

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

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

*КАФЕДРА «УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
ИМЕНИ Ю.В.БОНДАРЕНКО»*

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

материалы II Всеукраинской научной конференции
студентов

Том 1

24 апреля 2008 года

Донецк 2008

ББК 65.05
УДК 339.13

- П78 Проблемы управления производственно-экономической деятельностью субъектов хозяйствования: материалы II Всеукр. научн. конф. студ., 24 апреля 2008 г., г. Донецк, ДонНТУ. - Т.1 - Донецк: СПД Воробьев, 2008. - 220 с.

В сборнике приведены результаты научных разработок, студенческих работ, которые были представлены на II 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

ст. преп.

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»,
тел.304-37-06,
e-mail: upr@mine.dgtu.donetsk.ua

СТРЕЛЬНИКОВА Д.А., ст., гр. 0108а
Науч. руков.: ШЕСТОПАЛОВА Л.В., доц.
Донецкий национальный университет
г. Донецк

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проанализирована степень развития маркетинга на предприятии с точки зрения реализации функций маркетинга.

1. Актуальность. Каждый хозяйствующий субъект приспосабливается к условиям окружающей среды путем определения и использования их специфических преимуществ. Маркетинг помогает определить эти преимущества исходя из структуры рынка, уровня развития предприятия, отрасли, экономики в целом, выбирать оптимальную стратегию поведения на рынке. Несмотря на существенный прогресс в области внедрения маркетинговой концепции, наблюдаемый на украинских предприятиях, многие из них еще не преодолели барьеры на пути создания важности маркетинговой концепции и ее практической организации.

2. Цель исследования. Разработка стратегии развития предприятия в рамках ориентации на маркетинг.

3. Основная часть. Маркетинговая ориентация предполагает, что вся деятельность предприятия основана на определении нужд целевого потребителя и предложении ему товаров и услуг, которые отличаются от аналогичных товаров и услуг конкурентов либо обладают преимуществами по сравнению с ними. Наивысшей степенью внедрения маркетинга на предприятии является положение, когда маркетинг выступает ведущей философией его деятельности, концентрирующей свое внимание на удовлетворении нужд потребителя. На практике этот подход отражается в процессе планирования товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной деятельности.

В ряде литературных источников выделяют следующие маркетинговые подходы, отражающие последовательные этапы внедрения предприятиями маркетинговой концепции:

- агностицизм,
- производственная ориентация,
- сбытовая ориентация,
- маркетинговая ориентация.

Агностики отмечают отсутствие маркетинговой деятельности на предприятии и демонстрируют непонимание его функций и содержания. Предприятия с производственной ориентацией концентрируют свое внимание на принятии решений по поводу объема и качества выпускаемой продукции, демонстрируя в тоже время попытки наладить контакты с потребителями, но не придавая особого значения стимулированию сбыта. Предприятия со сбытовой ориентацией сосредотачивают маркетинговую деятельность в соответствующих отделах и рассматривают маркетинг как важный инструмент позиционирования своих товаров и стимулирования их сбыта.

Предприятия маркетинговой ориентации в своей деятельности делают акцент на изучение и удовлетворение нужд потребителей, которые и определяют объем и качество выпускаемой продукции. Эти предприятия активно проводят сбор конкурентной информации, анализируют рынок и рассматривают маркетинг как ведущую философию организации, а не только как средство поддержки сбытовой политики.

Вышеизложенный методологический подход был использован для установления степени развития маркетинговой ориентации компании ООО «Продукты Украины», основным видом деятельности которой является производство кисломолочной продук-

ции. Продвижение на рынок Украины молочной продукции осуществляется под торговыми марками «Маричка» и «Доня» и направлено на удовлетворение потребительских предпочтений.

Основным географическим направлением реализации продукции является восточный регион Украины - Донецкая и Луганская области, а также города Днепропетровск, Запорожье, Кировоград, Харьков, Киев и Одесса. Каналами распространения продукции предприятия являются крупные дистрибьюторские компании, на перспективу планируется работа напрямую с розницей.

