, ориентированные на нужды агропромышленного комплекса и предоставляющие в лизинг в основном сельхозтехнику. Источник их финансирования – государственный лизинговый Фонд;
- лизинговые компании, финансируемые коммерческими банками и являющиеся их дочерними структурами. Для снижения кредитных рисков банки зачастую либо сами создают коммерческие структуры, либо входят в состав акционеров. Однако чрезмерное налогообложение и нестабильность законодательной базы существенно ограничивают деятельность этих компаний. Преимущества лизинга перед кредитом представлены в таблице 1 [5, 6].

Таблица 1 – Преимущества лизинга перед кредитом

Лизинг	Кредит
Доступность лизинга. Упрощенная процедура и быстрые сроки рассмотрения лизинговой заявки. Как правило, дополнительного залога не требуется. Решение об осуществлении лизинговой сделки основывается в большей мере на способности лизингополучателя генерировать достаточную сумму денежных средств для выплаты лизинговых платежей, и в меньшей степени зависит от кредитной истории предприятия.	Как правило, банками предъявляются дополнительные требования для получения кредита (открытие счетов, перевод оборотов и т.д.). Решение об осуществлении кредитной сделки зависит в большей мере от кредитной истории предприятия. Банком рассматривается рентабельность предприятия за последние 2-3 года и стабильность предприятия в будущем.
Срок финансирования лизинговой сделки от 12 до 84 месяцев (крупные проекты могут финансироваться на более долгий срок индивидуально).	Максимальный срок банковского кредита на рынке банковских услуг Украины составляет 12-24 месяцев.
Сохранение свободных денежных средств. Использование лизинга позволяет лизингополучателю не отвлекать из оборота одновременно значительные денежные средства. Оплата стоимости оборудования привязывается к средствам, полученным в результате его эксплуатации.	Оплата стоимости кредита привязывается к средствам, полученным предприятием до того момента, как был взят кредит. Использование кредита позволяет не отвлекать из оборота одновременно значительные денежные средства, а распределять выплаты по кредиту равномерно на срок использования кредита.
Улучшение структуры баланса: креди-торская задолженность не увеличивается. Оборудование, приобретенное в лизинг, ставится сразу на баланс предприятия и на него начисляется амортизация, а ее сумма относится к валовым расходам лизингополучателя. Лизингополучатель улучшает структуру своего баланса за счёт отсутствия в нём кредиторской задолженности.	Ухудшение структуры баланса: креди-торская задолженность увеличивается. В балансе предприятия увеличивается креди-торская задолженность, что снижает экономические показатели предприятия и не позволяет производить дополнительные заимствования.
Уменьшение налога на прибыль. Лизинговые платежи в полном объёме относятся на себестоимость продукции (работ, услуг), в результате чего уменьшается налогооблагаемая прибыль.	Суммы выплат основного долга по кредиту напрямую не относятся на себестоимость и уплачиваются из средств компании.
Оптимизация финансовых потоков. Общая сумма, а также равномерность лизинговых платежей устанавливаются на договорных началах, при этом они могут иметь и непериодический характер. Лизинговые платежи могут быть максимально адаптированы к интересам лизингополучателя и срокам окупаемости инвестиций.	Общая сумма, а также равномерность кредитных платежей устанавливаются на договорных началах. В кредитном договоре устанавливается сумма и срок погашения каждого платежа. При этом оговариваются штрафы или пени при просрочке выплат.
Защита собственности. Оборудование, приобретенное в лизинг, не может быть конфисковано, арестовано или быть объектом взыскания по долгам лизингополучателя по законам Украины.	Оборудование, приобретенное в кредит, может быть конфисковано, арестовано или быть объектом взыскания по долгам кредитополучателя по законам Украины.
Кредитные платежи привязаны к инфляции	Лизинговые платежи не привязаны к инфляции

Учитывая налоговые льготы, предоставленные законодательством по лизинговым операциям, а также вышеперечисленные преимущества, эффективность финансирования покупки оборудования и автотранспорта с помощью лизинга значительно выше в сравнении с кредитом, а зачастую является единственным возможным официальным источником финансирования для предприятий из-за большей доступности [7].

Как видно из вышеприведенного сравнения, условия лизинга являются привлекательней, чем те, что предлагаются коммерческими банками при кредитовании. Тем более что именно за лизингом государство законодательно закрепило налоговые льготы, в которых как никогда нуждаются развивающиеся предприятия.

Таким образом, на современном этапе развития рыночных отношений, лизинг в Украине является самым востребованным инструментом долгосрочного финансирования при приобретении любой техники или оборудования.

Бibliографічний список

1. www.wls.com.ua - основные определения // Вестлизинг.
2. Газман В.Д. Лизинг: теория, практика, комментарии // Москва, Правовая культура. – 1997.
3. www.nbu.gov.ua - роль лизинга в становлении рыночных отношений Украины.
4. www.setcom.com.ua - история лизинга // SETCOM.
5. www.leasing.ru - основные отличия лизинга от кредита // Europlan.
6. www.lizing-c.ru - некоторые отличия лизинга от кредита // Лизинг.
7. www.vbleasing.ru - преимущества лизинга // VR LEASING.

АБРАМОВА С.Г. ст.гр. МЕД-06

Науков. керів.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.

Донецкий національний технічний університет,
м. Донецьк

ВИСТАВКА ЯК КОМПЛЕКСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ЗАХІД

Рассмотрены основные принципы и методы проведения выставок. Отмечено, что выставки необходимо планировать и проводить только в комплексе с основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, и с учетом основных факторов влияющих на их эффективность

Актуальність. Виставки являються незамінними помічниками кожного підприємця. Значення виставок для експонента визначається, насамперед, можливістю: безпосередньої комунікації з потенційними споживачами й покупцями; постачальниками й субпідрядниками; відслідковувати ринкові тенденції й оцінити позицію свого підприємства на ринку; "сповістити про себе"; обмінятися інформацією з фахівцями; почерпнути раціональні ідеї в поведінці конкурентів і вивчити їх політику; проаналізувати відгук відвідувачів про якість; ціни товарів\послуг його фірми й товарів\послуг його основних конкурентів; провести широкомасштабні рекламні заходи щодо просування товарів\послуг експонента з використанням найрізноманітніших засобів, і багато інші.

Але виставка несе вигоду не тільки підприємству – експоненту, але й споживачам. Однією з основних переваг виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. При цьому покупець має можливість ознайомитися з товаром у дії, із особливостями його роботи, областю застосування й

ефективністю. Це особливо важливо при покупці машин і обладнання. При покупці товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або їх дегустації. Ці фактори забезпечують більшу популярність виставок, як наслідок, залучають величезну кількість відвідувачів.

Однак підприємству слід пам'ятати, що участь у торговельних виставках завжди пов'язані зі значними витратами, які можуть бути здійснені впусту.

Ціль дослідження: розгляд сутності й виявлення особливостей проведення виставок і ярмарків як одних з основних маркетингових інструментів.

Основна частина. Рішення підприємства про просування своїх комерційних інтересів за допомогою участі у виставках, залежить, насамперед, від двох наступних факторів:

1. Від тенденції до участі у виставках, що спостерігається в галузі, до якої це підприємство належить.

2. Від масштабів, у яких основні конкуренти підприємства використовують виставки як засіб просування своєї продукції на ринку.

Існуюча тенденція така: великі підприємства віддають перевагу строго галузевим виставкам, використовують більші стенди й беруть участь у цих заходах систематично, на противагу їм малі й середні підприємства беруть участь у виставках нерегулярно й обмежуються звичайно заходами місцевого масштабу.

Таким чином участь у виставках для дрібних фірм це: засіб завоювання загальної популярності й місце зустрічі з покупцями й фахівцями, можливість зустрітися з керівниками верхнього ешелону, унікальний шанс напряду поспілкуватися з більшою кількістю кінцевих споживачів.

Підприємство може брати участь у торговельних ярмарках, виставках і інших подібних заходах усередині країни й за рубежом у якості самостійного експонента або в рамках групової участі (наприклад, павільйон країни). Від способу участі у виставці залежать методи його організації, бюджет витрат, а частіше й кінцевий результат.

Підприємство самостійно бере участь в тій або іншій виставці усередині країни або за кордоном завжди за власною ініціативою і під свою відповідальність, і, таким чином, приймає на себе всі організаційні турботи і, як правило, самостійно несе всі витрати. У промислово розвинених країнах розроблена система сприяння і економічної підтримки підприємств, головним чином, експортерів, за принципом: «якомога більше приватної участі в як можна більшій кількості виставок, що проводяться в різних країнах». Величина економічної підтримки (відсоток участі у витратах) з боку держави диференціюється залежно від підприємства, виду вироблюваної продукції, рівня технології, політики маркетингу, країни організації виставки і, природно, частоти надання таких субсидій.

Участь різних держав у виставках з організацією павільйонів і проведення різних виставкових заходів усередині країни і за кордоном входить до числа основних заходів по стимулюванню продаж\експорту і поліпшенню іміджу країни. Організацію національних павільйонів на міжнародних торговельних виставках зазвичай беруть на себе державні і громадські організації, причому підприємства, як правило, беруть участь власним стендом, що забезпечує їм в задовільному ступені самостійність і свободу дій.

Основними перевагами участі підприємства у складі павільйону своєї країни є його низька вартість і звільнення підприємства від трудомістких і потребуючих часу організаційного клопоту. Проте ці серйозні переваги ослабляються рядом негативних чинників, які експонент зобов'язаний знати і приймати до уваги.

У загальному вигляді виставкова діяльність підприємства послідовно

реалізується на таких етапах: 1. Прийняття рішення про участь (визначення цілей). 2. Етап підготування участі. 3. Стадія роботи виставки. 4. Післявиставкова діяльність.

1. Прийняття рішення про участь у виставці. Починати роботу слід з відповіді на питання – чи потрібна Вам виставкова діяльність взагалі? Якщо відповідь – ТАК, то підприємство повинне звернути основну увагу на розмір загальної експозиційної площі, ступінь популярності саме цієї виставки, тематику виставки і ситуацію в галузі в цілому, список експонентів виставки попередніх років, список експонентів, що вже заявили про свою участь, час проведення виставки і ваш календарний план виробництва і збуту, ціну оренди експозиційної площі, умови участі в загальному каталозі.

Відповідно до вище перерахованих чинників, причини участі у виставках можуть бути класифіковані на загальні, які однакові для всіх підприємств, і особливі, такі, що диференціюються залежно від політики кожного підприємства:

Загальні причини:

- збільшення об'єму продажів
- контроль конкурентоспроможності підприємства
- визначення експортної здатності товарів
- вивчення загальної кон'юнктури в галузі (тренд і т.д.)
- обмін досвідом
- розвиток співпраці
- спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, методика, сервіс).

Особливі причини:

- продукція: перевірка прийнятності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту пропонованих товарів;
- ціни і комерційні умови: перевірка реакції, пропозиція нових умов (реакції);
- збут: розвиток-поширення розподільних мереж, контроль ефективності мережі, пошуки представника;
- комунікація: пошуки нових купівельних сегментів, підвищення популярності підприємства, активізація рекламної компанії, контакти із засобами масової інформації, отримання інформації про зміни в бажаннях і тенденціях ринку, опрацювання контактів, що розвиваються, освоєння ринкової інформації, обмін досвідом, створення фірмового іміджу і т.д.

Дата ухвалення рішення про участь у виставці співпадає з датою початку процедури організації участі, пунктом відправлення якої є отримання регламенту, що містить умови участі, далі слідує складання графіка контактів з улаштувачами.

Відразу ж після складання графіка контактів з улаштувачами ярмарки (виставки) підприємство зобов'язане строго в рамках встановлених термінів заповнити і відіслати всі відповідні формуляри. Головним з числа різних документів є заявка про участь. Ухвалення улаштувачем виставки заяви про участь автоматично позначає і ухвалення експонентом умов участі в ній, які він зобов'язаний строго виконувати.

Паралельно контактам з улаштувачем виставки експонент повинен зайнятися підготовкою експонатів, від вигляду і кількості яких залежать як вибір стенду, так і елементи їх підтримки.

2. Етап підготовки. Після встановлення цілей участі у виставці підприємство складає кошторис вартості участі, який є способом визначення витрат, необхідних для його здійснення. Кошторис встановлює межі, в яких повинні проводитися витрати, щоб забезпечити досягнення мети, що продиктувала необхідність участі у виставці. Як показали відповідні дослідження, приблизно половину сумарних виставкових витрат складає орендна плата (10-15%) і витрати на виготовлення стенду (30-35%).

Що ж включає ціна 1 м² виставкової площі? Це вартість загального електроосвітлення закритих виставкових площ і відкритої території, вартість загальної

охорони території, вартість пропусків на право входу персоналу фірми-експонента в межах квоти, яка встановлюється залежно від розміру площі, що орендується, вартість одного екземпляра каталога виставки (за умови участі в цьому каталозі, вартість вивозу сміття і будівельних відходів із спеціально відведених міст в період монтажу, роботи і демонтажу виставки, та ін. додаткові послуги.

Додатково слід визначити основні позиції, основні статті витрат. Витрат вимагають зазвичай заходи, що проводяться на стенді, тип стенду, оформлення стенду, персонал на стенді, реклама до виставки, робота з пресою, особливі форми звернення до відвідувачів, пригостання на стенді, транспорт, монтаж і демонтаж стенду, поточні витрати по стенду.

Необхідно пам'ятати також, що участь в міжнародній виставці вимагає вищого рівня витрат. Так, тільки оренда мінімально можливої (9 м²) кількості виставкової площі коштує в середньому 2 000 доларів, монтаж стенду - як мінімум 1 000 доларів, далі витрати зростають в прямій залежності від конкретних потреб фірми-експонента. В усякому разі, це суми близько 10 000 – 30 000 доларів.

3. Стадія роботи виставки. В рамках здійснення цієї діяльності зазвичай проводяться такі заходи, як виготовлення різних рекламних матеріалів, які додають стенду індивідуальність, безкоштовна роздача дрібних сувенірів, роздача зразків товарів, організація різних спеціальних заходів (шоу, конкурси, дегустації) передача музичних програм, демонстрація відеофільмів, слайдів, проведення прес-конференції, коктейлів для журналістів і клієнтів.

Роль персоналу в цьому випадку неможливо переоцінити, до принципів його підбору слід віднести з належною увагою. Існує три категорії працівників, які повинні бути присутніми на експозиції: технічні працівники; фахівці з «Public relations», фахівці, глибоко знаючі технічні і маркетингові особливості пропонованої продукції.

4. Післявиставкова стадія. На цій стадії, що починається з моменту закриття виставки і триває потім не один місяць, виконується наступна робота:

- аналіз контактів, здійснених за період роботи стенду;
- перевірка результатів участі;
- складання звіту про участь.

Основними елементами, на порівнянні яких повинна бути зосереджена перевірка результатів участі, є кошторисні і реальні витрати по участі, витрати на рекламу – пропаганду і викликаний ними резонанс, як він виявляється в реакції відвідувачів, враження, створене стендом, і відповідний відгук на рівноцінні стенди конкурентів, що беруть участь у виставці, ефективність роботи персоналу і відповідні результати по іншим стендам, оцінка складу відвідувачів, замовлення, отримані в результаті роботи стенду, порівняно з тими, що очікувалися.

Висновки. Незадовільний ступінь досягнення мети виставкової діяльності, можливо, для підприємства рівносильний невдачі, проте для нього це повинно бути не приводом для розчарування, а стартовим майданчиком для поглибленого вивчення причин і умов, що викликали її.

Бібліографічний список

1. Академія ринку: маркетинг/ під ред. Дайан А., Букерель Ф. - Москва. «Економіка». 1993.
2. **Семенцова Т.** Современные технологии выставочного маркетингу // Питання економіки - 2001 - №3.
3. Роль виставок і ярмарків в просуванні товару // Практичний маркетинг – 2001 - №3.

ПАВЛИЧЕНКО О.В., ст.гр. МРПМ-04
 Науч. руков.: Трофимов В.А., к.т.н.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк.

ЭКОНОМИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ЗАТРАЧИВАЕМОЙ НА ПРОВЕТРИВАНИЕ УГОЛЬНЫХ ШАХТ

Рассмотрены особенности расчетов связанные с определением затрат электроэнергии на проветривание угольной шахты.

Актуальность. В настоящее время удорожание электроэнергии вынуждает предприятия, в том числе и угольные шахты, более экономно и рационально использовать энергетические ресурсы. С этой целью на шахтах внедряются различные мероприятия по экономии электроэнергии.

Цель исследования. Данный метод расчета предназначен для оценки возможной величины экономии электроэнергии затрачиваемой на проветривание шахты в холодное время года.

Основная часть. Область применения – негазовые шахты с глубокими вертикальными воздухоподающими стволами (700м и более).

В качестве исходной информации для расчетов используются данные об аэродинамических параметрах шахты и вентилятора, рассчитанные по результатам измерений в теплое время года (при температурах на поверхности земли более 25°C) – сопротивление сети вентилятора (R_c), сопротивление сети шахты, или части шахты, примыкающей к отдельному вентилятору ($R_{ш}$), сопротивление канала вентилятора (R_k), сопротивление путей внешних подсосов воздуха ($R_{с.у}$). Коэффициенты напорных характеристик шахты ($A_{ш}$, $b_{ш}$) рассчитываются с использованием графического изображения рабочей характеристики вентилятора. Величина положительной естественной тяги шахты (h_e) определяется по температурам, измеренным в холодное время года и высотным отметкам пунктов ее измерений (термодинамический метод расчета). На многовентиляторных шахтах (два и более) естественная тяга определяется в вентиляционных контурах включающих в себя отдельные вентиляторы. Расчетная формула для определения естественной тяги имеет следующий вид [1]:

$$h_e = \frac{\rho g S_D}{T}, \quad (1)$$

где ρ – плотность воздуха, кг/м³,

g – ускорение свободного падения, м/с²;

S_D – площадь диаграммы, град.м.,

T – средняя абсолютная температура центра тяжести фигуры, °К.

В основу расчета положены закономерности, описывающие особенности формирования напорных характеристик отдельных ветвей вентиляционной сети в параллельно-последовательных соединениях. Однако, в отличие от принятого графического построения, используется расчет по координатам известных расчетных точек на аэродинамической характеристике вентилятора (это не исключает построение напорных характеристик шахты графическим методом) [2]. Так, если на характеристике вентилятора (кривая 1-1), для ее описания, определены две точки (A_1 , A_2) с координатами – h_1 , Q_1 и h_2 , Q_2 (рис.1), то коэффициенты напорной характеристики шахты ($A_{ш}$, $b_{ш}$) рассчитываются по следующим формулам:

$$b_{uu} = \frac{h_1 - h_2 + R_k(Q_2^2 - Q_1^2)}{\left(Q_2 - \frac{h_2 - R_k Q_2^2}{R_{e.y.}}\right)^2 - \left(Q_1 - \frac{h_1 - R_k Q_1^2}{R_{e.y.}}\right)^2}, \quad (2)$$

$$A_{uu} = h_1 - R_k Q_1^2 + b_{uu} \left(Q_1 - \frac{h_1 - R_k Q_1^2}{R_{e.y.}}\right)^2. \quad (3)$$

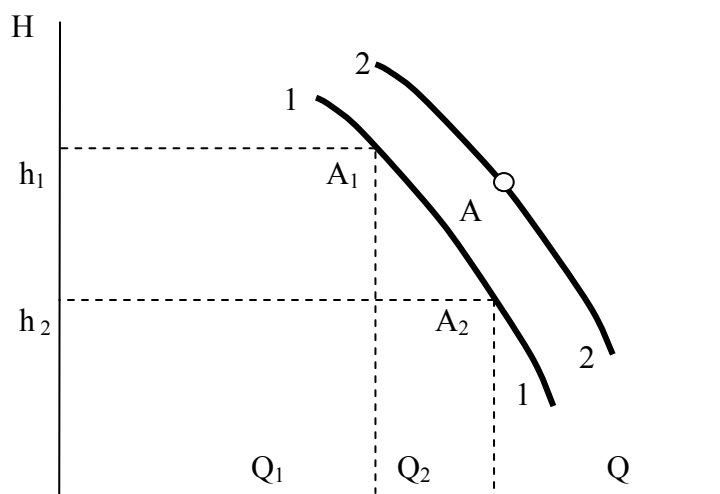


Рисунок 1 – Напорные характеристики вентилятора

Уравнения 2 и 3 используются для определения коэффициентов напорной характеристики шахты после перевода вентилятора на другую (нижележащую) рабочую характеристику.

Расчет выполняется для шахтной вентиляционной сети примыкающей к отдельным вентиляторам главного проветривания. Величина Q_{uu} определяет величину расхода воздуха в воздухоподающей выработке (стволы, вентиляционные сбойки) после регулирования режима работы вентилятора:

$$Q_{uu} = \sqrt{\frac{A_{uu} \pm k_e h_e}{k_{uu} R_{uu} + b_{uu}}}, \quad (4)$$

где k_e – коэффициент учитывающий особенности формирования положительной естественной тяги в шахтной вентиляционной сети;

k_{uu} – коэффициент учитывающий взаимовлияние вентиляторов на шахтах с несколькими вентиляторными установками главного проветривания.

Величина k_e находится из соотношения:

$$k_e = \frac{h_{e.o.}}{h_e}, \quad (5)$$

где $h_{e.o}$, h_e – соответственно, величина положительной естественной тяги, которая формируется в открытом контуре на уровне нижней отметки воздухоподающего ствола и общешахтная естественная тяга (в том случае, когда на шахте не ведутся работы по добыче угля на глубине превышающей глубину воздухоподающего ствола – $k_e = 1$).

Величина $k_{ш}$ определяется с учетом отношения депрессии (h_o) воздухоподающего ствола (общего для всей шахты) или части сети общей для всех ВГП, к депрессии шахты ($h_{ш.i}$) примыкающей к конкретному вентилятору:

$$k_{ш} = 1 + \frac{h_o}{h_{ш.i}}. \quad (6)$$

Величины h_o и $h_{ш.i}$ необходимо определять в теплое время года (июль, август) когда величина естественной тяги в шахте минимальна.

Депрессия вентилятора ($h_{ш}$), приходящаяся на шахту после регулирования режима работы ВГП, находится по формуле:

$$h_{ш} = R_{ш} Q_{ш}^2 - k_e h_e. \quad (7)$$

Действие положительной естественной тяги в шахте увеличивает расход воздуха в горных выработках, сокращает величину внешних подсосов (утечек) воздуха, снижает депрессию вентилятора главного проветривания и увеличивает его подачу.

Подача (Q_{δ}) и депрессия (h_{δ}) вентилятора, с учетом действия естественной тяги (после регулирования), определяются по формулам:

$$Q_{\delta} = Q_{ш} + \sqrt{\frac{h_{ш}}{R_{\delta.y.}}}, \quad (8)$$

$$h_{\delta} = h_{ш} + R_k \left(Q_{ш} + \sqrt{\frac{h_{ш}}{R_{\delta.y.}}} \right)^2. \quad (9)$$

Величина экономии электроэнергии (ΔN , кВт) определяется как разность между мощностью затрачиваемой на проветривание шахты в теплое время года (h'_{δ} , Q'_{δ}) и после регулирования режима работы вентилятора главного проветривания (h_{δ} , Q_{δ}) в холодное время года.

В общем случае расчетная формула для определения экономии электроэнергии для одного вентилятора имеет следующий вид:

$$\Delta N = 0,001 \left(\frac{h'_{\delta} Q'_{\delta}}{\eta'} - \frac{h_{\delta} Q_{\delta}}{\eta} \right), \quad (10)$$

где η' и η – соответственно, коэффициент полезного действия вентилятора до и после регулирования его режима работы.

Общая экономия электроэнергии затрачиваемой на проветривание шахты определяется как сумма экономии по всем вентиляторам, где производится сезонное регулирование режима работы.

$$N_{\varepsilon} = \sum \Delta N_i. \quad (11)$$

Выводы. Определена последовательность действий, позволяющая оценить влияние естественной тяги на режим работы вентилятора главного проветривания. Разработана методика определения величины экономии электроэнергии за счет сезонного регулирования режима работы вентиляторов главного проветривания.

Библиографический список

1. Ушаков К.З. и др. Аэрология горных предприятий. – М.: Недра, 1987.- 421с.
2. Трофимов В.А., Зюков Ю.Е., Харьковской М.В. Влияние естественной тяги на проветривание элементарного вентиляционного контура // Горноспасательное дело: Сб. науч. тр./НИИГД. – Донецк, 2003. - С.133-138

КОЛЯДА К.Г., ст.гр. МЕД-06

Научн. керів.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.

Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк

КРИТЕРІЇ І МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

В работе выделено пять критериев эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, поведение покупателя, влияние рекламы на лояльность по отношению к марке. Также было рассмотрено несколько методов, позволяющих определить эффективность рекламы. Отмечено, что методы различаются в зависимости от цели, которую преследует реклама, а также от вида оценки эффективности (психологическая или экономическая).

Актуальність. Нині, мабуть, немає жодної людини, якої так чи інакше не торкалася б реклама. Реклама в нашій країні таких масштабах знову з'явилася зовсім нещодавно, отже, повинне існувати дуже багато питань, пов'язаних з нею. Визначення ефективності рекламних кампаній, як важливого контролюючого елементу рекламної діяльності, є актуальною проблемою. Рекламодавцю бажано налагодити урахування ефективності рекламування. Це дозволить одержати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимальної дії реклами на потенційних покупців.

Мета дослідження. Метою даної роботи є комплексний розгляд питань ефективності реклами. Для досягнення мети необхідно виявити фактори, що визначають ефективність реклами і встановити критерії і методи визначення ефективності реклами.

Основна частина. Щоб раціонально вибрати канал поширення рекламних послань, необхідно провести спеціальну роботу, що аналізує канали масової інформації по наступних критеріях: обхват; доступність; вартість; авторитетність; сервісність.

Ключове питання вибору якого-небудь критерію: що являється відповідною мірою ефективності реклами для даної марки, для даної компанії? Як правило, потрібно врахувати декілька критеріїв. Розглянемо 5 критеріїв, широко використовуваних в

тестуванні реклами:

Пізнаваність означає, чи може респондент упізнати в рекламі ту, яку він бачив раніше. Пізнаваність – необхідна умова для ефективності реклами. Високий показник пізнаваності досягається легше, чим вищий показник запам'ятовуваності.

Запам'ятовуваність. Критерій запам'ятовуваності реклами відноситься до виміру частини довільно вибраної аудиторії, яка може пригадати рекламу. Існує два види показника запам'ятовуваності: згадка з підказкою і самостійна згадка.

Переконливість. Зміна переваги марки, спричинене показом реклами.

Поведінка покупців. Четвертим критерієм являється фактичний вибір марки в магазині, в реальній обстановці.

Вимір зросту прихильності до марки і частоти споживання. Останніми роками все більше і більше рекламодавців почали створювати рекламу, яка націлена на створення не просто переваги марки або прихильності відношення до неї, а на посилювання вже існуючого прихильного відношення.

Дослідження ефективності реклами повинне бути спрямоване на отримання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язок факторів, що служать досягненню цілей реклами з найменшими витратами засобів і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимальної її дії.

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність).

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, одержаний від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він звичайно визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами і витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає у тому, що валовий доход повинен бути рівний сумі витрат на рекламу або перевищувати її.

Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, дія на мотив покупки та ін.)

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів фірми служать статистичні і бухгалтерські дані про зріст товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності фірми в цілому.

Вимір економічної ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зріст товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламними) факторами – наприклад, зміною купівельної здібності населення через зріст цін і т.п. Економічна ефективність реклами в цьому випадку вичислюється шляхом визначення відношення *індексу зросту товарообігу* магазину, де проводився рекламний захід, до індексу зросту товарообігу, де рекламний захід не проводився.

Нині як у вітчизняній, так і зарубіжній практиці набув поширення *метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на зіставленні додаткового валового доходу*, отриманого в результаті застосування реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. По цьому методу на початку визначається додатковий товарообіг, отриманий в результаті проведення рекламних заходів, потім вичислює додаткове реалізоване накладення від суми обчисленого додаткового товарообігу. Економічна ефективність реклами виражається різницею від суми додаткового реалізованого накладення і витрат на рекламу. Розрахунок проводиться по наступній формулі:

$$P = \left(\frac{T \cdot \Pi \cdot Д}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - И, \quad (1)$$

де P - економічна ефективність реклами, грн.;

T - середнеденний оберт в дорекламний період, грн.;

Π - приріст середнеденного товарообігу в рекламний і післяреklamний період, грн.;

D - число днів обліку товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди;

H - торгівельна націнка на товар, %;

I - витрати на рекламу, грн.

Ця методика використовується звичайно для визначення економічної ефективності окремих засобів реклами або короткострокового рекламного заходу. Якщо отриманий результат більше або рівний нулю, то означає, що реклама була економічно ефективною.

Існує спрощений варіант формули (1), коли число днів дорекламного періоду рівне числу днів рекламного і після рекламного періоду. Для цієї спрощеної формули нам не потрібен розрахунок середнеденного товарообігу. Ця формула має вигляд :

$$P = \frac{(T_1 - T) \cdot H}{100} - I, \quad (2)$$

де P - економічна ефективність реклами;

T_1 - товарообіг в рекламний і післяреklamний періоди;

T - товарообіг в дорекламний період;

H - торгівельна націнка, %;

I - витрати на рекламу¹.

Проте результати економічної ефективності реклами, обчислені по формулах (1) і (2), будуть не зовсім точними, тому що при розрахунку не враховуються витрати по інших статтях витрат обігу, пов'язані із зростанням товарообігу. Тому для визначення економічної ефективності тривалих рекламних заходів існує своя методика розрахунку. У тих випадках, коли рекламний період триває декілька місяців і більш, на реалізацію товару, крім реклами можуть діяти і такі фактори, як рівень цін, якість і асортимент товарів, форми і методи їх продажу і т.д.

Для визначення економічної ефективності реклами в цьому випадку представляється правильним визначити *індексну залежність динаміки товарообігу* від фактора реклами і інших факторів, діючих крім реклами.

Індекс реклами може бути визначений як відношення індексу товарообігу рекламованого товару або фірми до індексу товарообігу зіставляється об'єкту, що не піддається дії реклами. Приріст цього показника (індексу реклами) визначається як різниця між індексом товарообігу за рахунок дії реклами і одиницею ($I_p - 1$). Потім, використовуючи дані про середнеденний товарообіг дорекламного періоду, вчислює додатковий товарообіг і додаткове реалізоване накладення, одержане в результаті дії реклами. Різниця між сумою додаткового реалізованого накладення і витрат, пов'язаних із здійсненням реклами, являється показником її економічної ефективності.

Економічна ефективність тривалих рекламних заходів розраховується по наступній формулі:

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot (I_p - 1) \cdot B \cdot H}{100} - I, \quad (3)$$

де \mathcal{E} - економічна ефективність;

$(I_p - 1)$ - приріст індексу середнеденного обороту за рахунок реклами;

T - середнєденний товарообіг в дорекламний період;
B - час обліку товарообігу в рекламний і післярекламний періоди;
H - торгівельна націнка на рекламований товар або відсоток прибули в рекламний і післярекламний періоди для рекламованого торгового підприємства;
I - витрати на рекламу і витрати обігу, пов'язані із зростом товарообігу.

Економічна ефективність реклами може бути визначена також на основі таких приватних економічних показників, як відношення величини товарообігу до витрат на рекламу, витрат на певні види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, стимульованих цими видами реклами.

Для вивчення ефекту *психологічної дії реклами* використовуються методи, засновані на обліку і оцінці характеру дії окремих засобів реклами на людину.

Ефективність психологічної дії рекламних засобів характеризується числом обхвату споживачів, яскравістю і глибиною враження, яке ці засоби залишає в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічної дії реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитів.

Метод спостереження застосовується при дослідженні дії на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, оскільки спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. По заздалегідь розробленій схемі спостерігач реєструє одержані дані, які всесторонньо аналізуються.

Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) можна скористатися наступною формулою:

$$B = \frac{O}{\pi}, \quad (4)$$

де *B* – ступінь залучення уваги перехожих;

O – число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу в перебігу певного періоду;

π – загальне число людей, які пройшли мимо вітрини в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині по формулі:

$$D = \frac{K}{C}, \quad (5)$$

де *D* – ступінь дієвості рекламних оголошень;

K – число відвідувачів, що купили рекламований товар;

C – загальне число покупців, що зробили в магазині яку-небудь покупку.

Метод експерименту носить активний характер. Він проходить в умовах, штучно створених експериментатором. Експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найвдалішу. Так, якщо потрібно оцінити психологічну дію на покупця упаковки товару, то один і той же товар (наприклад, пральний порошок) поміщають в різну упаковку. Психологічну ефективність такого рекламного засобу, як оголошення в газеті або журналі, визначають шляхом наступного експерименту. У оголошення включається талон з текстом запиту про висилку проспекту, каталога. Цей талон покупець повинен

вирізати і вислати торговому підприємству, адреса якого вказана в тексті оголошення. По кількості талонів-запитів, що поступили від читачів, рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичному друці помічено, і чи виявився текст його оголошення достатньо переконливим і цікавим.

Метод опиту також відноситься до активних. Метод трудомісткий, але набагато достовірніше за інших, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Можна оцінити дію реклами на покупця і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Для цього методу складаються анкети, за наперед розробленою програмою письмово, висловивши в ній завдання опиту, з тим щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на питання.

Кажучи про психологічну дію реклами не можна не згадати про цільові групи дії рекламної кампанії. Цільова група дії - це група населення, що виділяється по віковій, соціальній або іншій ознаці, на яку перш за все направлена та або інша реклама. Розрахунок реклами на цільову групу дії - одна з основних складових при підготовці будь-якої рекламної кампанії, будь то телевізійна реклама, оголошення в періодичному друці, спеціальні види реклами і т.д. Необхідність розгляду цільової групи з погляду психології продиктована тим, що будь-яка група (велика або маленька) розвивається по одних і тих же законах і в основі її існування лежать одні і ті ж принципи.

Підготовка рекламної кампанії з розрахунку на цільову групу дії - одне з багатьох правил виготовлення реклами, мало освоєних вітчизняними рекламовиробниками. Нині дуже часто спостерігаються спроби до виготовлення реклами "для всіх", причому в тих видах реклами, де найбільш важливий розрахунок на певну групу.

Причому, зважаючи на явну нечисленність цієї групи населення, набагато ефективніше розміщення подібної реклами в спеціальних виданнях, які призначені для цього кола (наприклад, група видань "Коммерсант" і т.п.) або в подібних телепрограмах ("Час ділових людей" і т.п.).

Цільові групи дії - безумовно, один з найважливіших факторів при розробці будь-якої рекламної кампанії.

Висновки. У роботі розглянуте питання оцінки економічної і психологічної дії засобів реклами. Правильно організована і добре спланована рекламна діяльність фірми може значно підвищити товарообіг, а отже, і прибуток. Тому не слід економити на рекламі, оскільки вона дійсно являється "двигуном торгівлі". Методи оцінки економічної і психологічної ефективності рекламної діяльності фірми і шляху її підвищення можуть бути використані в практиці роботи будь-якої фірми, що займається роздрібною або оптовою торгівлею.

Бібліографічний список

1. **Батра Р.** Рекламний менеджмент: Пер. з англ. – 5-е видавництво – М.: СПб.; Видавництво Будинок «Вільямс», 1999. – 784с.
2. **Беклешов Д.В., Самусев В.П.** Реклама. Її функції і методи створення. – Київ, 1996. – 107с.
3. **Бове Л., Аренс Ф.** Современная реклама: пер. з англ. – Тольятті: «Видавничий Будинок Довгань», 1995. – 704с.
4. **Булгарі М.** PiR в Інтернет. Паблісіті, імідж, реклама, паблік релейшанс.-СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999.- 251с.

МОРОЗОВА Е.П., ст.гр. МЭД-05
 Науч. руков.: Харченко В.А., к.э.н.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

Рассмотрено экономическое состояние текстильной промышленности Украины, осуществлен анализ развития текстильной промышленности на фоне других отраслей промышленности Украины, предложены варианты увеличения конкурентоспособности выпускаемой текстильной продукции и повышения рентабельности текстильных предприятий.

Актуальность. В настоящее время текстильная промышленность находится в сложном экономическом положении. Более того, острый мировой финансово-экономический кризис продолжает способствовать ее упадку. Однако выявление влияния негативных факторов и их устранение, а также привлечение инвестиционных ресурсов в достаточном объеме в состоянии исправить такую ситуацию.

Цель исследования: анализ текстильной промышленности Украины и определение путей ее поддержания и развития в условиях финансово-экономического кризиса.

Основная часть. На социально-экономическое положение такого индустриального региона как Донецкая область влияет, в первую очередь, ситуация в промышленности, на долю которой приходится больше половины валовой добавочной стоимости области и почти пятая часть общегосударственного объема реализованной промышленной продукции.

Общий объем промышленной продукции области за 2007 год возрос по сравнению с предыдущим годом на 7,7% (в сравнительных ценах), что наглядно представлено в таблице 1. Вместе с этим на протяжении прошлого года возникла тенденция замедленной динамики производства, что в некоторой части связано с развитием финансово-экономического кризиса, которое не могло не отразиться на состоянии всей промышленности в целом.

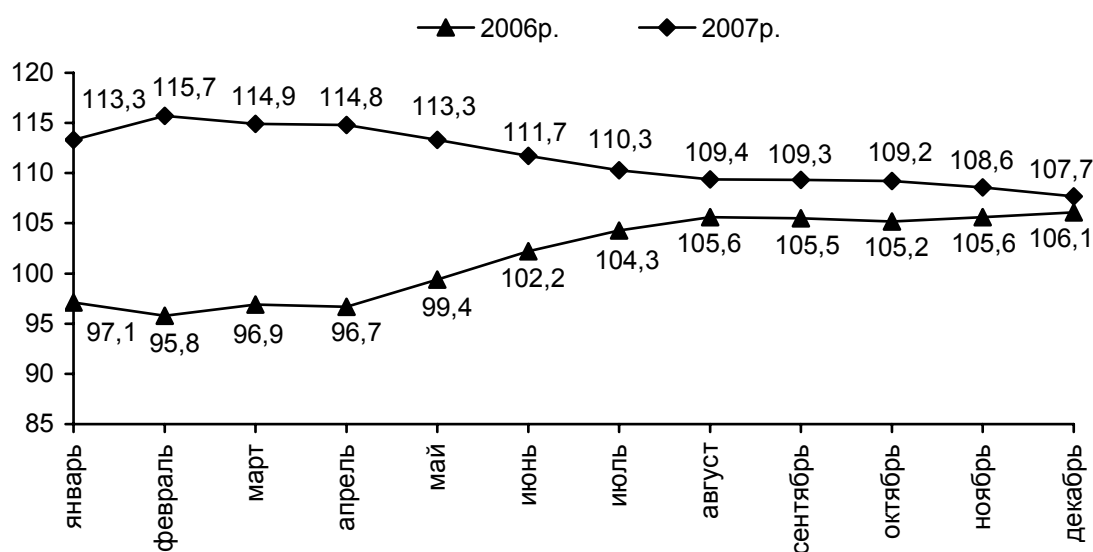


Таблица 1 – Динамика промышленного производства
 (в % к соответствующему периоду предыдущего года)

В 2007 году значительный прирост был достигнут в производстве неметаллических минеральных изделий (стройматериалы, стекло) – на 24,7%, это связано с расширением масштабов строительной деятельности. Также возросли объемы производства в полиграфической промышленности – на 19,4%, на предприятиях по производству кокса и продуктов нефтепереработки – на 10,7%, на предприятиях по добыче неэнергетических полезных ископаемых – на 6,5%, в легкой промышленности – на 4,2%, в химической и нефтехимической промышленности – на 4% [3].

Что касается текстильной промышленности, в частности, то за последние 15 лет наблюдается заметный спад в производстве текстильной продукции. Вместе с тем, внутренний рынок текстильной продукции велик, при этом на импорт приходится 80% продукции. По прогнозу специалистов в 2010 г. импорт текстильной продукции возрастет еще приблизительно на 10%.

Производство тканей на Украине упало с 1210 млн. м² в 1990 г. до 50 млн. в 1999 г., что видно из данных рис.1. Затем начался медленный рост с 66,7 млн. м² в 2000 г. до 105,6 млн. в 2007 г. Емкость украинского рынка тканей увеличилась в 2007 г. на 13,7% и достигла 570 млн. м². В I квартале предприятия легкой промышленности Украины увеличили выпуск продукции по сравнению с тем же периодом 2007 г. на 3,3% [2].

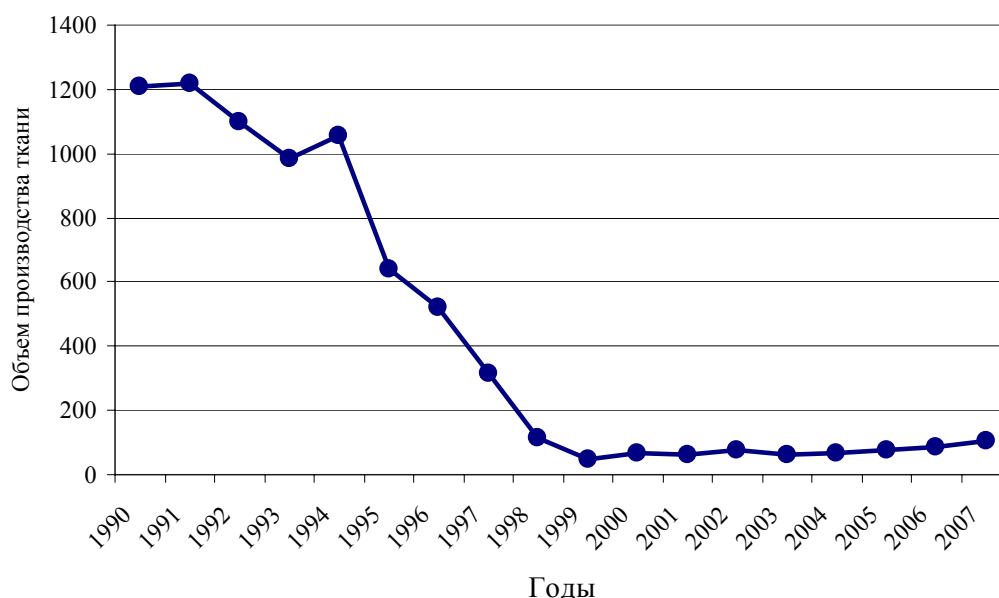


Рисунок 1 - Изменение объемов производства текстильной продукции с 1990-2007 годы

На предприятиях текстильной промышленности и предприятиях по пошиву одежды объемы производства увеличились на 6,4%, а на предприятиях по выпуску кожи и кожаной обуви – сократились на 8,1%. Однако такое медленное возрождение украинской текстильной промышленности не только не покрывает потребности рынка, но еще и усугубляется резким финансово-экономическим кризисом, что ставит текстильную отрасль на грань ликвидации. В этих условиях для борьбы с конкурентами-импортерами (турецкая текстильная компания «Мила», российская текстильная компания «ЛикоМода», ОАО «Исхож», ЗАО «Арахна» и др.), у которых качество ткани более высокое, предприятия начинают продавать свою продукцию по цене ниже себестоимости, что ведет к полному уничтожению украинской текстильной отрасли.

Особую озабоченность деловых кругов вызывают последствия вступления Китая в 2002 г. в ВТО, когда могут существенно возрасти поставки текстиля из стран Юго-Восточной Азии. В этой связи необходимо повысить конкурентоспособность украинского текстиля, а также принять активные меры по защите интересов отрасли на

всех уровнях власти, в том числе путем организации отраслевых структур самоуправления. Более того, в связи с проведенной приватизацией в текстильной отрасли, как и в других отраслях перерабатывающей промышленности, работающих на внутренний рынок, потеряна управляемость процессами инноваций, производства, и продвижения продукции к потребителю. Ответственность бизнеса и государства за эффективную работу отрасли в целом и отдельных предприятий потеряна.