Для установления степени развития маркетинга были проведен опрос о функциях маркетинга, реализуемых в компании:

Таблица

Функции маркетинга, реализуемые в компании «Продукты Украины»

| Наименование функции маркетинга | Всегда (%) | Часто (%) | Иногда (%) | Редко (%) | Никогда (%) |
|---|------------|-----------|------------|-----------|-------------|
| В основном поддержка сбыта | + | | | | |
| Стимулирование сбыта и реклама товаров | + | | | | |
| Определение и удовлетворение нужд потребителя | | + | | | |
| Маркетинг ограничен рамками отдела маркетинга | | + | | | |
| Создание имиджа и позиционирование товаров | | | + | | |
| Планирование и управление производством | | | + | | |
| Помощь в принятии решений о качестве и количестве выпускаемой продукции | | | + | | |
| Установление непосредственных контактов с потребителями | + | | | | |
| Сбор конкурентной информации | | | | + | |
| Функции маркетинга не ясны | | | + | | |
| Маркетинг на предприятии отсутствует | | | | | + |
| Анализ рынка | | | + | | |
| Ведущая роль маркетинга в стратегическом планировании | | + | | | |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в деятельности исследуемого предприятия всегда реализуются такие функции, как стимулирование сбыта и реклама товаров, поддержка сбыта, установление непосредственных контактов с потребителями. Приоритетность данных функций указывает на сбытовой акцент маркетинговой деятельности предприятия. Такая ориентация предполагает концентрацию внимания позиционирования продукции предприятия и создании имиджа. Большое значение придается установлению непосредственных контактов с потребителями и сбору конъюнктурной информации для изучения новых рыночных условий и адаптации к ним. Предприятие предпринимает усилия по анализу рынка, хотя акценты все же делаются на поддержку сбыта продукции, а маркетинг в основном представляет собой функцию специализированных отделов.

Для перехода предприятия перешло к маркетинговой ориентации необходимо: повысить внимание к выявлению и удовлетворению нужд потребителей, и на этой основе принимать решения о количестве и качестве выпускаемой продукции; анализировать рынок, разработать стратегию развития которая способствовала бы постепенному переходу предприятия к маркетинговой ориентации.

Основными направлениями деятельности компании «Продукты Украины» в рамках товарной стратегии могут быть: увеличение в структуре продаж совокупной доли десертных товарных групп (йогурты, сырки и др.); расширение ассортимента традиционной молочной продукции; выведение на рынок функциональных молочных продуктов.

Основные задачи компании в рамках стратегии ценообразования заключаются в поддержании конкурентоспособного уровня цен на молочную продукцию; установлении оптимального уровня цен в следующем размере:

- на традиционную группу - на 5% дешевле продукции ТМ «Добрыня»;
- на десертную группу - на 2-3% дешевле продукции основных конкурентов;
- на новые продукты – на 5-10% дешевле продуктов-аналогов.

В рамках стратегии распределения основными мероприятиями могут быть:

1) переход на широкий территориальный охват (экстенсивная стратегия) только для десертной группы, поскольку для традиционной группы молочных продуктов с 2008 года вводится новый ДСТУ, согласно которого будут регламентироваться технологии производства и сокращаться сроки годности традиционной продукции.

2) глубокое проникновение на рынок Донецкого региона (интенсивная стратегия).

Стратегическими задачами компании в рамках политики продвижения могут быть направлены на:

- усиление лояльности потребителей к торговым маркам и самой компании;
- увеличение уровня узнаваемости торговых марок;
- укрепление позиционирования торговых марок компании как брендов, несущих добро, уют, здоровье, социальную защиту семьи;
- пропаганда здорового питания;
- оказание рекламно-информационной поддержки сбытовым программам

В процессе перехода на маркетинговую ориентацию компания «Продукты Украины» может столкнуться со следующими барьерами: ограниченные финансовые ресурсы; недостаточное понимание концепции маркетинга; недостаточная кооперация между отделом маркетинга и другими подразделениями.