Сырье для нашего огромного рынка текстильной промышленности при правильной организации работы может быть частично произведено в Украине, частично закуплено в странах Средней Азии (хлопок) и Республики Беларусь (химволокна и лен). Текстиль – это продукт глубокой безотходной переработки сырья, в основном, возобновляемого. В условиях ограниченных запасов нефти это стратегически важное положение отрасли должно ставить ее в число приоритетных. Кроме того, одно рабочее место в текстиле создает 7 мест в других отраслях, поэтому социальное значение отрасли всегда было высоким, особенно для сельского хозяйства, машиностроения, торговли, энергетики и ЖКХ, в целом для населения страны.

В связи со вступлением в ВТО одним из преимуществ отечественной текстильной промышленности будет то, что для нашей текстильной продукции открываются внешние рынки, однако для этого необходимо увеличить конкурентоспособность производимой продукции и улучшить состояние основных фондов.

Если сформулировать основные причины кризиса отечественной текстильной промышленности, то они состоят в низкой конкурентоспособности:

- а. продукции:
 - по цене (со странами Юго-Восточной Азии);
 - по смете (со странами Запада);
- б. промышленности:
 - низкий уровень технической оснащенности;
 - слабая управляемость отрасли в целом;
 - незначительная и несистемная поддержка со стороны государства;
 - отсутствие условий для широкомасштабного привлечения инвестиций;
 - низкая активность бизнеса и науки.

Диагностика причин возникновения кризисной ситуации показала, что основной причиной является недостаток ресурсов на покрытие текущих затрат предприятия. Вместе с тем у предприятий Украины большие свободные площади, где установлено оборудование, которое частично устарело. Однако восстановление производства сдерживается отсутствием оборотных средств. Кроме того, техническое переоснащение цехов не может быть осуществлено за счет собственных средств. Следовательно, единственным способом возрождения текстильной промышленности является привлечение новых инвестиций.

Выводы. На данном этапе развития текстильной промышленности Украины во избежание ее полного упадка и обесценивания украинского текстиля необходимы новые инвестиции, так как на сегодняшний день предприятия не в состоянии произвести замену и ремонт устаревшего оборудования и зданий цехов. От нехватки средств страдает также и качество продукции, что влечет за собой снижение спроса и конкурентоспособности украинской текстильной продукции.

Библиографический список

1. Гавриленко М. Инвестиционный прогноз 2008 // Компаньон.–2008.–№4.–С.24-50.
2. Рябкова Д. Уйти от сырьевых ориентиров // Инвест газета.–2008.–№16.–С.20-24.
3. Промисловість Донецької області в 2007 році // Статистичний збірник.– 2008. - №7/173. – С.90.

DUMANSKAYA E.A., st.gr. MEA-06
 Scientific adviser: Gorbylyova E.V., associate professor
 Donetsk national technical university,
 Donetsk

UKRAINE IN THE EUROPEAN UNION

It is briefly review of Ukraine`s prospects about the entry to European Union

Actuality. Modern Ukraine, as well as the most other countries, has got the aim to join the European Union. Ukraine has quite good prospects for doing it. Another factor is the entry of Ukraine to the Worldwide Organization of Trade. It is a considerable reason. This question will be actual until Ukraine doesn't enter the European Union.

Research purpose. Analysis of Ukraine s prospects for the entry in the European Union.

Basic part. The debate about the European perspective for Ukraine inspires whole range of reactions. There are those who believe that Ukraine naturally belongs to Europe and has to find its place in the European Union. There are others who take the view that the European Union has reached its geographical limits and will not be able to enlarge further to countries of Eastern Europe.

Yalta European Strategy has looked at this question from another angle. Based on the assumption that Ukraine has every right to apply for membership in the European Union, we have attempted to show the way in which this objective can be brought about. In other words what needs to happen for Ukraine to join the European Union in 2020?

The report shows the successive stages of this process starting from implementation of the EU-Ukraine Action Plan through an association agreement and onto the accession process.

Ukraine's future lies firmly in the European Union. The country's tradition has been a profoundly European one. Its history is rich on the one hand and difficult on the other. The people of Ukraine cannot be taken to account for everything they had to endure in the past. All the more so, Europe should respect and honour the achievements of the Ukrainian people. Their aspirations should be treated as a voice in favour of a stronger and more active European Union.

The project of European integration has always been about openness.

The Treaty on the European Union leaves no doubt who can apply for membership, all European countries which respect the Union's principles are entitled. That provision is of constitutional nature for the European Union. If it is ever denied, the Union will enter a profound crisis as a political project.

A European perspective for Ukraine should be recognized as a natural political and strategic objective of the European Union. At the same time, a European perspective clearly does not amount to a prospect of immediate membership. No blank invitation card can be issued. Article 49 of the Treaty on European Union states unequivocally that any European State which respects the principles set out in Article 6(1) of TEU may apply to become a member of the Union.

It is equally clear that the European Union itself has to be ready to open its doors again to the future members including Ukraine. That requires two preconditions to be met. First of all the process of internal consolidation has to run its span. It concerns both the institutional future of the Union as well as the future of its policies. Clearly, the European Union needs to find a way out of the constitutional crisis, in which it found itself after the failed referenda in France and in the Netherlands. The Union also faces a fundamental review of its budget in the years 2008-2009 which will have significant implications for its capacity to admit new

members. In some Member States, referenda will be required upon future enlargements. Ukraine must urgently take stock of those issues and prepare a strategy for presenting its case to the European decision-makers and public opinion. All possible channels of communication should be used for the purpose including the EU-Ukraine Parliamentary Cooperation Committee.

Ukraine's membership in the European Union is entirely feasible within more than the next decade. If the vision of Ukraine's accession is translated into tangible preparations on both sides, it is by all means possible for Ukraine to join the European Union in 2020. The process must be a structured one and include several steps which are outlined below. If they are concluded successfully, there is every reason for the objective to be fulfilled.

In 1958, Thomas Watson who was at the time the head of the IBM corporation, predicted that there would be a market around the world for about five computers. His example shows that we always need to combine realism with a high level of ambition.

First things first

Ukraine's relations with the European Union are currently part of the European Neighbourhood Policy. Formally, the status of Ukraine is similar to that of the Maghreb countries, Israel or Palestine, with whom ENP Action Plans have either been agreed or are being negotiated. The network of contacts between the EU and Ukraine is more intense than with the other ENP countries. There are summits between the leaders. There is cooperation on issues of foreign and security policy. Ukraine has a functioning Partnership and Cooperation Agreement with the European Union. All that, however, leaves a lot of scope for an ever closer relationship.

As Javier Solana said at the inauguration of President Yushenko: "The key to deeper relationship is not to be found in declarations, but through concrete results in political, economic and social reforms".

The "Orange Revolution", the parliamentary elections in March 2006 and the formation of the new government have demonstrated that Ukraine is consolidating as a fully-fledged democracy and market economy. Freedom of the media has been strengthened. A significant degree of integration with the European Union is provided for already by the Action Plan which Ukraine had signed with the European Union in 2005. There has been a marked progress in the implementation of the Action Plan. It is clear that Ukraine has made an enormous effort to advance the difficult reform process. It has taken important measures in the fight against corruption and reduction of poverty.

EU-Ukraine Action Plan has focused on 14 priorities. It has been a useful instrument which must be followed by a more tangible framework.

Progress on the ground has been reflected in the EU-Ukraine relations. The European Union has granted Ukraine a market economy status. It has assisted the country's accession process to the WTO. Visa facilitation negotiations have opened and should be finalized in the near future. A study on the Free Trade Area between the European Union and Ukraine has been completed. This is a solid record which bids well for the future.

The European Union and Ukraine have increased their cooperation in the field of Common Foreign and Security Policy. The one area where this cooperation has worked particularly well is crisis management operations. The European Union has set up a Border Mission which will play a pivotal role in bringing about prospects for a peaceful solution to this long-standing conflict.

Priorities of the Action Plan in 2009 and 2010

The Action Plan will remain the framework for EU-Ukraine relations in 2009 and 2010.

In the course of this period Ukraine must consolidate its political system on the basis of a sound constitutional reform and a proper equilibrium between the main state institutions. It also has to promote administrative reform as well as the reform of the prosecution system.

A new National Anti-Corruption Plan must be prepared and implemented.

Adopting and implementing the law on the independence of state radio and television will be an important contribution to ensuring respect for the freedom of the media and freedom of expression, another Action Plan priority. EU and Ukraine will have to improve their political dialogue, with stronger cooperation on crisis management and alignment of Ukraine with EU positions on regional and international issues. The fields of disarmament and non-proliferation are also areas where the EU and Ukraine can deepen their relationship. Both partners must aim at the successful resolution of the Transnistrian conflict.

As for the WTO accession Ukraine must adopt the remaining legislation in Verkhovna Rada and conclude bilateral negotiations.

The year 2009 should see the conclusion of negotiations on readmission and visa facilitation with a view to their simultaneous implementation. Ukraine Action Plan on Free Movement of Goods, agreed on 19 December 2005, should be put into effect with the aim of negotiating an Agreement on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Products.

Conclusion. This scenario is within its reach. Its fulfilment depends on the political will. The European Union has rarely been in the position to do more for a neighbouring country as well as for itself than by inviting Ukraine to become a member.

References

1. <http://mignews.com.ua/en/articles/299230.html> – website “Ukraine in the market of the European Union – Razumkov Centre”
2. <http://www.nrcu.gov.ua/index.php?id=148&listid=1412>
3. http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union – website “Wikipedia”

SUHOVETSKAYA M.V. st. gr. MEA-06
Scientific adviser: Gorbylyova E.V., associate professor
Donetsk national technical university,
Donetsk

TRAITS OF TOP-MANAGERS AND DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE IN COMPANY

A question is considered about development of corporate culture in companies and also main traits top-managers.

Actuality. The project manager is an important IT team member and corporate culture is basic, it's described as the personality of an organization or simply as "how things are done around here."

Research purpose. Analysis of what is corporate culture and top five characteristics that make a great project manager.

Basic part. What is corporate culture? Basically, it's described as the personality of an organization or simply as "how things are done around here." It guides how employees think, act, and feel. Corporate culture is a broad term used to define the unique personality or character of a particular company or organization, and includes such elements as core values and beliefs, corporate ethics, and rules of behavior. Corporate culture can be expressed in the company's mission statement and other communications, in the architectural style or interior decor of offices, by what people wear to work, by how people address each other, and in the titles given to various employees.

Corporate culture isn't something you can define. It's intangible: a state of mind, a feeling, a collective consciousness that's infused in a business and its employees. If you ask

20 CEOs to define their corporate cultures, you'll get 20 different responses.

The important thing isn't which adjectives you choose to describe your culture; it's taking the steps to cultivate it. Your employees are your greatest assets, and when your business experiences a growth surge, you need a united front of employees that supports your company's efforts in mind, body and spirit.

Too many businesses lose sight of the importance of a coherent company culture, or they have limited knowledge about how to develop it. These companies concentrate on the business disciplines that are directly connected to their profit margins and neglect the emotional health of their team when, in fact, the two are closely related.

If you neglect your culture, you may begin to notice some of these warning signs in your employees' behavior. You may hear less laughter in the office or notice that people seem unfocused. Employees may begin working shorter days, taking longer lunches or even asking for more compensation. When employees request additional compensation, it usually means that they're reevaluating their contributions to your company's goals or mission.

Promote Culture

CEOs need to present a clearly defined company vision as well as a steady and sustainable work ethic for the company to follow. During a period of rapid growth, CEOs need to assess what they're doing to promote their culture and consider some of the following tips for maintaining it.

- At least two days a week, walk through the office and chat with people.
- Offer training to your leadership team and provide them with the tools they need to be effective managers.
- Set a sustainable work pace and watch those who tend to work excessive hours. A well-balanced workweek will significantly reduce sick days and burnout.
- Managers must consciously foster the development of the CEO's vision and should take the following steps to increase productivity and promote culture in the workplace:
- Make sure employees have clearly defined goals and understand their professional growth path in the company.
- Develop open and trusting relationships with your employees.
- Interact regularly with employees, and offer praise or clear suggestions for improvement.
- Evaluate employees by their achievement of measurable goals, not by the hours they spend in the office.

A company's culture affects you in different ways. For instance:
 the hours you work per day, per week, including options such as flextime and telecommuting,
 the work environment,
 the dress code,
 the training and skills development you receive.

Culture Shock?

If you've got culture issues, there's no quick fix. Some companies organize after-work socials in an attempt to bolster their waning culture, but social functions often become obligations that consume employees' valuable personal time. To show your employees that they are a worthwhile investment in the overall success of the company, organize a social during work hours.

The project manager is an important IT team member. This individual often makes the difference between project success and failure. Whether you're hiring a project manager internally or looking to a consulting firm to provide one as part of an outsourcing arrangement, make sure that you've got the right person for the job. What characteristics should you look for? What makes one project manager great and another just okay? Is it their endless energy? Their willingness to work long hours? The knack for knowing the right thing to say to an overworked team or demanding client? The answer: Yes!

According to Frank Toney, author of *The Superior Project Manager: Global Competency Standards and Best Practices*, project managers are recognized by stakeholders as the single most important factor in project goal achievement.

Here are the top five characteristics that make a great project manager.

1. **Interpersonal skills.** The ability to manage people is vital. Project managers will ultimately be responsible for coordinating the efforts of the technical staff assigned to the project. It's crucial that they have the interpersonal and leadership skills to direct team members and keep them motivated and on track. They also need to be able to smoothly navigate through the tricky politics within and between the participating organizations.

2. **Organizational skills.** This key characteristic of great project managers is absolutely critical to keep projects on schedule and budget. The ability to assign resources, prioritize tasks, and keep tabs on the budget will ensure quality and impact the project's success.

3. **Communication skills.** The project manager is the main communication link between the business managers and technical team. His or her ability to clearly communicate with members of both groups is essential. He or she must be able to clearly communicate project objectives, challenges or problems, scope changes, and regular project status reports.

In offshore outsourcing, communication skills become even more critical. Project managers must not only communicate with team members that may be on the other side of the world, they must do so in a way that makes the global nature of the project invisible to the client. It's an added challenge to try to effectively communicate between on-site and offshore staff. But an experienced offshore outsourcing project manager can do this with ease. In addition to global distance between personnel, he or she also needs to be aware of and address cultural differences.

4. **Problem-solving skills.** In every project, it's unexpected problems or challenges that drive everyone crazy. The project manager must be able to effectively handle these situations and mitigate risk so they don't get out of control.

Professional training. Look for project managers that have PMI's Project Management Professional (PMP®) training, the project management profession's most respected and globally recognized certification credential. To obtain PMP certification, an individual must satisfy education and experience requirements, agree and adhere to a Code of Professional Conduct, and pass the PMP Certification Examination.

"There are many customers who insist that all project managers working on their projects be PMI-certified or that they receive certification in six month's time," says Dilipkumar Vyas, Syntel's principal consultant.

Is it really necessary to get a PMI-certified project manager? Why not just hire one with years of experience? According to Vyas, PMI training does make a real difference. "Some senior project managers may have known and practiced project management for a number of years," he says. "PMI training gives them added confidence. The formal training helps develop their soft skills in project management. It widens their mental horizons by providing them with a larger picture." He believes this result in a superior ability to manage projects.

It takes a special person to be able to bring all these characteristics together. But taking the time to thoroughly interview and check references to ensure you find someone with the above skills is important. Making sure your project manager has these skills will increase the chances of success on your next project.

Conclusion. Make developing corporate culture one of the top five priorities for your business. Build your culture on clear vision, attainable goals, and a genuine concern for your employees' professional growth, an appreciation of their contributions to your success and companywide rewards for successful performance.

References

1. www.allbusiness.com – web-site: «All business A D&B Company».
2. www.seniormag.com – web-site: «Senior Magazine Online».
3. www.syntelinc.com – web-site: «Syntel, Consider It Done».
4. www.quintcareers.com – web-site: «Quintessential Careers ».

ТИМОХИН А.П., ст. гр. МРПМ-04

Науч. руков.: Гомаль И.И., к.т.н., проф.

Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ НА УГОЛЬНЫХ ШАХТАХ

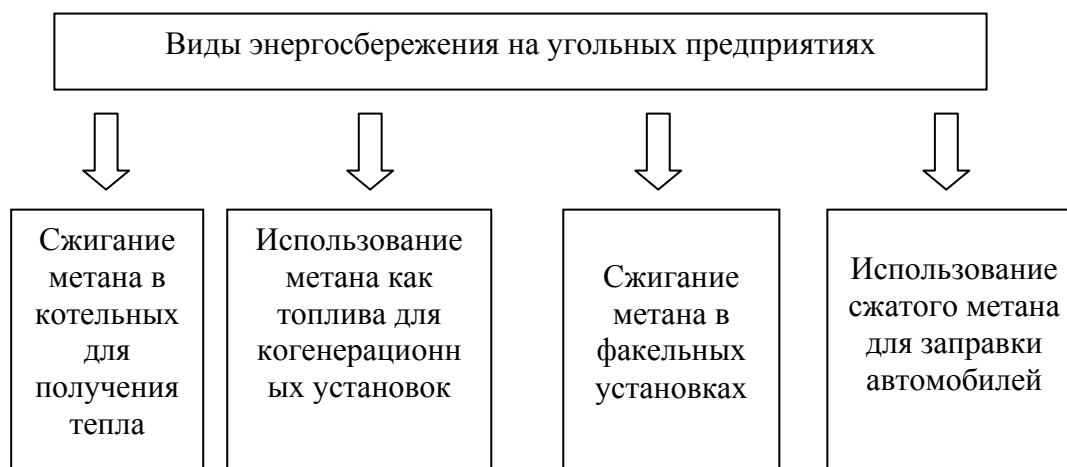
Рассмотрены варианты реализации проектов совместного осуществления, предложены необходимые мероприятия для реализации энергосберегающих мероприятий, рассмотрены требования к описанию проектов совместного осуществления.

Актуальность. В условиях постоянного ценового пресса со стороны поставщиков энергоресурсов, зависимые от поставок страны должны перестраивать энергетическую стратегию в пользу возобновляемых источников энергии. Это в первую очередь необходимо для обеспечения энергетической независимости, повышения конкурентной способности товаров и экономического роста. Для выполнения мероприятий по энергосбережению энергоносителей в государственном бюджете Украины на 2009 год предусмотрено 37 млрд. грн. [1]. Угольная отрасль является одной из перспективных и стратегически важных для энергосберегающих мероприятий.

Цель исследования: анализ опыта реализации проектов совместного осуществления, рассмотрение вариантов энергосбережения на угольных шахтах.

Основная часть. Угольные шахты имеют множество вариантов реализации проектов энергосбережения, которые открывают новые возможности для повышения энергоэффективности и рационального использования шахтного метана (таблица 1).

Таблица 1 – Виды проектов энергосбережения на угольном предприятии



При выборе стратегии энергосбережения необходимо рассмотреть как отдельные направления, так и их комбинацию исходя из природных возможностей и целей предприятия.

Источники доходов при утилизации метана:

- экономия угля, замещаемого метаном;
- экономия тепловой и электрической энергии;
- выручка от продажи единиц сокращенных выбросов.

Реализация проекта энергосбережения требует больших капиталовложений, а у многих угольных предприятий нашей страны средства на это отсутствуют. Единственным выходом из этой ситуации является полноценное использование возможностей Киотского протокола, а именно гибкого проектно-ориентированного механизма передачи образовавшихся единиц сокращения выбросов (ЕСВ) – проектов совместного осуществления (СО). Участвовать в этих проектах имеют право предприятия различных форм собственности при условии прохождения проекта через независимую международную экспертизу и получения одобрения от государства. Средства от продажи ЕСВ в этом случае будут поступать на счет предприятия, которое реализует проект СО. Для предприятий угольной отрасли это новые возможности привлечения значительных иностранных инвестиций в энергосберегающие проекты через механизм совместного осуществления Киотского протокола, в котором инвестор финансирует мероприятия по выполнению проекта, получая взамен сертифицированные единицы снижения выбросов парниковых газов.

Для продуктивной реализации энергосберегающего проекта на угольном предприятии необходимо:

1. провести оценку всех аспектов деятельности предприятия, которые связаны с затратами топливно-энергетических ресурсов;
2. разработать эффективные мероприятия для реализации выявленного потенциала энергосбережения;
3. создать в организационной структуре предприятия центр ответственности;
4. проводить оперативное нормирование и планирование потребления энергоносителей;
5. создать систему технического контроля, мониторинга и учета.

Основная причина инвестиционной привлекательности Украины для иностранных компаний – на порядок меньшие инвестиции в получение одной единицы ЕСВ в сравнении с развитыми странами. По данным Всемирного банка, на каждую тонну снижения выбросов углекислого газа в Японии необходимо потратить 600 долларов, в ЕС – 270 долларов, в США – 190 долларов, в России – 20 долларов, а в Украине – всего семь долларов [2]. Потенциальными покупателями ЕСВ, созданными украинскими шахтами, станут предприятия Евросоюза, работающие по схеме торговли выбросами EU ETS (всего около 12 тыс. организаций) и имеющие право приобретать проектные сокращения выбросов в других странах.

Окупаемость проектов будет зависеть и от цен, по которым украинские шахты собираются продавать ЕСВ. Стоимость сокращения выбросов – предмет договоренностей между участниками. Она зависит от существующих рисков и не является стандартной. На цены европейских бирж украинские компании ориентироваться не могут, поскольку там совсем другой рынок. Ориентирами могут служить Болгария, Румыния, Польша и Литва – в этих странах стоимость ЕСВ на порядок ниже. По прогнозам некоторых аналитиков, в следующем году в Евросоюзе цена фьючерсных контрактов стабилизируется на уровне 15-16 евро за тонну углекислого газа, для Украины это будет означать цену на уровне 7-8 евро [2].

Требования предъявляемые к документации по проектам СО:

- описание владельца проекта и партнеров по проекту;
- текущая ситуация, исторический контекст реализации проекта;
- источник выбросов ПГ и границы проекта;
- описание технического решения, предлагаемого в проекте, возможных альтернатив;
- анализ внешних и внутренних факторов, которые могут оказать влияние на проект;
- оценка базового сценария развития ситуации без проекта, оценка выбросов;
- оценка выбросов в случае реализации проекта, расчет сокращения выбросов;
- предоставление плана мониторинга проекта;
- оценка воздействия проекта на окружающую среду;
- анализ финансовых и экономических показателей проекта.