4. Выводы. Маркетинговая ориентация предполагает проведение маркетинговых исследований для стратегического планирования на уровне предприятия и принятия соответствующих управленческих решений. Это означает проведение исследований прогнозного характера, основанных на мониторинге окружающей среды, разработке возможных сценариев развития решений о будущих направлениях роста.

Библиографический список

1. **Акимова И.М.** Промышленный маркетинг. – К.: О-во «Знання», 2000.-294с.
2. **Голубков Е.П.** Основы маркетинга: учебник. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
3. **Дурович А.П.** Основы маркетинга: учеб пос./ А.П. Дурович. – 2-е изд. стереотип. – м.: Новое знание, 2006. – 512 с.

ДОБРОВОЛЬСЬКА Н.О., ст. гр. УПЕП 03а
Наук. керівник: ЧУМАЧЕНКО О.В., к.е.н., доц.
Донецький Національний Технічний Університет,
м. Донецьк

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ГРЕЙДІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Розглянута можливість використання закордонного досвіду на вітчизняних підприємствах з метою забезпечення гнучкості тарифної частини заробітної плати, приведені рекомендації використання системи грейдів на базі заводу «Експеримент».

1. Актуальність. В Україні є багато проблем в організації оплати праці, але, незважаючи на усвідомлення наявності їх значної кількості, вирішуються вони достатньо повільно. Однією з найбільш суттєвих проблем є недостатня гнучкість вітчизняної системи оплати праці. Разом з тим існує багатий зарубіжний досвід з організації систем оплати праці, що відповідають даним вимогам. Найбільш поширеним на сьогодні являється система грейдів.

Реалізація впровадження системи грейдів вимагає наявності певних умов. Однією з яких є формування адекватних методів оцінки персоналу. Серед методів оцінки персоналу, що використовуються економічно розвиненими державами, можна виділити ті, які засновані на ранжируванні посад по важливості виконуваних працівниками функцій, кваліфікації, здатності до самовдосконалення й т.п. Такі методи давно й успішно застосовуються в багатьох країнах. Однак, як показує практика, сліпе копіювання чужого досвіду без обліку якості підготовки персоналу, конкретних умов і сформованих традицій може привести до негативного результату.

2. Мета дослідження. На основі закордонного досвіду організації оплати праці визначити можливість його впровадження на вітчизняних підприємствах.

3. Основна частина. У вітчизняній практиці питання грейдування досліджувалися Петренко І., Назаренко В., Мороз О. і Рутицька В. та інші фахівці. Разом з тим, залишається ряд питань, що потребують додаткових досліджень.

Протягом досить тривалого часу зарплата працівників різних галузей у нашій країні визначалася на основі централізовано затверджуваних тарифних сіток або галузевих схем посадових окладів. Діапазон варіювання окладів керівників і службовців у більшості випадків не перевищував 10% від середнього рівня для конкретної посади. Такий формалізований і стандартний підхід привів до диспропорцій у системі оплати праці, в основному, через відсутність внутрішньої логіки в нормативних документах і несвоєчасному перегляді нормованих показників. Відставання, що спостерігається, нашої економіки від рівня розвинених країн викликано, у тому числі й відсутністю ефективних механізмів стимулювання. Причому це справедливо як відносно окремих фахівців, так і підприємств або галузей.

Сьогодні в Україні на основі Генеральної тарифної угоди практикується узагальнення галузевих і регіональних угод між органами державного керування, роботодавцями й представниками профспілкових організацій, у яких встановлюється тільки мінімальний рівень окладів і погодинних ставок для підприємств всіх форм власності. Разом з тим, на багатьох підприємствах недержавної форми власності проблеми розробки справедливої й ефективної системи оплати праці загострилися у зв'язку з введенням нових посад, не зазначених у регулятивних документах.