В Украине уже имеется опыт реализации масштабных проектов СО – это сооружение когенерационной газовой электростанции на АП «Шахта им. А.Ф.Засядько». В соответствии с проектом, рассчитанным до 2012 года, планируется сократить выбросы шахтного метана в атмосферу на 3,8 млн. тонн в эквиваленте углекислого газа. Как утверждает предприятие, по данному параметру проект является крупнейшим в мире. Реализация проекта позволит шахте получить за счет продажи квот поэтапно до 2012 года EUR 60 млн.[3]

В соответствии с проектом когенерационная газовая электростанция использует в качестве топлива шахтный газ. Ее проектная мощность 36,4 МВт электрической и 35 МВт тепловой энергии. В качестве энергогенерирующего оборудования использованы двенадцать газо-поршневых когенерационных модуля типа JMS 620 производства фирмы GE JED. Использованные агрегаты выгодно отличаются от своих аналогов более продолжительным сроком службы и возможностью стабильной работы при использовании в качестве топлива шахтного метана с непостоянной концентрацией в смеси [4].

Выводы. Таким образом, реализация программ энергосбережения является реальным подспорьем для экономического подъема и решения проблем в угольной отрасли и снижение техногенной нагрузки на окружающую среду. Это возможность привлечения инвестиций в малоосвоенный потенциал энергосбережения, для использования которого необходимо значительно меньше вложений, чем на аналогичные проекты в развитых странах. Добыча и утилизация шахтного метана способна частично компенсировать импорт газа, что станет основой для энергетической независимости нашей страны.

Библиографический список

1. www.vesti.sebastopol.ua/archives/2318.
2. http://www.expert.ru/printissues/ukraine/2007/16/shahtniy_metan.
3. Некоторые аспекты реализации политики энергосбережения в Украине: Монография / Макогон Ю.Н., Куденко Г.Е., Кадермеева Д.С., Кошеленко В.В., Миронишина Е.В., Рябчин А.М. Под ред. **Ю.Н. Макогона**. – Донецк: ДонНУ – ДонФНИСИ, 2006, – 200 с.
4. **Федоров С.Д., Облакевич С.В., Радюк О.П.** Проблема утилизации шахтного метана в когенерационных установках и пути ее решения на примере шахты им.А.Ф.Засядько.

ПАВЛИЧЕНКО О.В, ст. гр. МРПМ-04
Науч. руков.: Гомаль И.И., к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШАХТНОГО МЕТАНА КАК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ИСТОЧНИКА ЭНЕРГИИ НА ШАХТЕ «ХОЛОДНАЯ БАЛКА»

Рассмотрена схема когенерации энергии, рассмотрен экономический аспект внедрения когенерационной установки на шахте «Холодная Балка»

Актуальность. Общемировой экономический кризис не мог не сказаться на энергетическом секторе. Постоянное подорожание всех видов энергоносителей, а особенно природного газа, энергетическая зависимость Украины от зарубежных поставщиков вынуждает искать альтернативные источники энергии. Уголь является основным источником собственных энергоносителей Украины. Кроме того, в угольных месторождениях Донбасса содержится до 12-17 трлн. кубометров газа метана [1, 2].

Источником шахтного метана на шахте «Холодная балка» является вакуум-насосная станция со среднемесячным дебитом метана 0,79 млн.м³ и средней концентрацией метановоздушной смеси 40,0%. Только незначительная его часть используется в шахтной котельной. Остальной выбрасывается в атмосферу, ухудшая и без того неблагоприятную экологическую обстановку. Особенно актуальной эта проблема становится в связи с необходимостью выполнения Украиной требований Киотского протокола по уменьшению выбросов парниковых газов, сильнейшим из которых является метан [3].

Существуют различные способы утилизации шахтного метана: сжигание в котельных для получения тепла, использование сжатого метана для заправки автомобилей, сжигание метана в факельных установках. Однако как показывает мировой и отечественный опыт наиболее рациональным является использование шахтного метана в качестве топлива для когенерационных установок [4].

Цель исследования. Обоснование экономических и экологических показателей внедрения установки когенерации энергии для конкретных условий шахты «Холодная балка».

Основная часть. В результате анализа возможных схем когенерации энергии был сделан вывод о преимуществе использования на большинстве угледобывающих предприятий вариантов энергетических модулей с газопоршневыми двигателями как в соединении с водонагревательными или паровыми котлами (большие тепловые нагрузки, включая внешних потребителей тепла), так и без них (малые тепловые нагрузки в пределах промплощадки шахты). При этом вместе с выработкой электроэнергии покрываются тепловые нагрузки промышленного предприятия (горячая вода) или жилого массива (отопление). Тепловая энергия необходимых параметров обеспечивается котлом-утилизатором, который использует тепло выхлопных газов, систем охлаждения и смазывания. Коэффициент полезного действия газопоршневых когенерационных установок достигает 88 %, что трудно достижимо при других технологиях, реализованных в энергетике.

Для конкретных условий промплощадки шахты энергетический модуль укомплектован одной когенерационной газопоршневой установкой, электрической мощностью 1 Мвт, который работает на шахтном метане и состоит из газового дизеля с установленным на его вале электрическим генератором.

К энергетическим модулям на базе газопоршневых установок, которые работают в условиях промплощадок шахт, предъявляются следующие требования:

- основной режим работы – параллельно с энергосистемой на общие шины. Также должна быть предусмотрена возможность работы в автономном режиме;
- установка должна стойко работать при диапазоне концентрации метана от 25 до 40%. Как буферное топливо может быть использован природный газ. Система топливоподготовки должна обеспечивать подачу в газовый двигатель обоих видов топлива и их смешение для обеспечения заданной концентрации метановоздушной смеси;
- у каждого газового двигателя должна быть газоочистка (включающая в себя водоочистку и очищение от примесей твердых частиц);
- установка должна обеспечивать работу: при давлении метановоздушной смеси на входе в газовый двигатель – не менее 0,08 бар, при влажности метановоздушной смеси – не более 80 %;
- минимальная температура метановоздушной смеси – 25-40 °С; плотность при температуре 30 °С и давлении 760 мм рт. ст. – 1,2 кг/м³; низшая теплообразовательная способность чистого метана – 8558 ккал/Нм³;
- в качестве теплоносителя должна вырабатываться горячая вода с температурным графиком 110-70 °С. Тепловая нагрузка колеблется от 100 до 30% зимой и от 20 до 0% летом;
- установка должна стойко работать в номинальном режиме при температуре окружающей среды от + 40 до – 30 °С.

В таблице 1 приведено рациональное распределение шахтного метана между газопоршневыми установками и шахтной котельной, а также результаты расчетов по тепловому балансу между потребителями и производителями тепла.

Таблица 1 – Балансы по затрате метана и затрате тепла

Месяц	Дебит метана, млн. м ³	Расход метана, млн. м ³			Тепло, вырабатываемое ГПУ, тыс. Гкал	Тепло, потребляемое шахтой, тыс. Гкал		Затраты угля, тыс.т в месяц
		на ГПУ	на котельную	На свечу		от ГПУ	от котельной	
I	0,87	0,19	0,68	0	0,744	0,744	10,416	1,06
II	0,99	0,17	0,82	0	0,672	0,672	9,341	0,55
III	0,96	0,19	0,77	0	0,744	0,744	8,110	0,36
IV	0,88	0,19	0,59	0,10	0,72	0,72	4,536	0
V	0,7	0,19	0,08	0,43	0,744	0,744	0,595	0
VI	0,73	0,19	0,08	0,47	0,72	0,72	0,576	0
VII	0,58	0,00	0,18	0,40	0	0	1,339	0
VIII	0,62	0,19	0,08	0,35	0,744	0,744	0,595	0
IX	0,66	0,19	0,08	0,40	0,72	0,72	0,576	0
X	0,72	0,19	0,42	0,11	0,744	0,744	3,199	0
XI	0,92	0,19	0,73	0	0,72	0,72	7,776	0,35
XII	0,95	0,19	0,76	0	0,744	0,744	10,639	0,96
Год	9,58	2,08	5,27	2,26	8,016	8,016	57,698	3,28

Как видно из табл. 1, в течение года 4,2 м³/мин, или 2,08 млн. м³, подается на одну газопоршневую установку в контейнерном исполнении, которая обеспечивает ежегодное производство 8 млн. кВт·ч электроэнергии. Кроме того, газопоршневая установка, вырабатывая 8,0 тыс. Гкал, на 13 % покрывает тепловые нагрузки шахты. В таблице 2 приведенные исходные данные для расчета технико-экономических показателей.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета технико-экономических показателей.

Наименование параметра	Значение
Мощность электрического генератора, кВт	1000
Число генераторов	1
Число часов работы в году, ч	8000
Объем вырабатываемой электроэнергии, млн. кВт·ч	8,0
Объем тепла, которое отпускается, тыс. Гкал	8,016
Тариф на электроэнергию, грн/кВт·ч	0,172
Стоимость тепла, вырабатываемого шахтной котельной, грн. /Гкал	50,0
Себестоимость вырабатываемой электроэнергии, грн. /кВт·ч	0,043
Себестоимость тепла, вырабатываемого ГПУ, грн. /Гкал	–
Потребление шахтного метана, млн. м ³	2,08

В таблице 3 приведенные ожидаемые технико-экономические показатели работы предлагаемого энергетического модуля на шахте «Холодная балка». Так как все затраты относятся на 1 кВт/ч электроэнергии, то себестоимость тепла, вырабатываемого газопоршневыми установками, принимается равной нулю. КПД по изготовлению тепловой и электрической энергий составляет 86 %.

Таблица 3 – Результаты расчета технико-экономических показателей от внедрения энергетического модуля

Наименование параметра	Значение
Стоимость одной газопоршневой установки, млн. грн.	3,79
Монтажные и пусконаладочные работы, млн. грн.	0,095
Строительство тепловых и электрических коммуникаций, млн. грн.	0,075
ИТОГО, млн. грн.	3,96
Фонд заработной платы, грн. /кВт□ч	0,0046
Работы по техническому обслуживанию и ремонту, грн. /кВт□ч	0,0152
Амортизационные отчисления, грн. /кВт□ч	0,0172
Смазочные материалы и др., грн. /кВт□ч	0,006
ИТОГО, грн. /кВт□ч	0,043
Удельная прибыль по электроэнергии, грн. /кВт□ч	0,129
Годовая прибыль по электроэнергии, млн. грн.	1,032
Годовая прибыль по теплу, млн. грн.	0,4
Суммарная годовая прибыль, млн. грн.	1,432
Срок окупаемости, лет	2,76

С данных, приведенных в табл. 3, следует, что себестоимость вырабатываемой электроэнергии в 4 раза ниже действующего тарифа, что свидетельствует об экономической привлекательности технического предложения по созданию энергетического модуля на промплощадке шахты. Следует отметить, что шахта «Холодная балка» наращивает производственную мощность, которая в данное время составляет 510 тыс.т в год при плановом значении 600 тыс.т в год. Дебит и концентрация метановоздушной смеси могут быть увеличены в результате внедрения организационно-технических мероприятий по увеличению объема добычи угля.

Основные экономические и экологические показатели внедрения установки по утилизации шахтного метана приведены в табл. 4.

Таблица 4 – Экономические и экологические показатели внедрения установки по утилизации шахтного метана

Экономия угля		Выбросы загрязняющих веществ, т/год					Количество утилизируемого метана, млн. м ³		Отпущенная энергия			
тыс.т	млн. грн.						до внедрения ГПУ	после внедрения ГПУ	электро-энергия		тепловая энергия	
		NO _x	SO ₂	CO	CO ₂	Пыль			млн. кВт/ч	млн. грн.	тыс. Гкал	млн. грн.
16,13	1,20	73,3	548,3	42,2	35966,9	583,2	6,55	7,35	8,00	1,03	8,02	0,40

Выводы. Предложенные технические решения по утилизации метана на шахте «Холодная балка» являются наиболее перспективными и могут быть рекомендованы к реализации. Их высокая эффективность и экологическая чистота обеспечат решение экологических, социальных и экономических проблем шахты.

Себестоимость вырабатываемой электроэнергии в 4 раза ниже действующего тарифа, что свидетельствует об экономической эффективности проекта.

Кроме того, экономическая эффективность проекта резко возрастет с учетом возможной реализации квот от уменьшения выбросов метана в окружающую среду в рамках Киотского протокола.

Библиографический список

1. Д. Толмачев. «Роль и перспектива отдельных энергоносителей в энергетике Украины» // «Экономист» №7-8, 2000, – С. 37-39.
2. Метан угольных месторождений Украины: производственный и инвестиционный потенциал шахт Донбасса: Пер.с англ./ Сост.: Д.Р. Трипплетт и др.–К.: Логос,2000,–132с.
3. Гомаль И.И., Рябич О.Н. Формирование глобального углеродного рынка и перспективы участия Украины в торговле квотами // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. Випуск 32 (126). – Донецьк, ДонНТУ, 2007. – С. 219-223.
4. Гомаль И.И., Рябич О.Н. Предотвращение изменения климата: глобальные и региональные аспекты (монография) – Донецьк: ДВНЗ „ДонНТУ”, 2008. – 296 с.

ГАЛИНСКАЯ К.В., ст.гр. МЭД-08ас
 Науч. руков.: Кравченко А.А., к.т.н., доц.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТОЛЛИНГОВЫХ СХЕМ В УКРАИНЕ

Рассмотрена работа толлинговых схем в Украине, выявлены достоинства и недостатки толлинга, проанализирована эффективность толлинга на предприятиях Украины.

Актуальность. В последнее время распространенным стало такое понятие как толлинг, дискуссии вокруг которого всё активнее разгораются на страницах украинских газет и журналов. Причём в разных изданиях трактовка этого термина различна. Прежде чем перейти к характеристике толлинга как явления необходимо привести наиболее распространенные определения этого понятия, встречающиеся в специализированной литературе.

Само понятие «толлинг» происходит от английского «toll» (пошлина) и стало употребляться в российской экономической литературе для обозначения операций по переработке предоставляемого иностранными фирмами давальческого сырья.

В украинской экономической литературе различают внешний (при ввозе сырья из-за рубежа) и внутренний толлинг (при приобретении иностранной фирмой сырья на территории Украины).

За рубежом такие операции носят название активной и пассивной переработки, при этом под активной понимают переработку предоставляемых зарубежным заказчиком материальных ресурсов в стране-переработчике, пассивной переработка является для зарубежного заказчика. [1]

В данном исследовании рассматривается схема толлинга на украинских предприятиях.

Целью статьи является оценка эффективности работы толлинговых схем, преимущества и недостатки толлинга, а также предпосылки его возникновения в Украине.

Основная часть. Толлинг - это вид взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, при котором владелец сырья передает его предприятию-переработчику и получает в виде результата готовую продукцию и возмещает предприятию переработчику сумму понесенных им издержек по переработке и согласованный процент доходности. Абстрагируясь от переводных определений, отметим, что толлинг фактически означает переработку сырья на давальческих началах.

Давальческое сырье - принадлежащие сторонним предприятиям и организациям сырьевые ресурсы. Давальческим сырьем считаются сырье, материалы, продукция, передаваемые их собственниками без оплаты, на договорной основе.

Отрасли, где используется толлинг

Более всего применение толлинговых схем оправдано, а потому распространено в пищевой, текстильной, швейной, фармацевтической, химической отраслях промышленности, а также в цветной и черной металлургии. Широко известны толлинговые операции на рынке сахара. Во Франции, Португалии, Финляндии, Великобритании существует несколько десятков заводов, работающих по толлинговым схемам и занимающихся переработкой сахара-сырца в белый сахар. Десятки заводов, перерабатывающих тростниковый сахар с использованием толлинга, расположено в США. Характерный пример использования толлинга – алюминиевая промышленность, в которой он применяется как форма международной кооперации, удешевляющая стоимость металла, в алюминиевой промышленности. В России по толлинговым схемам работает 11 алюминиевых заводов. В целом, толлинг также широко применяется и в других производствах цветной металлургии. Только в России с применением толлинга работают около половины производственных мощностей легкой и химической промышленности, 60% цинковой и медной отраслей цветной металлургии. Сегодня около 80-90% украинского легпрома работает по давальческим (толлинговым) схемам. То есть украинские предприятия перерабатывают чужое сырье и отдают иностранцам готовую продукцию. С одной стороны толлинг – это спасение для украинских предприятий, но с другой стороны это то, что приостанавливает техническое и социальное развитие предприятий. [2]

Стоит отметить, что если бы не давальческие схемы, легпром в Украине давно бы утратил свои рабочие качества. Дело в том, что в начале 90-х годов с развалом СССР украинские предприятия потеряли сырьевую базу и внешние рынки сбыта. Внутри страны также рухнула покупательская способность, и производители вынуждены были либо "сворачиваться", либо хвататься за "спасительный" толлинг.

С другой стороны, давальческие схемы сегодня сильно ужимают прибыли

отечественных производителей. В среднем в 2008 году рентабельность предприятий, работающих по толлингу, составляла 5-7%. Этого мало. По подсчетам, если бы продукция реализовывалась по самым скромным оптовым ценам у себя в стране, рентабельность была бы не ниже 20%.

Предпосылки появления толлинга в Украине

Есть несколько аспектов экономико-правовой ситуации в Украине обусловившие широкое распространение толлинга. Один из них – то, что рынок в Украине относительно молод и окончательно не сформирован и для него характерно следующее:

- недостаток на большинстве предприятий оборотных средств;
- кризис сбыта на внутреннем рынке;
- отсутствие интегрированного в мировой и стандартизированного финансового учета, позволяющего точно определять финансовое состояние предприятия;
- зависимость законодательства от субъективного мнения чиновников, личностных отношений;
- отсутствие развитой товаропроводящей сети,
- сырьевая проблема;
- низкий профессиональный уровень специалистов на производстве.

Все эти и многие другие обстоятельства, включая налоговое законодательство, приводит к сложностям ведения бизнеса, отсутствию доверия во взаимоотношениях партнеров, необходимости стороннего финансирования предприятий.

Толлинг для развивающихся стран, таких какой в настоящее время является Украина, полезен. Другое дело для развитых стран: для них смысл толлинга заключается прежде всего в уходе от налогов.

Преимущества и недостатки толлинга

Преимущества толлинга очевидны:

1. Развитие конкуренции на внутреннем рынке – внутренний толлинг расширяет рынок поставщиков покупателей, усиливает конкуренцию на внутреннем рынке. Так, рынок сбыта кормового зерна при отсутствии толлинга ограничивался бы одними комбикормовыми заводами и посредниками. При толлинге на рынке дополнительно возникают потребители комбикормов: птицефабрики, фермы, колхозы т.д.

2. Снижение социальной напряженности в регионах – толлинг позволяет загрузить мощности простаивающих заводов, тем самым обеспечить текущие расходы предприятия, и выплату зарплаты персоналу. Социальная напряженность при этом снижается, обеспечивается поступление средств в бюджеты, благосостояние трудящихся повышается.

3. Накопление предприятием собственных оборотных средств – при работе по толлингу предприятие-переработчик может не только заплатить зарплату своим сотрудникам и компенсировать свои текущие расходы, но и получить большой доход, сформировать свои оборотные средства для самостоятельной работы.

4. Повышение выживаемости предприятий – толлинг позволяет функционировать предприятиям, не обладающим свободными денежными средствами, с практически отсутствующими оборотными средствами, и даже предприятиям со значительными долгами.

Недостатки толлинга:

1. Тормоз в развитии системы денежных взаимозачетов – толлинговая схема не способствует развитию системы денежных взаиморасчетов между предприятиями, способствует уходу от выплат по долгам, в том числе, и по налоговым платежам.

2. Недоплата налогов – толлинг способствует уходу от выплат по долгам, в том числе по налоговым платежам. К слову сказать, отрицательная реакция на толлинг

связана исключительно с льготными таможенными режимами, введенными для алюминиевой промышленности. [2]

Донецкие предприятия также работают по толлиговым схемам. Например, АОЗТ ДПТП «Донбасс», швейная фабрика специализирующаяся по пошиву мужских костюмов уже долгие годы успешно перерабатывает давальческое сырье. Фабрика работает как на внутреннем, так и на внешнем рынках. После разрыва хозяйственных связей с поставщиками сырья и материалов, расположенных в других странах СНГ, предприятие с июля 1994 года работает на контрактной основе с немецкими фирмами «Лего Бекляйдунгсверке ГМБХ» и «Херсфельдер Кляйдерверке ГМБХ», а с 1999 года – «Дрезднер херренмоде ГМБХ», выполняя услуги промышленного характера по производству мужской верхней одежды из различных видов ткани.

Сотрудничество оказалось весьма плодотворным: обеспечена полная занятость тысячного коллектива, существенно повысился профессиональный уровень швей и культура производства. Все это отразилось на качестве изделий – теперь это конкурентоспособная на европейском рынке продукция. Костюмы, пиджаки, брюки, жилеты для мужчин, изготовленные на фабрике, успешно продаются в Германии, Англии, Франции, Италии, Бельгии, Голландии и т.д. На данный момент предприятие работает по давальческой схеме с такими компаниями как Gebr.Weis (Германия), New Trend (Панама), Bagir (Израиль), Valenty Trade (Россия), Grosso Moda (Голландия), Polaris (Австрия).

Рассмотрим, как работает толлинговая схема на АОЗТ ДПТП «Донбасс» на примере работы с «Gebr.Weis» (Германия).

Все начинается с заключения договора, где стороны указывают все формальные моменты, связанные с обязанностями сторон, а именно – количество и качество изделий, условия и сроки поставок, цена и общая стоимость контракта, условия платежей, срок выполнения работ и т.д. После подписания договора, толлингер (Gebr.Weis) поставляет переработчику (АОЗТ ДПТП «Донбасс») следующее сырье – ткань верха, подкладка, прикладные материалы, фурнитура, приспособления для маркировки, упаковочные материалы. После этого начинается обработка материала и изготовление заказанного изделия. Предварительно переработчик делает расчет, сколько будет стоить данная услуга. В таблице 1 указан расчет обработки готовых изделий для «Gebr.Weis».

Таблица 1 – Расчет стоимости обработки готовых изделий

Вид изделия		Пиджак	Брюки
Производительность труда на 1 чел., ед		2,96	6,46
Затрата времени на пошив и обработку, сек		9733	4457
Стоимость по СРТ, грн	подготовка, раскрой	1,07	0,40
	дублирование	0,54	0,10
	пошив	7,80	4,10
	влажно-тепловая обработка	1,30	0,10
Премия, грн.		2,10	0,90
Итого, грн.		12,8	5,50
Дополнительная заработная плата, грн.		1,20	0,50
Отчисления на заработную плату, грн.		5,10	2,20
Операционные затраты, грн	общепроизводственные	23,6	10,2
	административные	5,28	2,28
	расходы на сбыт	1,42	0,61
Итого полная себестоимость, грн.		49,39	21,33

После расчета полученную сумму переводят по курсу НБУ в евро, закладывают прибыль фабрики и в соответствующем пункте договора указывается цена услуги, которая неизменна в период действия данного договора.

На данный момент предприятие получает небольшой доход от разницы курса (в условиях кризиса евро поднялся по отношению к гривне), но это не большие деньги для фабрики. Например, в 2007 году услуга на пошив костюма стоила 8,5 евро, курс на тот момент был 6,7 грн к 1 евро. Получается, за один костюм фабрика получала 56,95 грн. На сегодняшний день курс евро 10,4, стоимость услуги не изменилась, итого на данный момент пошив костюма составляет 88,4 грн.

Чтобы улучшить финансовое состояние необходимо увеличить объемы производства до того уровня, который позволяют мощности предприятия. Для этого нужно найти новых контрагентов или увеличить объемы работ для существующих. Например, Etomilu Srl, ведущий итальянский производитель, чьи модельные изделия разработаны известными домами моды Prada и ICEBERG, эта компания работает с харьковской Швейной фабрикой им. Тинякова. Если бы АОЗТ ДПТП «Донбасс» удалось получить такого производителя, то фабрика могла бы получить \$200 тыс. за один выполненный заказ.

Также благодаря толлинговым схемам работы компания Arber Group (Украина) не только завоевала признание украинских покупателей, но и прочно закрепилась на отечественном рынке. Бренд известен своими мужскими костюмами под торговой маркой Gregory Arber. В компании признаются, что именно благодаря иностранным заказам мастера предприятия ознакомились с итальянской и английской технологией изготовления костюмов. По словам директора операционного департамента Arber Group, на швейных фабриках компании размещали заказы такие бренды, как MEXX, Max Mara, Tendenza, Umlauf & Klein, Roxy, Kirsten и Kenneth Cole.

Выводы. Несмотря на то, что некоторые фабрики отходят от давальческой схемы работы, специалисты сходятся во мнении, что именно толлинговые схемы благоприятно влияют на развитие украинских швейных фабрик. На протяжении действия контракта с иностранным заказчиком предприятие обеспечено работой и стабильным доходом за оговоренные партии одежды. Кроме того, украинская фабрика работает с готовыми моделями и не тратит время на изучение предпочтений потребителей.

В то же время большинство предприятий полностью зависимо от толлинговых схем. Присутствие на рынке большого количества швейников позволяет иностранцам выбирать партнеров, которые будут работать на тех условиях, которые выгодны заказчику. Основные требования зарубежных партнеров - высокое качество и максимально сжатые сроки выполнения заказов наряду с невысокими запросами по оплате труда. Сотрудничество с украинскими фабриками для них выгодно. К примеру, за костюм Hugo Boss, который можно купить в магазине за \$800-1000, нашим предприятиям иностранцы платят не больше \$80-100. Особенно в этой ситуации страдают крупные фабрики со штатом, превышающим 150 человек. Потеря одного заказчика грозит такому предприятию снижением рентабельности работы и банкротством.

Ярко выраженной тенденцией сегодня стало смещение иностранных заказов из Восточной Европы в страны Азии. В настоящее время мастера украинских фабрик уже не рассматриваются зарубежными компаниями как дешевая рабочая сила ввиду роста уровня средней заработной платы. Таким образом, уже в ближайшее время отечественным швейным предприятиям придется искать способы заполнить свои производственные мощности, чтобы удержаться на плаву. Участники рынка полагают, что это будет не так уж и сложно. В последнее время все активнее заявляют о себе

украинские дизайнеры, которые понемногу начинают массовое производство разработанных ими моделей одежды. Не исключено, что уже в следующем году вместо иностранных брендов украинские фабрики будут обшивать собственные торговые марки.[3]

Библиографический список

1. **Белова И.А.** Толлинг как экономическое явление Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» №3 2000г.
2. <http://tolling.ru/> – реализация толлинговых схем.
3. **Дария Исакова.** Мода под заказ "Инвестгазета" 24.12.2007

СКЛЯР М.В., ст.гр. МЭД-05

Науч. руков.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.

Донецкий Национальный технический университет,
г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены основные принципы и особенности разработки комплекса маркетинга, проанализированы различные виды маркетинговых стратегий для промышленного предприятия

Актуальность. В процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных принципов маркетинга. Под термином «маркетинг» подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане – это комплексная, разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая, как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя.

Цель исследования: выявление особенностей разработки маркетинговой стратегии промышленных предприятий.

Основная часть. Разработка комплекса маркетинга, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разнообразных мер по стимулированию сбыта, жестко связана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, фирма должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой будет бороться со своими конкурентами.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать 4 группы факторов [1]:

1. тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды;
4. состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке;
5. управленческие ресурсы и возможности фирмы;
6. основную концепцию развития фирмы.

Отправной точкой формирования и маркетинговой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка, который включает: макро и микросегментацию, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их сегментов, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы и ее товаров на рынке.

Ключевым моментом при разработке маркетинговой стратегии фирмы является

анализ внутренней и внешней среды. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности предприятия для реализации стратегии; анализ внешней среды необходим потому, что изменения в этой среде могут привести как к расширению маркетинговых возможностей, так и к ограничению сферы успешного маркетинга. Также в ходе маркетингового исследования необходимо проанализировать отношение «потребитель-товар», особенности конкурентной борьбы на рынке данной отрасли, состояние макросреды, потенциал отрасли в том регионе, где фирма собирается действовать.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ. Кроме того, SWOT-анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие [2,3].

Для оценки конкурентной позиции компании используется методический инструментарий под названием «бенчмаркинг» [4]. Под этим термином подразумевается сравнительный анализ ключевых факторов успеха (параметров бизнеса) анализируемого предприятия с его основными конкурентами. Как правило, сравнительный анализ проводится по следующим параметрам: рыночная доля; качество и цена продукции; технология производства; себестоимость и рентабельность выпускаемой продукции; уровень производительности труда; объем продаж; каналы сбыта продукции и близость к источникам сырья; качество менеджерской команды; новые продукты; соотношение внутренних и мировых цен; репутация фирмы; стратегии конкурентов и планы; исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.

Результаты SWOT-анализа и бенчмаркинга позволяют провести полномасштабную и, что очень важно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции компании в отрасли.

В зависимости от возможностей и угроз, потенциала фирмы, а также состояния конкурентной среды, т.е. на основании проведенного исследования разрабатывается общая стратегия развития фирмы. Она может быть представлена одним типом стратегии или их сочетанием.

Наиболее распространенными стратегиями являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология. Каждый из этих элементов может находиться в одном из двух состояний — существующем или новом. К данному типу стратегий относятся следующие группы:

1) *Стратегии концентрированного роста* - связаны с изменением продукта и (или) рынка.

2) *Стратегии интегрированного роста* - связаны с расширением компании путем добавления новых структур.

3) *Стратегии диверсифицированного роста* - реализуются в том случае, если фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. [5].

М. Портер считает, что существуют три основные области выработки стратегии поведения фирмы на рынке (стратегии конкурентного преимущества). Первая область связан с лидерством в минимизации издержек производства. Этот тип стратегии связан с тем, что компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции. В результате она может за счет более низких цен на аналогичную продукцию завоевать большую долю рынка. Маркетинг же при данной стратегии не должен быть высоко развит.

Таким образом, лидерство за счет экономии на издержках дает надежную защиту потому, что первыми действие конкурентной борьбы испытывают на себе наименее эффективные фирмы.

Второй тип стратегии - стратегия дифференциации. В этом случае фирма не стремится работать на всем рынке с одним товаром, а работает на его четко определенном сегменте, и она должна в своих намерениях исходить из потребностей не рынка в целом, а вполне определенных клиентов. В этом случае фирма может стремиться к снижению издержек, либо проводит политику специализации в производстве продукта. Возможно совмещение этих двух подходов. При использовании данной стратегии должен быть хорошо развит маркетинг.

Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис.

Третья область выработки стратегии связана со специализацией в производстве продукции. В этом случае фирма, чтобы стать лидером в производстве своей продукции, должна осуществлять высокоспециализированное производство и маркетинг. Это приводит к тому, что покупатели выбирают данную марку даже при достаточно высокой цене. Фирмы, реализующие этот тип стратегии, должны иметь высокий потенциал для проведения НИОКР, иметь высококлассных дизайнеров, прекрасную систему обеспечения высокого качества продукции, а также развитую систему маркетинга. Цель данной стратегии — лучше удовлетворять потребности выбранного целевого сегмента рынка, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то и на другое, но только в рамках целевого сегмента рынка. Стратегия специализации позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте, но всегда ведет к малой доле рынка в целом [5].

Важным критерием, по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка. Исходя из этого выделяют четыре типа конкурентных стратегий.

1) Стратегии лидера. Фирма-лидер рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. Фирма-лидер имеет в своем распоряжении следующий набор стратегий:

- Расширение первичного спроса. Цель – обнаружить новых потребителей товара, пропагандировать новые применения существующих товаров или увеличить разовое потребление товара.
- Оборонительная стратегия. Цель – защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Она часто принимается фирмой-новатором, которую, после того как она открыла новый рынок, атакуют конкуренты-имитаторы.
- Наступательная стратегия. Цель – повысить рентабельность за счет максимально широкого использования эффекта опыта. Связь между рентабельностью и долей рынка наблюдается в основном в сфере массового производства, когда конкурентное преимущество связано с экономией на издержках.
- Стратегия демаркетинга предполагает сокращение своей доли рынка, чтобы избежать обвинений в монополизме или квазимонополизме.

2) Стратегии «бросающего вызов» - характерны для фирм, не занимающих доминирующей позиции. Эта стратегия дает тем больший эффект, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери; фирма, «бросающая вызов», потеряет значительно меньше, особенно если она невелика. Возможны два варианта:

- Фронтальная атака. Предполагает использование против конкурента тех же средств, которые тот применяет, не утруждая себя поиском его слабых мест.

Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего (как правило, 3:1).

- Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен.

3) Стратегии «следующего за лидером». «Следующий за лидером» — это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласуя свои решения с решениями конкурентов.

Такие фирмы преследуют цель «мирного сосуществования» и осознанного раздела рынка. Подобное поведение чаще всего имеет место, когда возможности дифференциации малы, а перекрестная эластичность по ценам очень высока, так что каждый конкурент стремится избежать борьбы, которая может нанести ущерб всем фирмам. Такое поведение вовсе не означает, что у фирмы не может быть конкурентной стратегии. Существуют четыре главные особенности стратегий эффективно действующих фирм с малой долей рынка: творческая сегментация рынка, эффективное использование НИОКР, оставаться малыми, сильный руководитель.

4) Стратегии специалиста. Специалист интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Его цель – стать крупной рыбой в маленькой речке. Чтобы ниша, на которую фокусируется специалист, была рентабельной, она должна обладать достаточным потенциалом прибыли; иметь потенциал роста; быть малопривлекательной для конкурентов; соответствовать специфическим возможностям фирмы; иметь устойчивый барьер входа.

Характеристика и анализ различных типов стратегий маркетинга позволяют делать вывод, что они во многом дополняют и повторяют друг друга. Причем в реальной практике, как правило, предприятия разрабатывают и применяют определенную комбинацию стратегий из большого множества возможных. Выбор же наиболее приемлемых из них осуществляется с помощью различных методов на основе факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие фирмы.

Выводы. Разработка маркетинговой стратегии это трудоемкий процесс, требующий значительных затрат времени, умения правильно анализировать сложившуюся ситуацию и креативно мыслить. Этот процесс начинается с анализа внешней и внутренней среды и заканчивается анализом эффективности принятых решений. Причем на последней стадии необходимо узнать не просто насколько запланированные действия выполнены точно, корректно и в срок, но и то насколько эти действия правильно выбраны для достижения поставленной цели.

Библиографический список

1. **Ассэль Гэнри.** Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999.
2. **Голубков Е.П.** Сегментация и позиционирование// Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001, с. 124. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001, с. 124.
3. **Серпилин А.** Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия//Управление компанией, №3, 2001, с.18
4. **Рыкова И.В.** Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития//Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2002, с.95.
5. **Виханский О.С. Наумов А.И.** Менеджмент: учебник.- 3-е изд. - М.: Гардарики, 2002., с. 222.

КРИВЕНКО Е.А., ст.гр. МЭД-05
 Науч. руков.: Худолей О.Г., к.т.н., доц.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И-БРЭНДА

Рассмотрены основные аспекты маркетинговой деятельности по продвижению товаров на рынке с помощью бренда. Отмечена высокая эффективность интернет-бренда и предложены основные пути по формированию интернет-бренда в сети.

Актуальность. С увеличением динамики развития продаж и коммуникационных процессов в сети достаточно важное значение имеет образ товара и фирмы, который создается посредством бренда.

Цель исследования: выявление основных факторов влияющих на принятие решений о покупке товара потребителем, которые воздействуют посредством современных маркетинговых инструментов.

Основная часть. В последние годы под "брендом" подразумевают целое научное направление, а с появлением Интернета появилось такое понятие как интернет-бренд (и-бренд). Бренд – "неосязаемый" набор характеристик продукта (его название, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами. Структурно его можно представить в виде своеобразной схемы (рисунок 1) [1].

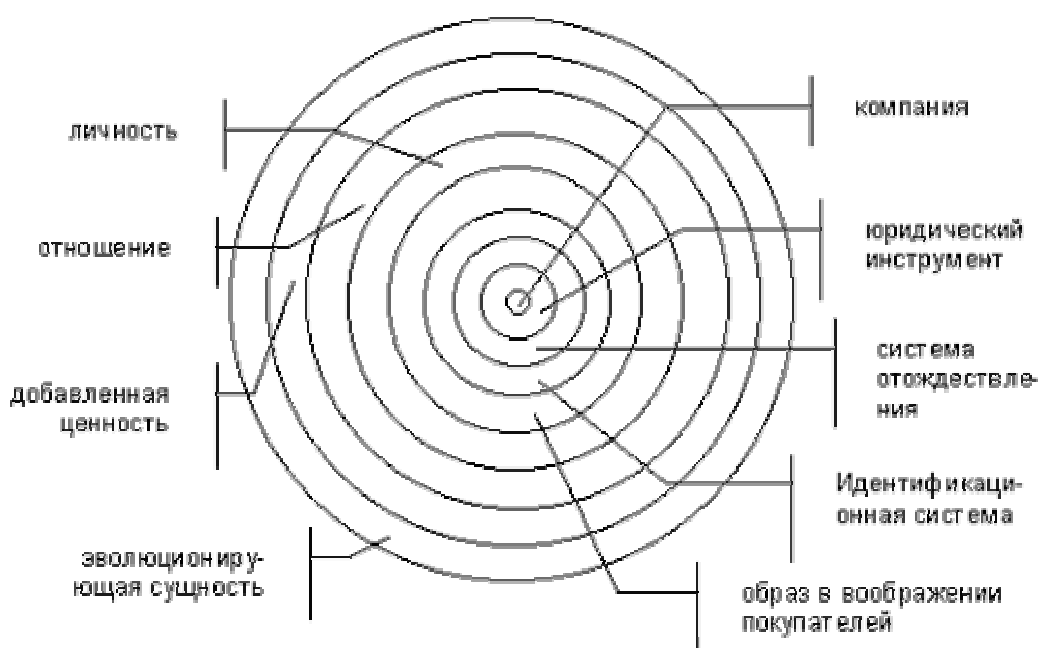


Рисунок 1 – Структура бренда

Любой товар на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар находится в невыгодном положении: покупатели попросту могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход изначально подразумевает выделение данного товара из группы подобных, путем представления

его в выгодном свете и акцентирования внимания на его достоинствах. Такой подход есть не что иное как брэнддинг. Брэнддинг – процесс создания и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирования у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара, услуги. Брэнду свойственны следующие характеристики:

1. *Атрибуты брэнда (Brand Attributes)* – основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии брэнда. Они могут быть как положительные так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности.

2. *Сущность брэнда (Brand Essence)* – наиболее яркая характеристика, идея брэнда, решающий аргумент для выбора потребителем данного брэнда.

3. *Индивидуальность брэнда (Brand Identity)* – совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость брэнда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брэндов.

4. *Имидж брэнда (Brand Image)* – сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующий в воображении потребителя. Имидж брэнда может формировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Перечисленные характеристики брэнда подходят как для оффлайновых, так и для онлайн-товаров [2].

Однако при выводе на рынок нового электронного брэнда необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды, которой является Интернет.

Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к брэнду, выстроить систему предпочтений потребителей. И наоборот, сам потребитель без потерь времени способен узнать "объективные" составляющие брэнда.

Сущность и-брэнда та же, что и представителя оффлайн-бизнеса. И-брэнд также имеет четко определенные характеристики. Он может быть направлен на конкретного пользователя, быть масштабным и локальным, статичным и изменяемым. Понятие и-брэнда намного сложнее понятия брэнда, так как он еще недостаточно изучен и сильно отличается от "реального" маркетингового брэнда. Следует выделить следующие принципиальные отличия и-брэнда от брэнда:

1. *Впечатление от брэнда.* Глобальность сети подразумевает не только "тонны" информации, но и многообразие тех или иных ассоциативных образов. Ясно, что легко запоминающийся, узнаваемый образ, связанный с соответствующим ресурсом, имеет гораздо больше шансов быть выбранным обычным пользователем. Таким образом, впечатление брэнда в сети заметно возрастает.

2. *Факторы успешности.* В оффлаине сила и успех брэнда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств, так как именно они являются тем критерием, которым руководствуются покупатели при выборе данного продукта. В Интернете данная система критериев оценки качества товара уже не актуальна и характерные особенности, выделяющие один брэнд среди подобных, несколько другие. Вступают в силу удобство и простота в работе, объем предоставляемой информации, возможность индивидуальных настроек, безопасность и конфиденциальность (в интернет-коммерции).

3. *Содержание и внешний вид.* В Интернете можно незамедлительно ознакомиться с содержанием. И внешний вид играет второстепенную роль, в основном помогая лучше воспринять информацию.

4. *Значение маркетинга и рекламы.* В интернет-проектах самые большие вложения делаются в маркетинг и рекламу. Если традиционные компании тратят

примерно 5-15% своих доходов на маркетинг, то у владельцев интернет-брендов это число достигает 25% от доходов. Новое поколение бренд-менеджеров пытается сделать свои бренды популярными и узнаваемыми, видя в сильной торговой марке самое эффективное и мощное условие конкурентоспособности.

5. *Лидерство на рынке.* В оффлайн-бизнесе наибольшей проблемой является захват лидирующих позиций на рынке. Существуют традиционные методы борьбы с конкурентами: выпуск новых товаров, более низкие цены, интенсификация рекламных мероприятий. В Интернете захватить лидерство гораздо проще. Основная проблема – его удержать. Например, конкурентная борьба интернет-порталов сводится к увеличению количества и улучшению качества предоставляемых серверов. И от того, насколько сервер окажется принципиально новым, уникальным либо более совершенным, зависит успех лидерства в этом сегменте. То есть попросту необходимо продолжать расти и развиваться, а иногда и кардинально меняться в соответствии с новыми рыночными условиями.

6. *Лояльность потребителей.* В отличие от обычного бренда, посетители формируют свое мнение об и-бренде за очень короткий период. Поэтому очень важно для владельца и-бренда сформировать у клиента первое положительное впечатление или, другими словами, лояльное отношение.

7. *Скорость взаимодействия.* В обычных условиях покупка какого-либо товара происходит примерно по такой схеме. О продукте узнают из рекламы или от знакомых, товар изучают в магазине и приобретают. Только после этого можно сформировать свое мнение о бренде и о самом продукте, причем этот процесс может затянуться на несколько лет. Поиск и дальнейшее ознакомление с ресурсом в Интернете происходит гораздо быстрее. Достаточно набора адреса либо элементарных перемещений по ссылке – и вы на интересующем вас ресурсе.

8. *Динамичность.* В онлайн-пространстве для того чтобы "выжить", и-бренду необходимо развиваться, позиционируясь на различных рынках. Таким образом, если оффлайновый бренд в значительной степени статичен, то и-бренд динамичен: постоянно меняется.

9. *Глобальность.* И-бренд не имеет границ. В виртуальном пространстве ни физические параметры, ни географические, ни временные границы не принимаются во внимание. Он ограничивается только способами коммуникации с пользователем, которых с каждым днем становится больше [1,2].

В Интернете, в сравнении со средой оффлайн-бизнеса, гораздо выше вероятность появления новых рынков. Кроме того, происходит непрерывный процесс изменения старых рынков, возникают новые ниши и возможности для бизнеса. Этот процесс идет очень быстро. В каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж – то есть за место на рынке. Для формирования и продвижения бренда можно использовать такие инструменты как:

1. *Имиджевая реклама в сети и оффлайн.* Рекламная кампания в Интернете делает упор на использование так называемых имиджевых баннеров, на которых в обязательном порядке должен присутствовать логотип, корпоративные цвета и т.д. – все то с чем ассоциируется бренд. Но не стоит ожидать от таких баннеров высокого отклика, они нацелены на осведомление и узнаваемость бренда, что додается подсчету с большим трудом. О серьезности проекта может свидетельствовать также размещение рекламы на первых страницах наиболее популярных ресурсов.