Конкуренція змусила підприємства проводити активну маркетингову діяльність. Досвідчені маркетологи, мерчандайзери, супервайзери цінуються зараз не менше, ніж

кваліфіковані технологи або конструктори. Від їхньої діяльності залежить успішність і конкурентоспроможність підприємства, але ця категорія фахівців не може претендувати на провідні місця в тарифній ієрархії. Виникають наступні питання: яке повинно бути співвідношення між окладами перерахованих вище фахівців; хто для компанії являє більшу цінність; чи можна уніфікувати систему визначення хоча б базової частини зарплати. На ці питання кожне підприємство намагається знайти відповіді самостійно, з огляду на свої стратегічні цілі, галузеву специфіку й регіональні особливості ринку праці. Нерідко визначальним фактором стає суб'єктивна думка керівництва. Крім того, у зв'язку з реорганізацією бізнесу, утворенням корпорацій і холдингів у складі декількох підприємств усе більше актуальним стає завдання проведення єдиної корпоративної політики в області стимулювання праці.

Випробувавши ряд моделей стимулювання праці керівників і фахівців, керівництво підприємств звернуло увагу на методи оцінки й ранжирування персоналу. Сьогодні великі підприємства усе частіше використовують систему грейдів, що деякою мірою дозволяє узгодити оплату праці й логіку бізнесу, забезпечує «прозорість» формування окладів. Система грейдів складається з чітких правил. Кожну посаду оцінюють за декількома параметрами, в числі яких рівень відповідальності і умови праці. Зазвичай виділяють 5-7 таких параметрів, для кожного з яких розробляється своя шкала. Після чого всі посади в організації проходять оцінку за цими параметрами, набираючи певний бал. В результаті виходить ранжирування всіх посад по цінності і складності роботи, тобто створюється своєрідна ієрархія позицій в компанії. Система грейдів є створенням вертикальної структури позиційних посад, відповідно до яких розраховується заробітна плата співробітників компанії і відбивається в «Матриці грейдів».

Етапи розробки системи грейдів: 1) визначення грейдів на позиції; 2) визначення відносної цінності позицій; 3) ранжирування позицій (з можливим угрупованням позицій); 4) оцінка середньо – ринкової вартості позиції. Авторські методики FTG; 5) визначення вимог до посади; 6) розподіл винагороди на фіксовану і змінну частини по позиціям (категоріям позицій). Розробка або доопрацювання «Положення про мотивацію персоналу». В результаті розробки системи грейдів у співробітників компанії виникає розуміння, що минулі заслуги не працюють.

Реалізація впровадження системи грейдів вимагає наявності певних умов. Однією з яких є формування адекватних методів оцінки персоналу. Серед методів оцінки персоналу, що використовуються економічно розвиненими державами, можна виділити ті, які засновані на ранжируванні посад по важливості виконуваних працівниками функцій, кваліфікації, здатності до самовдосконалення й т.п. Такі методи давно й успішно застосовуються в багатьох країнах. Однак, як показує практика, сліпе копіювання чужого досвіду без обліку якості підготовки персоналу, конкретних умов і сформованих традицій може привести до негативного результату. При цьому об'єктивність і прозорість оцінки є головними умовами адекватного ухвалення співробітників цієї оцінки і їх мотивації на подальший професійний розвиток і високі досягнення.

Для заводу «Експеримент» був розроблений шаблон використання системи грейдів. Перш за все було проранговано посади на підприємстві за їх ступенем важливості і привласнено по їх посадових обов'язках грейди. Оскільки система грейдів будується виходячи з ключових посад на підприємстві, то і ранжирування посад за рівнями грейдів проводиться в тому ж порядку.

У табл. 1 представлені рівні посад, мінімальний і максимальний грейд рівня.

Таблиця 1 – Ранжирування посад по рівню значущості

| Рівень | Посада | Грейд |
|--------|---|-------|
| А | Голова правління | 1-2 |
| В | Директор виробництва, гол.інженер, директор по охороні праці, директор із загальних питань і маркетингу | 3-4 |
| С | Керівники підрозділів (відділів) | 5-6 |
| Д | Конструктори, інженер-електронік, інженер-технолог, ін. фахівці | 7-8 |
| Е | Керівники ділянок, складів | 9-10 |

Табл. 1 чітко відображає важливість тієї або іншої посади на підприємстві.