2. *Спонсорство.* В отличие от простого размещения рекламы на сайте, спонсорство предусматривает более тесную интеграцию усилий владельца ресурса и самого спонсора. Спонсор повышает свой имидж и лояльность по отношению к себе, додерживая ценный для посетителей ресурс.

3. *Партнерство*. Партнерские отношения могут принести проекту большую пользу в плане упрочнения его позиций на рынке: увеличение ассортимента, предлагаемых услуг, повышение качества обслуживания. Укрепление имиджа обеспечивается большой информационной поддержкой, появляется возможность взаимного продвижения партнеров за счет кросс-маркетинговых акций.

4. *Public Relations*. Очень важным моментом для продвижения и-бренда является то, насколько внимательно и регулярно за проектом следят журналисты и обозреватели (публикации, новости, интернет-обозрения), проводится ли работа с аудиторией (конференции, дискуссии в Интернете, лотереи, конкурсы) [2].

И-бренд, в виду коммуникативных возможностей среды, должен быть в постоянном развитии. Он должен иметь легко меняющийся имидж, чтобы "подстройка" под конкретного пользователя заключалась лишь в смене сути рекламного сообщения, а не в изменении сущности самого бренда. При этом суть и-бренда должна быть максимально доступной для понимания и иметь четко позиционирование относительно других брендов.

Сегодня новые и-бренды в Украине появляются во многом благодаря иностранным инвестициям. О настоящих качественных и-брендах говорить, по видимому, пока рано. Но тенденция развития налицо, потенциал огромен [1].

Выводы. Таким образом, и-бренд сейчас является одним из важных инструментов обеспечения приверженности потребителей, позволяющий не просто добиться известности, но и изначально улучшить финансовые показатели деятельности фирмы. Успех и-бренда заключается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем бренд в Интернете намного эффективнее, чем на других медиа-площадках.

Библиографический список

1. Худoley О.Г. Теоретические основы маркетинга// Донецк, 2000. – 450 стр.
2. Делл Джонс, Линда Тоби. Учебник по рекламе// 1997. – 320 стр.

ЖОЛОБЧУК Т.С., ст.гр. МЭД-05

Научн.руков.: Гомаль И.И., к.т.н., проф.

Донецкий национальный технический университет,
г.Донецк

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ.

Рассмотрен рынок труда Украины в период кризиса, проанализированы ошибки и возможности антикризисного управления персоналом, антикризисная Human Research стратегия на предприятии.

Актуальность. Сегодня ситуация на рынке труда Украины резко изменилась в пользу работодателя, но есть ограниченные требования в строжайшей экономии бюджета, в том числе – расходов на оплату труда. Многие компании заморозили набор новых сотрудников, до минимума урезали бюджеты на обучение, снизили и продолжают снижать бонусные выплаты, проводят сокращение штатов.

Цель исследования. Основная цель – теоретическое обоснование и анализ конкретных методов антикризисного управления персоналом на предприятиях Украины в сложившейся экономической и финансовой ситуациях.

Основная часть. Управление людьми имеет важное значение для всех организаций – больших и малых, коммерческих и некоммерческих, промышленных и действующих в сфере услуг. Без людей нет организации. Без нужных людей ни одна организация не сможет достичь своих целей и выжить. Человек является важнейшим элементом производственного процесса. Управление персоналом на предприятии – одно из актуальных вопросов в период кризиса [3].

Общих правил – как управлять персоналом в условиях кризиса – не существует.

Кризис – не трагедия, а нормальный ход вещей в развитии любой системы, в том числе и бизнеса. Традиционно в теории управления выделяют пять основных этапов развития организации:

1. Формирование;
2. Интенсивный рост;
3. Стабилизация;
4. Спад / кризис;
5. Гибель, новый виток развития в изменившихся условиях (см. рисунок 1).

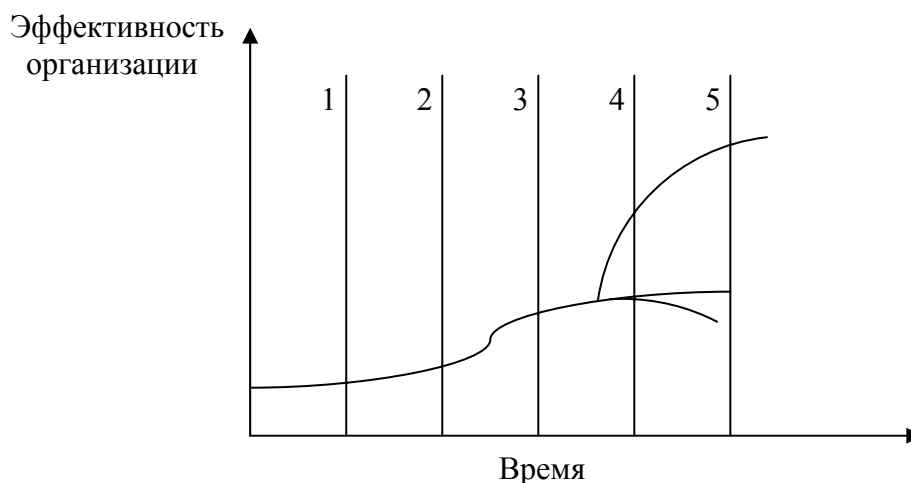


Рисунок 1 – Основные этапы развития организации

В Украине типичной ошибкой управленческой команды является недооценка необходимости:

1. выстраивания системы управления персоналом;
2. формулирования корпоративных принципов работы с людьми;
3. формализации бизнес-процессов;
4. грамотной работы с кадровой документацией.

Ошибки и недочеты, накапливавшиеся в относительно благополучные периоды, в кризисной ситуации могут привести к катастрофе.

Понятие «антикризисное управление» появилось сравнительно недавно. К сожалению, в последние месяцы многим руководителям пришлось в срочном порядке осваивать его на собственном опыте. Менеджеры понимают: для выживания организации требуются новый тип управления и новые специалисты, способные соединить в себе навыки разработчиков, продавцов и технологов. А коллектив в это время нуждается в ином стиле отношений – ориентированных на лидера [3].

Самое главное, что необходимо приобрести организации на выходе из кризиса, – новые знания, которые помогут ей лучше подготовиться к изменениям.

Чтобы уцелеть, а тем более продолжить развитие в кризисной ситуации, бизнесу необходимо мобилизовать все имеющиеся ресурсы, в первую очередь – человеческие.

В этот период значимость работы с персоналом многократно возрастает, поскольку ее эффективность напрямую влияет на устойчивость бизнеса. В первоочередные задачи Human Research(HR)-службы входит:

- диагностика кадрового потенциала;
- участие в разработке стратегии реорганизации бизнеса;
- разработка кадровых программ, поддерживающих новую корпоративную стратегию;
- повышение производительности труда;
- сокращение численности персонала;
- разрешение конфликтов.

При этом основное внимание необходимо уделить системному подходу, строгому контролю эффективности и оптимизации (минимум затрат при максимуме результативности) всех затрат. Известный философ XVII века Френсис Бэкон отмечал: «Выбрать время – значит, сберечь время, а что сделано несвоевременно, сделано понапрасну». За 400 лет эта максима не устарела [4].

Первым шагом в преодолении кризиса должно стать признание проблем: в изменившейся ситуации развитие бизнеса затормозилось, поэтому легких успехов и сверхприбылей в ближайшем будущем не ожидается.

Признав влияние связанных с кризисом трудностей, следует сделать следующий шаг – переосмыслить свои цели и задачи. Сейчас самое подходящее время для:

- освоения новых управленческих технологий, которые помогут сделать бизнес-процессы более прозрачными и менее затратными;
- качественного обновления состава команды за счет новых высоко-профессиональных сотрудников;
- улучшения систем оценки и мотивации персонала.

Антикризисная HR-стратегия поможет вывести бизнес из тупика в том случае, если она соотносится с общей экономической ситуацией в стране и потенциалом компании. Конкретное содержание стратегии, безусловно, зависит от размера компании (малое, среднее или крупное предприятие), вида деятельности и своевременности реализации. В наиболее общем виде антикризисная HR-стратегия включает следующие направления:

- детальный анализ потребности в персонале (на основе текущих показателей работы компании в целом) и планирование численности;
- контроль эффективности деятельности;
- оптимизация бизнес-процессов;
- управление движением персонала;
- реализация профессиональных и творческих способностей работников;
- объективная оценка результатов деятельности.

Первейшая задача попавшей в кризисную ситуацию компании – снизить расходы, в том числе и на персонал. При этом нужно взвешенно и рационально подходить к выбору кандидатур на увольнение, обсуждению уменьшения размеров и порядка выплаты доплат и надбавок, сокращению дополнительных льгот (бесплатные обеды, медицинское обслуживание и т. п.). Однако нельзя забывать, что спасти бизнес в трудное время могут только люди. Если сотрудники будут думать не о выполнении служебных обязанностей, а о поиске нового места работы, то произойдет катастрофическое снижение мотивации. В таком случае причиной гибели компании станут не экономические трудности, а бездарная управленческая политика [1].

Сейчас практически все организации пересматривают штатную численность: выявляют работников, в которых при нынешних условиях нет особой необходимости, а также пытаются перераспределить функционал среди оставшихся сотрудников, чтобы

максимально эффективно их задействовать. Сокращения коснулись и самих HR. Но даже если в компании сложилась настолько неблагоприятная ситуация, что иного выхода кроме массового сокращения людей нет, важно провести увольнения «по-человечески» – с минимальным ущербом для людей (как увольняемых, так и остающихся, чтобы сохранить их лояльность) и имиджа компании как работодателя.

В этот период необходимо упорочить взаимопонимание и взаимодействие между основными направлениями бизнеса, отдельными структурными и функциональными подразделениями (финансы, производство, управление персоналом, ИТ, маркетинг, сбыт и т.д.). Для этого должны быть задействованы все возможности – корпоративные СМИ, личные встречи руководства с коллективом, электронные рассылки, корпоративный сайт, обращения топ-менеджеров и т. п. Типичным просчетом является недостаточное информирование людей (или безадресная информация, не доходящая до своих «потребителей»). Коллектив необходимо проинформировать, в чем заключается суть антикризисной программы, почему изменена система вознаграждений, какие меры планируется предпринять в ближайшем будущем и что именно требуется от каждого человека на рабочем месте. Своевременная информация не только повышает доверие сотрудников к действиям руководства, но и облегчает проведение непопулярных решений. Неопределенность и страх из-за угрозы увольнения – чрезвычайно сильные факторы стресса для людей. Замалчивание в такой ситуации – непродуктивная стратегия; отсутствие правдивой информации приводит к распространению панических слухов, катастрофическому падению мотивации и результативности работы компании в целом. Чтобы выйти из кризисной ситуации, нужны нестандартные, новаторские решения, повышение качества продукции и усиление внимания к клиентам. Но стресс ухудшает самочувствие людей, снижает их работоспособность и блокирует творческие способности. Дело не только в том, что человек не хочет спасать компанию, которая в тяжелые для рынка времена вот-вот выбросит его на улицу, – под воздействием стресса он физически не может этого сделать [2].

Менеджер по персоналу должен знать, что, несмотря на спад деловой активности, одна из главных его задач – сохранить команду высококлассных профессионалов. Для этого необходимо пересмотреть описание основных и вспомогательных бизнес-процессов, детально переработать профили должностей и грамотно реструктуризировать обязанности оставшихся сотрудников. Чтобы это сделать, нужно описать цели и задачи деятельности на конкретных рабочих местах, а также их функционал. Тогда непосредственный руководитель подразделения совместно с менеджером по персоналу и самими работниками смогут изменить должностные обязанности таким образом, чтобы не только с высоким уровнем качества выполнить требуемый объем работ, но и повысить эффективность деятельности подразделения и компании в целом. Любому руководителю тяжело увольнять своих людей. Но если это необходимо сделать, то принимать решения нужно, исходя в первую очередь из интересов компании в целом, а не отдельного подразделения. Основанием для принятия взвешенных решений могут быть только данные объективной оценки результатов деятельности работников за предыдущие периоды. Это позволит сохранить для компании лучших специалистов. К сожалению, наши руководители нередко допускают большую ошибку – принимают решение об увольнении сотрудников, основываясь на своих субъективных мнениях, во что бы то ни стало стремятся сохранить на работе «своих» людей, вне зависимости от их квалификации и результативности. Такая стратегия помогает на какое-то время «спасти» человеческие отношения, но в перспективе может погубить бизнес. Менеджер по персоналу обязан обсудить с топ-менеджером эти проблемы и предложить алгоритмы увольнения, основывающиеся на объективной оценке деятельности работников и тщательном анализе всех возможных рисков для компании. Сохранение лучших

работников, лучших управленческих команд – залог дальнейшего развития, ведь за спадом обязательно будет подъем. Кризис не только разрушает, но и создает новые возможности.

Выводы. Таким образом предложенный подход в управлении персоналом в кризисный период позволяет наметить необходимый этап развития организации – новый виток развития в изменившихся условиях. Действуя проактивно в сложные времена, менеджер по персоналу должен выйти из «тени повседневности» и действительно стать стратегическим партнером руководителя. В экономике основным ресурсом компании являются люди, поэтому именно управление персоналом определяет конкурентоспособность бизнеса.

Библиографический список

1. **Баринов В.А.** Антикризисное управление. Москва: ИД ФБК-ПРЕСС. 2002. - 364с.
2. **Душенко К.** Универсальный цитатник экономиста и менеджера. Москва: ЭКСМО. 2004. - 654с.
3. **Митин А.Н., Федорова А.Э.** Антикризисное управление персоналом организации. Учеб. пособие: Питер.2005. – 272с.
4. **Анна Горбенко.** Рост в период кризиса // Журнал для первых лиц «Генеральный директор». – 2009.- №3.- С.23-24.

СКОРИК А.В., ст.гр. МРПМ–04
 Науч. руковод.: Негрей Т.А., асс.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк

ОБЗОР РЫНКА КОКСУЮЩЕГОСЯ УГЛЯ

Рассмотрено состояние рынка угля в условиях мирового нефтегазового кризиса, а также, современная ситуация на шахте «Комсомолец Донбасса».

Актуальность. В условиях мирового нефтегазового кризиса значение угледобычи резко возрастает. Для Украины, где мало других источников энергии, – это вопрос экономической безопасности. Преодолеть кризис угольной отрасли можно скоординированными усилиями всех ветвей власти, бизнеса и науки.

«Мы видим в угольной сфере национальный стратегический интерес Украины – наша энергетическая независимость, наше богатство, наше будущее, – заявила премьер-министр Юлия Тимошенко, представляя парламенту концепцию развития топливно-энергетического комплекса (ТЭК) Украины, базовые положения которой лягут в основу «Энергетической стратегии Украины до 2030 года» [1]. Этот документ правительство обещает утвердить в течение ближайших месяцев. Одним из главных приоритетов правительства в сфере топливно-энергетического комплекса станет реформирование угольной отрасли.

Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ состояния рынка угля в условиях нефтегазового кризиса; анализ современной ситуации на шахте "Комсомолец Донбасса".

Основная часть. Главной целью намеченных реформ является привлечение частных инвесторов и увеличение к 2030 году ежегодной добычи горючего ископаемого до 112 млн.тонн.

Основные потребители энергетического угля – тепловые электростанции (ТЭС) Украины, которые в последние годы производят 40 % всей электроэнергии страны. В

этом году на обслуживание тепловых электростанций потребуется почти 25 млн. тонн угля. Прогнозируется, что до 2030 года годовое потребление ТЭС будет увеличено до 63 млн. тонн [3].

В Украине работают 164 шахты и три разреза, представляющих собой самый старый шахтный фонд среди стран СНГ: уровень износа оборудования превысил 80-90%. Более 96% шахт свыше 20 лет работают без реконструкции, поэтому не удивительно, что большинство из них убыточны. С прибылью работают два десятка предприятий, остальные существуют за счет государственных дотаций.

Однако выделяемых из бюджета средств для поддержания убыточных шахт катастрофически не хватает, поэтому из года в год стремительными темпами растет кредиторская задолженность отрасли. Ныне этот показатель достиг почти 10 млрд. грн, что в 2,5 раза превышает дебиторскую задолженность (4 млрд. грн) и равноценен стоимости годового объема производства угольной продукции Украины. Перекос в цифрах свидетельствует о безысходном состоянии отрасли. Поскольку шахтный фонд безысходно устаревает, ежегодно приходится закрывать по 2–3 шахты. Сейчас в стадии закрытия находится 114 предприятий, но остаются нерешенными экологические проблемы. Износ шахтного фонда стал причиной нарастающего падения угледобычи. За пять месяцев 2008 года по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. добыча угля снизилась на 5,2 %. В январе–мае было добыто 18,3 млн. тонн энергетического и 14,2 млн. тонн коксующегося угля. Однако потребители отечественного «черного золота» не могут выкупить даже эти объемы. Проблема в том, что летом ТЭС резко сокращает производство электроэнергии. Ныне из 8-10 установленных на ТЭС энергоблоков работают не более двух. Не лучшим образом обстоят дела и в металлургии, так как изменилась конъюнктура на мировых рынках и резко упал спрос на украинскую металлургическую продукцию. Поэтому основные потребители коксующегося угля – металлургические предприятия – вынуждены останавливаться.

Финансовое состояние шахт можно было бы поправить за счет повышения цены угля или же снижения затрат на его производство. Но в этом году цены на него, по сравнению с прошлым, уже выросли: на энергетический – с 164 грн до 204 грн за тонну; на коксующийся уголь – с 350-370 грн до 550 грн за тонну. В результате начались проблемы с его реализацией. Из-за невозможности дальнейшего повышения цен все чаще звучит предложение ограничить импорт коксующегося угля. В правительстве создана рабочая группа, которая пытается найти выход из создавшегося тупика, обусловленного падением спроса на металл на мировом рынке. На заседании Кабинета министров, состоявшемся 16 июня, среди прочего, было принято решение о снижении предприятиями ГМК импорта кокса и коксующегося угля из России до пределов, требуемых технологией производства. Юлия Тимошенко поручила министерствам экономики, а также топлива и энергетики обеспечить мониторинг снижения импорта. «Если не будет резкого спада импорта, мы будем переходить к квотированию», – пообещала премьер-министр. Она также поручила этим министерствам подписать с предприятиями ГМК меморандум о ценах на кокс и коксующийся уголь. Так что тема избытка «черного золота» ныне находится в эпицентре внимания правительства [3].

Укрупнение угольных предприятий и создание примерно 25 юридических лиц вместо 250, повлечет за собой объединение убыточных и прибыльных шахт, что в свою очередь отразится на работе отрасли вообще и стоимости вновь создаваемых приватизированных ОАО в частности. Кроме того, задекларированное закрытие убыточных шахт в рамках госпредприятия может быть скрытым.

Шахта «Комсомолец Донбасса» – одно из четырех частных угольных предприятий в Украине (другие – шахта «Красноармейская-Западная №1», шахта им.

Засядько, Павлоградуголь). Шахта «Комсомолец Донбасса» входит в энергетическую корпорацию «ДТЭК» под управлением группы SCM Рината Ахметова. По мнению инвестианалитиков, «Комсомолец Донбасса» – одна из самых эффективных угольных компаний в Украине. По расчетам ИК «Альфа Капитал», расходы Комсомольца Донбасса на одну тонну угля равны \$34. Меньше только у Павлоградугля (\$30) и «Красноармейской-Западной №1» (\$31). На шахте высокая производительность труда (еще один важный показатель эффективности компании): один шахтер на Комсомольце Донбасса добывает 55 т угля в месяц. На более производительных угольных предприятиях – шахтах «Красноармейская-Западная №1», им. Свердлова – горняки добывают по 90 т и 60 т соответственно.

Вместе с тем в ДТЭК признают: шахта «Комсомолец Донбасса» малоэффективна. По данным ИК «Альфа Капитал Украина», примерно 80% всех расходов шахты – заработная плата персоналу компании. ДТЭК собирается внедрить на шахте новое оборудование, которое позволит повысить производительность труда на 40-60% и сократить расходы на 10-20%. В планах компании к 2011 году увеличить добычу угля на шахте «Комсомолец Донбасса» на 23% – до 3,7 млн.т. В развитие шахты ДТЭК собирается вложить несколько сотен миллионов долларов. Часть средств компания привлечет на международном финансовом рынке: в сентябре генеральный директор ДТЭК Максим Тимченко заявил о планах корпорации до конца 2007 года выпустить еврооблигации на сумму \$550 млн [3].

Инвестиции в шахту оправданы, считают аналитики. С начала этого года растут цены на коксующийся уголь (один из видов сырья для металлургической промышленности). «Украинского коксующегося угля не хватает для удовлетворения спроса. В этом году наблюдались перебои с поставками угля из России», – объясняет Юзефович. В 2007-м объемы производства кокса в Украине сократились на 8% – до 21,2 млн.т. В результате стоимость тонны коксующегося угля выросла с \$180 до \$300. Шахта «Комсомолец Донбасса» добывает менее дефицитный на украинском рынке энергетический уголь. Однако и он дорожает. «С ростом цен на газ потребление угля украинскими теплоэлектростанциями увеличится», – прогнозирует Юзефович. Подорожание угля вызвало рост котировок двух представленных на фондовом рынке шахт – «Комсомолец Донбасса» и «Красноармейская-Западная №1» (добывает коксующийся уголь) [3].

Риски инвестиций в компанию связаны с замедлением темпов роста добычи угля и падением цен на сырье. С начала года объемы добычи угля на «Комсомольце Донбасса» выросли на 16% [4]. Однако в будущем темпы роста замедлятся. Предприятие способно существенно увеличить доход за счет дальнейшего повышения цен на уголь. Однако при условии роста украинской добычи и импорта сырья из России не исключен обвал рынка угля. В этом случае доход шахты «Комсомолец Донбасса» снизится, что неминуемо отразится на котировках компании. Впрочем, в условиях неизбежного подорожания газа для украинских потребителей (Россия повысила цену на газ для Украины с \$130 за тыс. куб. м до \$179,5) такой сценарий маловероятен. [2]

Выводы. Таким образом, несмотря на мировой нефтегазовый кризис, шахта «Комсомолец Донбасса» работает рентабельно. Инвестиции, вложенные в нее будут себя оправдывать.