Виходячи з табл. 1 можна зробити висновок, що кожен рівень має мінімальний і максимальний грейд, і жоден з них не може бути проміжним. Щоб перейти в інший рівень потрібно отримати грейд вищого рівня. Якщо в системі грейдів створити проміжні грейди, то з'являться проблеми з розрахунками заробітної плати і в присудженні вищого рівня грейдів. У кожній посаді існують свої посадові обов'язки, по яких можна визначити чинники, що впливають на рівень грейдів і розмір заробітної плати відповідного грейду. На підставі цих чинників, що впливають на привласнення грейду якій-небудь посаді і посадових інструкцій створюється система оцінки роботи.

По кожній групі чинників можна набрати максимальну кількість балів – 25 балів. Це 1 або 2 грейд, відповідно рівень А. Підрахувати за рівнем грейду посади, скільки максимально на цьому рівні робітник може отримати балів. Виходячи з цього можна розрахувати ціну 1 балу за кожним чинником.

Така система може бути розроблена для кожного підрозділу і для компанії в цілому. Береться заробітна плата вищого керівництва і розраховується ціна 1 балу по кожному критерію посади. Критерії посади визначаються виходячи з посадових інструкцій працівників. Таким чином будується система підлеглості і справедлива заробітна плата за виконаний обсяг робіт. Для керівних посад будується інша система, тому що критерії посади будуть вже глобальнішими і значущими для підприємства.

4. Висновки. Система грейдів надає можливість визначення відносної цінності існуючих позицій з погляду стратегії підприємства; оптимізувати системи оплати праці; проведення незалежної оцінки співробітників на предмет відповідності їхнім посадам; створення ефективної системи винагороди; формування стратегії розвитку персоналу. Крім того, використання системи грейдів дозволяє керувати фондом оплати праці (ФОП) і робить систему нарахування зарплати гнучкою; підвищує ефективність ФОП від 10 до 30%; упорядковує дисбаланс зарплати на підприємстві; оптимізує розстановку трудових ресурсів.

Бібліографічний список

- 1) **Мороз О.** «Грейды и тарифы – дом и его фундамент» – Менеджмент по персоналу, №5, 2007г., с. 20-27.
- 2) **Петенко И., Назаренко В.** «Инновационные подходы к оценке персонала в ОАО «Концерн Стирол» – Менеджмент по персоналу, №1, 2007г., с. 18-23.
- 3) **Рутицкая В.** «Модель оплаты труда: грейды» – Менеджмент по персоналу, №7, 2007г., с. 36-41.
- 4) **Слипачук С.** «Система грейдов» – Оплата труда, №8 (14), август 2007г., с. 50-60.

5) **Стахів О.** «Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації» – Україна: аспекти праці, №1, 2007р., с. 29-35.

ЧЕРНЕНКОВ А.А.. ст.гр. МО-05в
 Науч. руков.: ПОЛУЯНОВА Е. И.. к.э.н. доц.
 Автомобильно-дорожный институт ДонНТУ.
 г.Горловка.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СРАВНЕНИЯ С НОРМАЛЬЮ

Рассмотрена деятельность предприятия ГП ПТУ «Артемпогрузтранс». Проведен анализ показателей работы предприятия на основании сравнения их с экономической нормалью.

1. Актуальность. В процессе проведения анализа работы предприятия используются различные аналитические процедуры, с помощью которых осуществляется выявление недостатков в финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Обычно используется сравнение отчетных данных предприятия с данными предыдущих периодов, нормативными, плановыми или прогнозными. Широко применяется и коэффициентный анализ. В этом случае финансовые коэффициенты сравниваются с базовыми значениями.

Методология коэффициентного анализа достаточно подробно отражена в методических рекомендациях и положениях, утвержденных органами государственного управления.

В статье О. Островской[1] отмечается целый ряд недостатков данных документов с точки зрения методологии и расчета отдельных коэффициентов. В этой же работе предлагаются основные пути устранения выявленных недостатков с учетом специфики организации бухгалтерского учета и финансовой отчетности на предприятиях различных отраслей экономики.

Как в отечественных изданиях, так и в подобных изданиях других стран, коэффициенты, характеризующие финансовое состояние, не всегда приемлемы в условиях действительности. К примеру, уменьшение необоротных активов воспринимается как отрицательное явление. В украинской экономике это может быть и положительным, если предприятие освобождается от ненужной собственности.