Библиографический список

1. <http://incru.rosugol.ru/publish2.html>.
2. <http://www/rb/ru.biz/markets/show/90/>
3. <http://zadonbass.org/allnews/message/html=15839>.
4. Финансовая отчетность шахты «Комсомолец Донбасса».

ДУМАНСЬКА К.А, ст.гр. МЕД-06
 Наук. керів.: Кравченко А.А., к.т.н., доц.
 Донецький національний технічний університет,
 м. Донецьк

ВПЛИВ ЗМІН У ДЕРЖАВНОМУ БЮДЖЕТУВАННІ ПІД ЧАС СВІТОВОЇ КРИЗИ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Рассмотрен вопрос влияния мирового финансового кризиса на формирование бюджета Украины-2009, проанализированы изменения бюджета на 2009 год сравнительно с бюджетом 2008 года и влияние изменений в бюджетировании на хозяйственную деятельность предприятий.

Актуальність. Сучасна Україна, як і багато інших держав, зіткнулася з низкою проблем, що викликані світовою фінансовою кризою. Експерти – економісти стверджують, що причиною кризи фондового ринку стало падіння довіри до банків і компаній, адже підвищення або зниження вартості акцій – це підвищення або зниження очікування від підприємств і банків. Актуальність цієї тематики полягає у тому, що Україна вже сьогодні поглинена кризою, і як довго це буде, напевно не знає ніхто. Бюджет нашої країни має пряме відношення до всіх громадян України, оскільки від цього залежить весь добробут і соціальний рівень нашого життя.

Мета дослідження: Аналіз впливу світової фінансової кризи на бюджет України на 2009 рік і його прояв в господарській діяльності підприємств

Основна частина. Бюджет, як фінансовий план держави, формується під впливом бюджетної і податкової політики. В Україні остання формувалася в умовах надзвичайно жорсткої економічної кризи, що не могло не позначитися на характері змін. Оскільки, з одного боку, постійною була проблема мобілізації засобів до бюджету для виконання державою своїх функцій і зобов'язань, а з іншого – об'єктивним безперервний процес втрати одних джерел фінансових надходжень до бюджету і пошуку. Це постійно загострювало проблему дефіциту бюджету і методів його фінансування. Крім того, серед принципово нових умов з'явилися ті з них, які пов'язані з низькою фінансовою і управлінською дисципліною, неефективністю окремих видів витрат, марнотратством, фактами розкрадання державних коштів. Україна пережила проблеми наповнення бюджету грошима, ухилення від наповнення бюджету за допомогою взаємозаліків, невиконання більшості прийнятих річних бюджетів, реструктуризації боргів як способу поліпшення фінансового стану підприємств і їх розрахунків з бюджетом. З часом, завдяки трансформації бюджетної і податкової систем, деякі з цих явищ відійшли в минуле, а деякі змінили свій характер, хоча так і залишилися повністю не дозволеними. Проте проблеми масового ухилення від податків, втрати доходів бюджету від податкових пільг, зростання зовнішньої заборгованості, залишаються актуальними і до цього дня. В той же час практично завжди були і залишаються суперечності між прибутковою і витратною частинами бюджету. Це поширене явище в умовах представницької демократії. Достатньо звернутися до сучасного досвіду Німеччини і Франції, які заявили про недоцільність дотримувати ліміт дефіциту бюджету на рівні 3% ВВП, встановлений відповідним пактом для країн ЄС, оскільки сьогодні економічні умови вимагають його перевищення. В Україні цей ліміт дотримується, в 2008 році він становив 2,53%, а в 2009 – 2,24% (таблиця 1). Суть державного бюджету безпосередньо реалізується через його функції: розподільну, контрольну і функцію по забезпеченню існування держави.

Прояв розподільної функції обумовлений тим, що у відносини з бюджетом вступають майже всі учасники суспільного виробництва. Основним об'єктом

Таблиця 1 – Співвідношення запланованих доходів та видатків держбюджету 2008 року з 2009 роком

Найменування показників згідно з бюджетною класифікацією	2008	2009	(+/-)	в % к 2008 г.
ДОХОДИ (млн.грн.)				
1. Податкові надходження	157709,31	17865,44	-139843,87	11,33
1.1 Збори та спеціальне використання природних ресурсів	2815,93	3196,37	380,43	113,51
1.2 Внутрішні податки на товари та послуги	99604,02	120211,67	20607,64	120,69
1.3 Податки на міжнародну торгівлю та зовнішні операції	12,59	12,84	0,25	101,99
1.4 Інші податки	418,00	508,00	90,00	121,53
2. Неподаткові надходження	43961,29	47812,40	3851,11	108,76
2.1 Доходи від власності та підприємницької діяльності	17367,62	16736,37	-631,25	96,37
2.2 Адміністративні збори та платежі, доходи від некомерційного та побічного	1988,40	1480,99	-507,41	74,48
2.3 Інші неподаткові надходження	12605,04	13293,02	687,98	105,46
3. Доходи від операцій з капіталом	5396,74	2460,36	-2936,39	45,59
4. Офіційні трансферти (від урядів зарубіжних країн та міжнародних організацій)	95,34	838,04	742,70	878,97
5. Цільові фонди	773,51	424,88	-348,63	54,93
5.1 Платежі до Фонду соціального захисту інвалідів	167,80	167,80		100,00
5.2 Збір за забруднення навколишнього природного середовища	605,71	257,08	-348,63	42,44
Всього доходів	207936,19	238931,34	30995,14	114,91
ВИДАТКИ (млн.грн)				
1. Держуправління (ВР, КМ, адміністрація президента)	2517,38	1839,43	-677,95	73,07
2. Судова влада	2822,22	2310,05	-512,17	81,85
3. Транспорт	12091,53	16370,30	4278,77	135,39
4. Освіта і наука	20557,69	22870,02	2312,33	111,25
5. Охорона здоров'я	5875,75	5545,92	-329,83	94,39
6. Пенсії та інші соцзабезпечення	23435,29	3761,72	-19673,57	16,05
7. ЖКГ	3720,63	2065,33	-1655,30	55,51
8. Промисловість та енергетика	13196,76	10083,97	-3112,80	76,41
9. Будівництво	2316,12	149,19	-2166,93	6,44
10. Сільське господарство	11568,37	6891,69	-4676,67	59,57
11. Фізкультура і спорт	1346,00	1193,66	-152,34	88,68
12. Міжнародна діяльність	875,51	958,84	83,32	109,52
13. Національна оборона	10392,24	12035,36	1643,12	115,81
14. Правоохорона (МВД+СБУ)	10193,81	12133,81	1940,00	119,03
15. Культура та мистецтво	2173,19	1991,76	-181,43	91,65
16. Охорона зовнішньої середи	1731,26	1608,35	-122,91	92,90
17. Облдержадміністрація	2476,44	2095,05	-381,38	84,60
18. Інші видатки	105802,43	163461,2	57658,77	154,50
Всього видатків	232217,10	267365,66	35148,57	115,14
Профіцит /дефіцит (+/-)	-24280,90	-28434,33	-4153,43	117,11
ВВП план	959210,00	1267510,0	308300,0	132,14
в % від ВВП	2,53	2,24	-0,29	-

бюджетного розподілу і перерозподілу є чистий дохід, одержуваний в суспільстві. Тим часом, це не виключає можливості перерозподілу через бюджет і частини вартості необхідного продукту (прибутковий податок з громадян), а іноді і національного багатства. Завдяки розподільній функції бюджету відбувається концентрація грошових коштів в руках держави і їх подальше використання з метою задоволення суспільних потреб. Розподіл і перерозподіл грошових коштів відбувається між окремими галузями і сферами діяльності, між окремими шарами населення, між деякими видами послуг. В результаті розподілу і перерозподілу здійснюється формування різних фондів грошових ресурсів державного і місцевих бюджетів, фондів соціального страхування, фондів пенсійного забезпечення, фондів зайнятості населення, фондів соціального захисту, інноваційного фонду. Суттєво, що зміст розподільної функції бюджету визначається процесами перерозподілу фінансових коштів між різними підрозділами суспільного виробництва і шарами населення. Важливо відзначити, що жодна з ланок фінансової системи не здійснює такого багатовидового (міжгалузевого, міжтериторіального і т.д.) і багаторівневого (республіканський, обласний, міський бюджет та ін.) перерозподілу грошових коштів, як бюджет. Контрольна функція полягає у тому, що бюджет об'єктивно, через формування і використання грошових коштів держави, відображає економічні процеси, що протікають в структурних ланках економіки. При формуванні державних доходів фінансовий контроль здійснюється за правильністю стягування різних видів податків, мобілізації інших джерел доходів, дотриманням встановлених пропорцій між ними, визначенням податкової бази, формами пільгового оподаткування, термінами надходження доходів. При витрачанні бюджетних коштів контролюються ефективність їх використання, їх відповідність цільовому призначенню.

Функція забезпечення існування держави ставить своєю задачею створення матеріально-фінансової бази функціонування держави; зміст апарату управління країною, президентської влади, законодавчої і виконавчої влади, правоохоронних і митних органів, податкової служби. Збільшення видаткової частини Державного бюджету у 2009 році [1] порівняно з 2008 [2] на 15,1% (або 35 млрд. грн.) супроводжується певними змінами у структурі видатків. На 15,8% зросли видатки на національну оборону, на 35% на транспортні видатки, 11% – освіта і наука, на 9% зросли видатки на міжнародну діяльність. Більшість з показників бюджетної класифікації видатків значно зменшилися порівняно з 2008 роком (держуправління - 27%, судова влада – 19%, охорона здоров'я - 6%, соціальне забезпечення - 84%, ЖКГ - 44%, культура і мистецтво – 8%, фізкультура і спорт – 11%, промисловість та енергетика – 24%, будівництво – 94%, сільське господарство – 40%, охорона зовнішньої середовища - 7%, облдержадміністрація – 15%). Між тим, переважна частина цих видатків лише умовно може вважатися видатками розвитку. Збільшення дохідної частини бюджету на 14,9% відсотків порівняно з дохідною частиною бюджету 2008 року обумовлено зростанням податків на міжнародну торгівлю та зовнішні операції (2%), внутрішніх податків на товари та послуги (21%), неподаткових надходжень (9%). Загальний аналіз видатків та доходів дає уявлення про дефіцит бюджету. На мою думку, це не є дивним для нашої держави, бо і в 2008 році, коли світової фінансової кризи ще не було, дефіцит бюджету мав місце бути. Я вважаю, що це не уже добре, бо дефіцит бюджету – це сума, на яку в даному році видатки бюджету перевершують його доходи. Причин бюджетного дефіциту може бути багато, наприклад:

- спад суспільного виробництва;
- зростання граничних витрат суспільного виробництва;
- масовий випуск "порожніх" грошей;
- надмірно, невиправдано роздуті соціальні програми;
- оборот "тіньового" капіталу у величезних масштабах;

– можливою причиною бюджетного дефіциту є величезні непродуктивні витрати, приписки, розкрадання, втрати виробленої продукції і багато що інше, поки невіддатливе суспільному обліку.

Світова фінансова криза безпосередньо вплинула на всю господарську діяльність підприємств України, це пов'язано з наповненням дохідної частини бюджету. Держава прагне зберігати (пільги та субсидії), а іноді і збільшувати (пенсії), всі соціальні потреби своїх громадян, а особливо це важливо в передвиборний рік, тому поповнення бюджету здійснюється за допомогою збільшення податків. Це в свою чергу відображається на тому, що підприємства а збільшують ціни на свою продукцію, що призводить до зниження попиту, тобто до зниження об'ємів виробництва. В умовах кризи, коли на ціни впливає інфляція, підвищення цін підприємствами може привести до їх банкрутства.

Висновки. Таким чином, аналіз підготовленого Урядом проекту Закону України «Про Державний бюджет на 2009 рік»[2] дозволяє зробити висновок про відсутність принципових змін в бюджетній політиці порівняно з попередніми роками. Запропонований законопроект містить вади, традиційно властиві бюджетній політиці України, і не направлений на здійснення необхідних структурних зрушень в економічній і соціальній сферах. Значне збільшення надходжень, в першу чергу одержане в результаті високої інфляційної динаміки 2008 року, повинне було б сприяти посиленню концентрації витрат на завданнях, безпосередньо пов'язаних з напрямками, які можуть ослабити вплив інфляційних чинників. Для поточної ситуації в Україні такими напрямками є:

- підвищення ефективності використання ресурсів, зокрема – зменшення енергоємності виробництва і побуту;
- збільшення об'ємів виробництва сільгосппродукції і підвищення продуктивності галузі;
- забезпечення цільового характеру соціальних витрат з метою зменшення їх інфляційного впливу.

Тим часом, відповідні зміни в структурі витратної частини бюджету не відбулося. Значною мірою необхідним змінам перешкоджає відсутність належної нормативно-правової бази, зокрема – щодо вдосконалення системи оподаткування, реорганізації соціальної сфери, модернізації системи державної підтримки суб'єктів господарювання. Отже, розглянуті проблеми повинні бути враховані і розв'язуватися в пріоритетному порядку для забезпечення формування Державного бюджету–2010 на нових стратегічних основах, передбачених, зокрема, стратегічними орієнтирами, що вміщують в Прогнозі показників зведеного бюджету України за основними видами доходів, витрат і фінансування на 2010-2012 рр.

Вплив змін у державному бюджету ванні під час світової кризи на господарську діяльність підприємств України має не аби яку силу, вже з початку 2009 року зросли ціни на промислову продукцію, а саме такі галузі, як видобуток корисних копалин (окрім паливно-енергетичних) – 70,4%, металургійне виробництво і виробництво готових металевих виробів – 68,1, виробництво коксу – 64,3, хімічне виробництво – 55,9%. Тобто всі галузі, які орієнтовані на зовнішні ринки або, відповідно до особливостей виробничого процесу, обслуговують експортно-орієнтовані виробництва.

Хоча бюджет країни нібито поповнюється, під загрозою знищення залишається багато підприємств, адже зі зростанням цін на продукцію відповідно зменшується і попит на неї.

Бібліографічний список

1. <http://zakon.rada.gov.ua/> – Законопроект про Державний бюджет України на 2009 рік.
2. http://gska2.rada.gov.ua/pls/site/p_par_sl – Веб-сайт Верховної Ради України.

ГОНТАРЕНКО К.И. ст.гр. МРПМ-04

Науч. руков.: Скаженик В.Б., к.т.н., доц.

ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”,

г. Донецк

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ГОРНОДОБЫВАЮЩИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Изучено использование компьютерного моделирования при принятии решений по разработке месторождений полезных ископаемых открытым способом. Рассмотрено поэтапное моделирование карьеров разными программами. Приведен пример модели карьера «Доломитный» ОАО ДФДК.

Актуальность. В процессе разработки месторождений на показатели работы предприятий влияет множество факторов внутренней и внешней среды. Традиционные подходы к принятию решений, основываются, как правило, на рассмотрении нескольких альтернативных вариантах и учитывают лишь некоторые влияющие факторы. В современных горнодобывающих компаниях принятие решений относительно вариантов разработки должно основываться на трёхмерном компьютерном моделировании месторождения и вариантов и корректироваться с учётом изменяющихся факторов.

Цель исследования: анализ методов и подходов к принятию управленческих решений с использованием компьютерного моделирования горнодобывающих предприятий.

Основная часть. В странах СНГ распространяется ряд зарубежных программных средств, ориентированных на решение задач горного производства. Наиболее известные среди них – MicroMine, Gemcom, DataMine, Surpack, Vulcan [1].

Как правило, в этих пакетах, решаются следующие задачи горного производства [2]:

- создание презентационной трехмерной модели месторождения с целью имитации возможных вариантов развития горных работ и расчета основных экономико-финансовых показателей;
- автоматизированное решение геологических задач (трехмерная визуализация распределения полезного компонента, оконтуривание залежи, подсчет запасов, формирование графической документации к подсчету запасов);
- автоматизация маркшейдерских задач (компьютеризация маркшейдерских наблюдений, перевод графической документации на компьютерную основу, расчет площадей, объемов);
- решение задач проектирования и планирования (построение разрезов и проекций, проведение проектных выработок, расчет и графическая иллюстрация плана добычных и подготовительных работ);
- построение интегрированной системы управления горным производством на основе единой базы данных и взаимосвязи между подсистемами.

Обычно в указанных программных средствах имеется набор графических инструментов для проектирования карьеров или отвалов вместе с откатными путями и дорогами. Карьеры или отвалы могут быть спроектированы как начиная снизу, с основания, так и начиная сверху, с бровки. Задаётся угол откоса стенок, ширина и уклон дороги и ширина бермы. Возможно создание сложного карьера с несколькими подошвами на разной высоте, разными стадиями отработки и в комбинации с моделью дневной поверхности.

Пользователи могут задавать и моделировать такие параметры, как направление дороги, развороты, участки разъезда транспорта, пересечения дорог и изменения

уклона дороги.

Модель карьера «Доломитный» строилась с использованием программы «Карьер» (разработка фирмы «Геософт», www.geosoft.dn.ua). В качестве исходной информации использовался план горных работ на карьере «Доломитный». Последовательность моделирования заключалась в следующем:

- проводилось сканирование плана горных работ в файл формата *.jpg;
- в программном комплексе «Автокад» после вставки рисунка проводилась векторизация изображений объектов и задание объектам координаты Z;
- векторизованные изображения импортировались в программу «Карьер».

При построении использовались следующие объекты.

1. Объект «Рудные тела, блоки».

При выборе группы «Рудные тела, блоки» активными становятся 2 функции:

а) создать рудное тело (функция предложит ввести имя рудного тела, его угол падения и азимут простирания);

б) создать геологический блок (если в базе существуют рудные тела, то будет предложено отнести блок к одному из них, иначе нужно будет создать новое рудное тело). После создания, блок появится в группе инспектора «Рудные тела, блоки».

При выборе в инспекторе объектов геологического блока доступны следующие функции:

а) удалить геологический блок (функция удаляет текущий геологический блок);

б) создать эксплуатационный блок (функция создает эксплуатационный блок и относит его к текущему геологическому);

г) обтяжка блока триангуляционной поверхностью (функция производит обтяжку существующих пар замкнутых контуров).

2. Объект «Сечения».

Для группы «Сечения» активными становятся 3 функции.

а) импорт трасс опробования из MSExcel;

б) импорт опробования из MSExcel;

в) импорт инклинометрии из MSExcel.

3. Объект «Поверхности»

При выборе группы «Поверхности» активными становятся 2 функции:

а) создать поверхность;

б) импорт поверхности из DXF-файла.

При выборе отдельного объекта в группе «Поверхности» активными становятся 2 новых функции:

а) удалить поверхность;

б) триангуляция поверхности (функция покрывает текущую поверхность триангуляционной сетью, построенной с применением триангуляции Делоне).

Построенная с использованием программного комплекса модель карьера «Доломитный» представлена на рисунке 1.

Наличие компьютерной модели позволяет решать следующие управленческие задачи:

1. Рассчитывать плановые и фактические объёмы горных работ и запасы полезного ископаемого.

2. Моделировать варианты развития горных работ, различающиеся направлением и интенсивностью горных работ и оценивать их показатели.

3. Планировать вскрышные и добычные работы.

4. В автоматизированном режиме готовить графическую документацию (планы и разрезы месторождения).

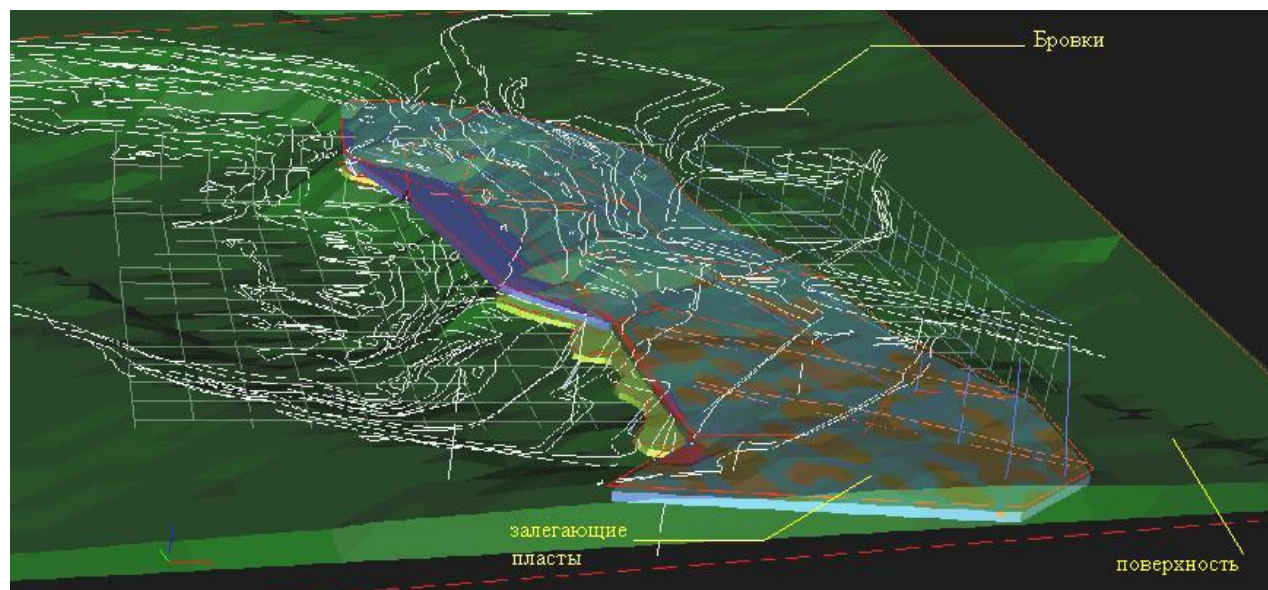


Рисунок 1 – 3-х мерная модель карьера «Доломитный»

Выводы. Современные тенденции в управлении горнодобывающими предприятиями предполагают применение компьютерного моделирования при принятии решений. Наличие компьютерной модели месторождения обеспечивает объективную оценку месторождения и вариантов его разработки, принятие решений на основе всестороннего учёта внешних и внутренних влияющих факторов, динамичную корректировку управленческих решений с учётом изменения влияющих факторов.

Библиографический список

1. Капутин Ю.Е. Информационные технологии планирования горных работ. (для горных инженеров), СПб, Недра, 2004 г, 420 с.
2. Скаженик В.Б, Петровская А.С., Вицинский В.А. Современные проблемы планирования производства на горнодобывающем предприятии // Геотехнологии и управление производством XXI века. Том 2. Под общ. ред. Мартяковой Е.В. – Донецк: ДонНТУ, 2006. – С.85-92.

ЖИРКОВА О.В., ст.гр. МЭД–08ас

Науч. руков.: Кравченко А.А., к.т.н., доц.

ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ОАО «ДОНЕЦКИЙ ЭНЕРГОЗАВОД» ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проанализированы основные финансовые показатели, используемые для оценки финансового состояния предприятия, рассмотрено внедрение стратегии по увеличению объёмов производства на примере ОАО «Донецкий энергозавод».

Актуальность. В настоящее время в экономике нашей страны сложилась крайне сложная ситуация. Финансовый и банковский кризис не только усугубил не решенные ранее проблемы возобновления устойчивого роста промышленного

производства, но и определил дальнейший рост неплатежей, еще более обострил систему взаиморасчетов. В следствии чего, необходимость развития поиска новых рынков сбыта, увеличение эффективности производства в условиях финансового и экономического кризиса стало критически необходимым. Даже в условии кризиса, следует заботиться о долгосрочном развитии своего предприятия.

Цель исследования: технико-экономическое обоснование показателей оценки финансового состояния предприятия, рассмотрение преимуществ использования ВЭД.

Основная часть. В связи с нестабильностью энергетического рынка, вызванной колебаниями цены на нефть и газ, особое предпочтение отводится углю. Для обеспечения энергетической безопасности страны бесспорным является развитие горнодобывающей промышленности, следовательно потребность в оборудовании для горнодобывающих отраслей будет возрастать.

Одно из ведущих предприятий, производящих энергооборудование – открытое акционерное общество «Донецкий энергозавод» (ОАО «ДЭЗ») – расположено в черте города Донецка - в самом центре горнодобывающей промышленности Украины.

Начало своей истории «Донецкий энергозавод» ведет с весны 1945 г. Коллективу завода была поставлена ответственная задача по восстановлению угольной промышленности страны – необходимо было наладить производство необходимой электроаппаратуры. С 1961 года на предприятии начато производство шахтных взрывобезопасных передвижных трансформаторных подстанций типа ТКШВП. За годы работы Донецкого энергозавода было освоено свыше 45 наименований подстанций и трансформаторов, налажен выпуск низковольтных комплектных устройств, применяющихся в различных отраслях народного хозяйства [1].

ОАО «Донецкий энергозавод» - единственный в Украине и в странах СНГ производитель трансформаторов и трансформаторных подстанций во взрывозащищенном исполнении. Кроме того, завод производит взрывобезопасные автоматические выключатели с ручным управлением и дистанционным отключением, комплектные низковольтные устройства для всех отраслей промышленности.

Основные годовые показатели предприятия:

- объем реализации продукции составляет 10224 шт;
- полная себестоимость продукции составляет 38228,6 тыс. грн.;
- чистый доход составляет 58894,4 тыс. грн.

Исходя из вышеуказанных данных, можно сделать вывод, что предприятие работает прибыльно.

Продукция завода хорошо известна не только в Украине, но и далеко за её пределами. Предприятие имеет исторически сложившиеся связи с фирмами из Египета, Ирана, Вьетнама, Румынии, Кубы, Болгарии, России, Беларуси, Казахстана, Узбекистана.

Сегодня ОАО «ДЭЗ» поставляет свою продукцию горнодобывающим предприятиям России (ОАО «Уралкалий», ОАО «Сильвинит», ОАО «Норильский никель», ОАО «Апатит» и др.), а также в Беларусь (РУОП ГП «Беларуськалий») и Казахстан. Доля экспорта общей реализации продукции ОАО «ДЭЗ» составляет 75%.

Для повышения рентабельности работы предприятия и поддержания его финансовой устойчивости в условиях кризиса на предприятии предполагается осуществить внедрение стратегии по увеличению объёмов производства и расширению экспортной деятельности. В первом году реализации проекта планируется реализовать инвестиционный проект, со сроком реализации 5 лет. Инвестиционный проект разрабатывался с учетом существующих в инвестиционном менеджменте подходов [2].

Для увеличения объемов производства предприятию следует запустить новую линию производства. Для этого необходима техническая модернизация

производственного процесса (на сумму в 350 тыс.грн.).

Был разработан производственный план, который определяет расчетные объемы производства продукции на плановый переходный период – 2 года. Согласно инвестиционному проекту, первое увеличение объема производства происходит (на 30%) в пятом месяце первого года. Второе увеличение объема производства (на 40% от планового) происходит в 4 месяце второго года (рисунок 1).

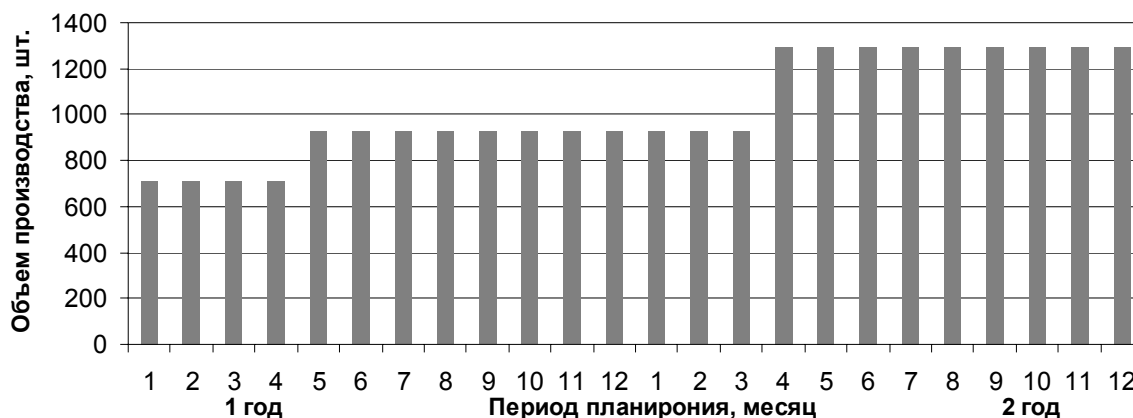


Рисунок 1 – Плановый объем производства по предприятию на 1-й и 2-й гг.

Исходя из расчетов по планированию себестоимости единицы продукции, снижение при первом приросте в среднем составит 15,3%, при втором 11,8%. При этом себестоимость всей товарной продукции возрастает за счет увеличения объемов выпуска и составит в первом году реализации проекта – 68082 тыс.грн., а во втором году реализации проекта – 77759,37 тыс. грн.

Предприятие регулярно экспортирует продукцию за рубеж. Например, в Россию были проведены поставки аппаратуры защиты электрических низковольтных контуров, объем которых в первом году составил 4003 шт., а во втором году – 5637 шт. В следствии чего можем наблюдать увеличение объемов продаж, что гарантирует стабильность предприятия на внешнем рынке.

Перед принятием решения об использовании своих или заемных средств для реализации инвестиционного проекта был проведен соответствующий комплексный анализ, который включал в себя следующие элементы: общий объем инвестиций в первом и во втором годах составляет 8524,83 тыс.грн. Чистая прибыль в первом году составляет 21813,12 тыс.грн., а во втором году – 44018,56 тыс.грн. Исходя из результатов анализа было выявлено, что для реализации проекта, при существующим уровне цен на продукцию и существующих налоговых платежах, проект может быть реализован за счет собственных средств предприятия.

Определение эффективности инвестиционного проекта предполагает расчет основных показателей чистой современной стоимости, внутренней нормы рентабельности и срока окупаемости [3]. Чистая современная стоимость (NPV) показывает, сколько средств останется у предприятия в конце реализации инвестиционного проекта после возврата всех инвестиций. Внутренняя норма рентабельности (IRR) показывает, какой процент дохода получит предприятие от реализации инвестиционного проекта. В результате расчетов установлено, что NPV равняется 1432,58 тыс.грн., IRR – 0,38 (38%). Срок окупаемости предприятия (T) составит 10 месяцев, по истечению которого следует ежегодное получение прибыли. Значение этих показателей свидетельствует об эффективности инвестиционного проекта.

Выводы. Одной из важнейших характеристик деловой активности, стабильности и надёжности предприятия - является способность финансирования его деятельности.

Исходя из оценки финансового состояния ОАО «Донецкий энергозавод», можно сказать, что чистая прибыль увеличивается, рентабельность предприятия растёт, предприятие с первого года накапливает чистую прибыль в размере 44018,56 тыс.грн. Но несмотря на положительные показатели деятельности предприятия, не стоит забывать о финансовой нестабильности как на внутреннем так и на внешнем рынках сбыта.

В связи с этим фактом, на предприятии возможно формирование единой системы проведения преобразований для достижения конкурентноспособности, как самого производства, так и выпускаемой продукции, а также разработка и утверждение концептуальных подходов к финансовому оздоровлению предприятия.

Библиографический список

1. Деловая столица: www.dsnews.ua/dossier/companies.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент - Эльга, Ника-Центр, 2001.
3. Беренс В., Хавранек П. Руководство по оценке эффективности – М. 1995.
4. Ефимова О.А. Как анализировать финансовое состояние предприятия – М. Перспектива 1995.

ОГЛАВЛЕНИЕ

КОСТЕНКО С.В., ЗАХАРОВА О.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕТАП НА ШЛЯХУ ДО СТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.....	5
СТЕРНІЙЧУК М.А., ЗАХАРОВА О.В. СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА МОТИВАЦІЯ ДО ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
СОБКО К.Н., ХАРЧЕНКО В.А. АНАЛИЗ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	12
ВОРОНКОВА И.В., ВЕРЕТЕННИКОВА Т.Е., КОЛОМАЦКАЯ О.С. ГРИДИН С.В. ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИИ И ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ).....	17
ЧЕРНИКОВА Ю.О. КАРАСЬОВА Ю.М. ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ІННОВАЦІЙНУ СФЕРУ.....	20
АВЕРШИНА Е.Ю., СЕВОСТЬЯНОВА Т.В., ГРИДИН С.В. ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	23
МАЛЫШЕВ О.В., ПОЛЯНСКАЯ Я.Л. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	26
НОСОВСЬКА О.О., ГРИДИН С.В. ЗМЕНЬШЕННЯ ВИКИДІВ ПАРНИКОВИХ ГАЗІВ ПРИ ВИКОРИСТАННІ СОЛОМИ НА ВУГІЛЬНИХ ТЕС.....	29
СОБКО О.Н., ХАРЧЕНКО В.А. АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	33
ФЕФЕЛОВ В.В., СКАЖЕНИК В.Б. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЕДЕНИЯ ГОРНЫХ РАБОТ ШАХТЫ ИМ. В.И. ЛЕНИНА ГП «МАКЕЕВУГОЛЬ».....	38
БУХТИЯРОВА А.Ю., КОЛЕНЕНКОВА А.И., ДОРОНИНА О.А. ФОРМИРОВАНИЕ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	41
КРУПЕНІНА О.В., ХОРОШИХ В.В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	44
МАЛХАЗОВ А.И., ХОРОШИХ В.В. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ БРЕНДАМИ.....	47
МАЛЫШЕВ О.В., УСИЧЕНКО Т.В. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	50
МАЛЫШЕВ О.В., КИСЕЛЬ Н.Ф. ОПТИМИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО СНАБЖЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	53
ШОВКОВИЧ М.Л., БОРОДИНА О.О. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА „ЗАТ ДОНЕЦЬКОГО ЕЛЕКТРОМЕТАЛУРГІЙНОГО ЗАВОДУ „.....	56

ПОСТОЛЬНИК А.А., ПОПОВА О.Ю. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	59
САЛОВ Н.А., ФОМИНА Е.А. ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ.....	62
ТАЛАЙЛО Е.А., КОЛОСОВА Ю.В. ПРОБЛЕМЫ БЕДНОСТИ В УКРАИНЕ.....	66
ГРИГОРЬЕВА Т.Е., БОРОДИНА О.А. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО ПО «КОНТИ».....	69
ДРЕВИЦКАЯ Е.О., КАРАСЕВА Ю.Н. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	71
ВОВК О.Г., КАРАСЕВА Ю.Н. ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОТИВАЦИИ ТРУДА.....	75
КНЫШ В.П., КОЛОСОВА Ю.В. БУДУЩЕЕ УРАИНСКОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ.....	78
МИХАЙЛИК Ю.А., ХОРОШИХ В.В. ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....	81
ВАЛЕВСКАЯ М.С., ХОРОШИХ В.В. КАЖДОЙ МАРКЕ – ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	85
ДЫДА С.Ю., ХОРОШИХ В.В. МАРКЕТИНГОВОЕ АКЦИОНИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	89
КОШЕЛЄВА В.А., КРАПІВНИЦЬКА С.М. ОЦІНКА ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ПОРІВНЯЛЬНИМ (РИНКОВИМ) МЕТОДОМ.....	92
КАРМАЛИТА Д.Н., ШЕСТОПАЛОВА Л.В. ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ – ЦЕНА УСПЕХА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ.....	95
ШИШКА Л.М., ФІЩЕНКО О.М. РОЗВИТОК МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	98
ПОЛЯЧОНОК Є.О., РАДЧЕНКО Г.А. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	101
МАЛЫШЕВ О.В., ЧЕСНОКОВ С.А.АНДРОНИК Е.Л. ИННОВАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА.....	104
МАЛЫШКИНА Е. О., ЛОГАЧЕВА Е.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЫЧАГИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА УКРАИНЕ.....	106
НІЧВОЛОДОВ О.К., РАДЧЕНКО Г.А. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕБРЕНДІНГУ.....	109
РОМАНОВА Е.И., ХОРОШИХ В.В. МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ЗАО УАСК «АСКА».....	112
БОДРОВА В.О., КРАПИВНИЦКАЯ С.Н. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ..	116

ЛУКАШОВА О.О., ШУЛЬГІНА Т.С. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ІНВЕСТИВАННЯ У РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: ПОШУК РЕЗЕРВІВ.....	119
КЛИМЧУК М.П., ХОРОШИХ В.В. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В УКРАИНЕ.....	123
ПУХАНОВ Р.О., ПУХАНОВ О.О. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОГО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ СКЛАДУВАННЯ ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ.....	127
ПАНЧЕНКОВА О.С., ЛИЗУНОВА О.М. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	130
НЕСТЕРЕНКО О.В., АМЕЛЬНИЦЬКА О. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛОКАЛЬНИХ ЕЛЕКТРИЧНИХ МЕРЕЖ.....	133
ПИЛИПЕНКО Г.С., МІНОЧКІНА О. М. МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ДІАГНОСТИКИ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	137
ГАВРОНСЬКА С.А., ЛЯШОК Н.Ю. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНОГО ДЖЕРЕЛА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	142
КОВБАСА Е.А., ФОМИНА Е.А. ГУМАНИЗАЦИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ: ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	144
ГАЙДОБА Л.П., ЛИЗУНОВА О.М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	147
КОНАРЕВА Н.В., ГРИДИН С.В. ЭНЕРГЕТИКА И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА.....	150
СЕМЕНЧУК Н.В., ХОДЫКИНА В.В. ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	154
ПУХАНОВ Р.А., ЛИЗУНОВА Е.Н. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ.....	156
ШРАМКО А.І., КУЧЕР А.Т. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЗІ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВУГЛЕДОБУВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	159
БУРДОВА А.В., ЛЫСЕНКО М.А. НАЛОГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗА ПРОЦЕССОМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РАСЧЕТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ С БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМОЙ ГОСУДАРСТВА.....	163
ДОРОНИНА Ю.Ю., ЖУК Э.Н., МИНОЧКИНА О.Н. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ НЕСТАБИЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ.....	167
СЕРДЮК А.С., ХУДОЛЕЙ О.Г. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПОЛЬШИ.....	171
СЕРДЮК А.С., ХУДОЛЕЙ О.Г. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ.....	174

ХАЧАТУРОВ А.Г. ГОМАЛЬ И.И. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ВЕТРОЭНЕРГЕТИКИ.....	178
ГОЛОВЧАНСКАЯ О.А., РЯБИЧ О.Н. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА, КАК ОДНОГО ИЗ ВИДОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	181
АБРАМОВА С. Г. ХУДОЛЕЙ О.Г. ВИСТАВКА ЯК КОМПЛЕКСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ЗАХІД.....	185
ПАВЛИЧЕНКО О.В., ТРОФИМОВ В.А. ЭКОНОМИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ЗАТРАЧИВАЕМОЙ НА ПРОВЕТРИВАНИЕ УГОЛЬНЫХ ШАХТ.....	189
КОЛЯДА К.Г., ХУДОЛЕЙ О.Г. КРИТЕРІЇ І МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ.....	192
МОРОЗОВА Е. П., ХАРЧЕНКО В.А. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ.....	197
DUMANSKAYA E.A., GORBYLYOVA E.V. UKRAINE IN THE EUROPEAN UNION.....	200
SUHOVETSKAYA M.V. GORBYLYOVA E.V. TRAITS OF TOP-MANAGERS AND DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE IN COMPANY.....	202
ТИМОХИН А.П., ГОМАЛЬ И.И. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ НА УГОЛЬНЫХ ШАХТАХ.....	205
ПАВЛИЧЕНКО О.В., ГОМАЛЬ И.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШАХТНОГО МЕТАНА КАК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ИСТОЧНИКА ЭНЕРГИИ НА ШАХТЕ «ХОЛОДНАЯ БАЛКА».....	208
ГАЛИНСКАЯ К.В., КРАВЧЕНКО А.А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТОЛЛИНГОВЫХ СХЕМ В УКРАИНЕ.....	211
СКЛЯР М.В., ХУДОЛЕЙ О.Г. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	216
КРИВЕНКО Е.А., ХУДОЛЕЙ О.Г. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И-БРЭНДА.....	220
ЖОЛОБЧУК Т.С., ГОМАЛЬ И.И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ.....	223
СКОРИК А.В., НЕГРЕЙ Т.А. ОБЗОР РЫНКА КОКСУЮЩЕГОСЯ УГЛЯ.....	227
ДУМАНСЬКА К.А., КРАВЧЕНКО А.А. ВПЛИВ ЗМІН У ДЕРЖАВНОМУ БЮДЖЕТУВАННІ ПІД ЧАС СВІТОВОЇ КРИЗИ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	230
ГОНТАРЕНКО К.И. СКАЖЕНИК В.Б. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ГОРНОДОБЫВАЮЩИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	234
ЖИРКОВА О.В., КРАВЧЕНКО А.А. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ОАО «ДОНЕЦКИЙ ЭНЕРГОЗАВОД» ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	236

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

матеріали III Всеукраїнської наукової конференції студентів

Том 1
23 квітня 2009 року

КАФЕДРА "УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ" **им. Ю.В.Бондаренко**

Кафедра "Управление производством" основана в сентябре 1998 года путем выделения 9-ти преподавателей из состава кафедры "Разработка месторождений полезных ископаемых". Инициатором создания кафедры и ее первым заведующим был профессор, доктор технических наук Юрий Васильевич Бондаренко. Создание новой кафедры было обусловлено необходимостью подготовки специалистов в сфере управления производством в базовых отраслях промышленности Украины. Опыт подготовки таких специалистов был накоплен на кафедре разработки месторождений полезных ископаемых еще в 70-80-е годы прошлого века при подготовке инженеров по специальности "Организация и управление горными предприятиями".

Высокий научный уровень кафедры подтверждается учеными степенями и званиями сотрудников кафедры, а также монографиями и методическими разработками, которые посвящены всему комплексу проблем управления промышленными предприятиями. Кафедрой выпущено 8 аспирантов.

Приглашаем абитуриентов получить высшее образование по новой специальности: 25 бюджетных мест

Закон Украины "О повышении престижности шахтерского труда" № 345-VI от 02.02.2009г. регламентирует:

- особенности получения образования шахтерами и их детьми (зачисляются вне конкурса шахтеры имеющие стаж подземной работы не менее 3 лет, дети, родители которых имеют стаж подземной работы не менее 15 лет, дети шахтеров, которые погибли вследствие несчастного случая на производстве, шахтеры-инвалиды I и II группы);
- повышение тарифной ставки на 30% относительно других отраслей промышленности;
- снижение подоходного налога с 15 до 10 %;
- минимальную пенсию не менее 3 прожиточных минимумов;
- обеспечение шахтерам – молодым специалистам первоочередного права на улучшение жилищных условий.

Форма обучения – очная. Выпускникам присваивается квалификация **"Горный инженер" со специализацией "Управление горными предприятиями"**.

Срок обучения на бюджетной основе: бакалавров - 4 год, магистров - 5,5 лет.

Во время обучения студенты получают традиционно качественную инженерную подготовку (в соответствии с лучшими традициями ДПИ – ДонНТУ) и комплекс знаний по экономико-финансовым и управленческим аспектам деятельности промышленных предприятий.

Это выгодно отличает специалистов по данному направлению подготовки от инженеров-технологов тем, что в программу подготовки включен целый ряд управленческих дисциплин.

Наши преимущества:

- получение воинского звания офицера без прохождения обязательной срочной службы;
- прохождение практики и включенного обучения на ведущих предприятиях и вузах Чехии и Польши;
- предоставление общежития;
- возможность заниматься спортом в одном из лучших спортивных комплексов Донецка (манеж, бассейн);
- наличие студенческой поликлиники;
- возможность оздоровления в санатории-профилактории, а летом отдых на берегу Азовского моря и в Святогорске.

Лицензия № 867775 от 08.04.2004 г.

83001, г. Донецк, ул. Артема, 58,
9-й уч. корпус, 5 этаж, ауд. 501;
Тел.: 8 (062) 304-37-06, 301-03-10;
E-mail: upr@mine.dgtu.donetsk.ua
<http://fgtu.donntu.edu.ua/kupr>