Вопросам коэффициентного анализа посвящены работы Г.В. Савицкой[2], П.Н. Шуляка[3], М.С. Абрютиной, А.В. Грачева[4].

Следует отметить, что в подобных публикациях не рассматриваются методики, которые помогли бы улучшить деятельность предприятия.

2. Цель исследования: обоснование возможности применения на практике методик оценки финансово-экономического состояния предприятия и выявления наиболее узких мест в хозяйственно-экономической деятельности предприятия.

3. Основная часть. С помощью индексного метода, разработанного статистикой, можно провести анализ соотношений в изменениях взаимосвязанных показателей, называемых экономической нормалью. К примеру, И.И. Елисеева и М.М. Юзбашев[5], предлагают провести анализ следующих соотношений:

$$I_{\text{ПТ}} > I_{\text{ЗП}} \quad (1)$$

$I_{\text{ПТ}}$ – индекс производительности труда;

$I_{зп}$ – индекс заработной платы;

$$I_{чп} > I_{оп} > I_{оф} > 1 \quad (2)$$

$I_{чп}$ – индекс чистой прибыли;

$I_{оп}$ – индекс объема продукции;

$I_{оф}$ – индекс стоимости основных фондов;

$$I_{оп} > I_{мз} > I_{п} > I_{оф} \quad (3)$$

$I_{мз}$ – индекс материальных затрат;

$I_{п}$ – индекс численности персонала;

$I_{оф}$ – индекс стоимости основных фондов.

Данные соотношения могут стать основной для предварительной оценки общего экономического состояния предприятия и выявления узких мест в наиболее общем плане. Исходная информация для проведения подобных расчетов содержится в формах финансовой и статистической отчетности предприятия. Для демонстрации возможности использования вышеуказанного метода на практике, произведем расчет приведенных соотношений по данным ГП ПТУ «Артемпогрузтранс». Кроме того, использование указанной исходной информации, кроме основной цели статьи, дает возможность определить отдельные недостатки в деятельности данного предприятия и возможные пути улучшения.

Данные об основных показателях ГП ПТУ «Артемпогрузтранс» с 2003 по 2006г. представлены в табл. 1.

Таблица 1.—Основные показатели развития ГП ПТУ «Артемпогрузтранс»

| Показатели | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------|-------|------|-------|
| Объем продукции, тыс.грн. | 7254 | 8126 | 9102 | 10008 |
| Среднегодовая численность персонала, чел. | 490 | 450 | 440 | 410 |
| Производственные фонды на конец года, тыс.грн. | 5451 | 6230 | 6800 | 7509 |
| Рентабельность | 53,39 | 54,31 | 56,2 | 57 |
| Среднемесячная заработная плата персонала, грн. | 465 | 505 | 635 | 765 |
| Чистая прибыль | 5175 | 6772 | 8369 | 9966 |
| Материальные затраты | 1724 | 1923 | 2122 | 2321 |

В табл. 1, основные показатели приведены на основании формы №2 «Отчет о финансовых результатах» и формы №3-ПВ «Отчет по труду».

На основании исходной информации, приведенной в табл. 1 рассчитаем индекс производительности труда и индекс заработной платы, чтобы проверить соотношение (1). Производительность труда за каждый год находим как отношение объема продукции (в фактических ценах) к среднегодовой численности персонала. Результаты расчета соответствующих индексов приведены в табл. 2.

Таблица 2.—Индексы производительности труда и заработной платы по предприятию

| Наименование показателя | Индекс | Год | | | | сред.зн. |
|--|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | |
| Производительность труда тыс.грн./чел | | 14,80408 | 18,05778 | 20,68636 | 24,40976 | 19,48949 |
| Индекс производительности труда | Ипт | - | 1,219784 | 1,145565 | 1,179993 | 1,181781 |
| Индекс заработной платы | Изп | - | 1,086022 | 1,257426 | 1,204724 | 1,182724 |

В целом за исследуемый период средний индекс производительности труда составил 1,1818, а заработной платы – 1,1827, что не соответствует экономической нормали (1).

Далее проверим соотношение нормали (2). Для этого рассчитаем следующие индексы, которые приведены в табл. 3

Таблица 3.—Индексы чистой прибыли, объема продукции и стоимости ОФ

| Наименование показателя | Индекс | Год | | | сред.зн. |
|-------------------------|--------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | |
| Индекс чистой прибыли | Ичп | 1,308599 | 1,235824 | 1,190823 | 1,245082 |
| Индекс объема продукции | Иоп | 1,12021 | 1,120108 | 1,099539 | 1,113285 |
| Индекс стоимости ОФ | Иоф | 1,14291 | 1,091493 | 1,104265 | 1,112889 |

На основании рассчитанных средних индексов за период можно сказать, что они соответствуют экономической нормали (2).

Для проверки экономической нормали (3) произведем расчет индексов объема продукции (в фактических ценах), материальных затрат, среднегодовой численности работников, среднегодовой стоимости основных фондов (табл. 4).

Таблица 4.—Индексы объема продукции, материальных затрат, численности персонала, стоимости основных фондов.

| Наименование показателя | Индекс | Год | | | сред.зн. |
|------------------------------|--------|----------|----------|----------|----------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | |
| Индекс объема продукции | Иоп | 1,308599 | 1,235824 | 1,190823 | 1,245082 |
| Индекс материальных затрат | Имз | 1,115429 | 1,103484 | 1,093779 | 1,104231 |
| Индекс численности персонала | Ип | 0,918367 | 0,977778 | 0,931818 | 0,942654 |
| Индекс стоимости ОФ | Иоф | 1,14291 | 1,091493 | 1,104265 | 1,112889 |

Из выше рассчитанных индексов видно, что соотношение (3) не выполняется.

4. **Выводы.** Анализ результатов расчетов, приведенных в таблицах 2,3,4, показывает, что за анализируемый период соотношение индексов экономической нормали по ГП ПТУ «Артемпогрузтранс» не выполняется. В среднем, за исследуемый период деятельности предприятия можно выделить такие нарушения в звеньях экономической нормали:

опережение индекса заработной платы по сравнению с индексом производительности труда свидетельствует о несоответствии между ставками зарплаты и производительностью труда, что в дальнейшем может привести к убыточной работе предприятия;

опережение индекса материальных затрат в сравнении с индексом численности персонала показывает о структурных изменениях в пользу материалоемкого производства;

значение индекса среднегодовой стоимости основных фондов, превышающее значение индекса материальных затрат, говорит о стагнации производства.

Выше приведенные расчеты должны убедить руководителя предприятия сделать выводы о неверной стратегии диверсификации производства, неэффективной структуре и неудовлетворительном использовании основных фондов.

Таким образом, использование метода анализа экономической нормали способствует формированию у руководителя целостной картины об экономической деятельности предприятия, что служит основанием для планирования и проведения более углубленного анализа причин соответствующих диспропорций.

Библиографический список

1. **Островская О.** Оценка финансового состояния предприятий в условиях стандартизации финансовой отчетности // Бухгалтерский учет и аудит. – 2003. – №2. – С. 28-35.
2. **Савицкая Г.В.** Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Краткий курс. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 303 с.
3. **Шуляк П.Н.** Финансы предприятия: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 712 с.
4. **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. – 272 с.
5. **Елисеева И.И., Юзбашев М.М.** Общая теория статистики: Учебник/Под ред. чл.-корр. РАН И.И. Елисеевой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 480 с.
6. **Зайцев А.Н., Полуботко Л.Ф., Сидорков Е.А.** Общая теория статистики: Учебное пособие. – М.: ИКАР, 2007. – 455с.

ЙОЩЕНКО И.Н., ст.гр. ЭК-046

Науч. руков.: БАРЫЛО И.В., ассистент.

Государственный университет информатики и искусственного интеллекта,
г. Донецк.

ДИНАМИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ООО „АСТА”

В данной статье в развернутом виде представлена динамическая детерминированная модель эффективности внедрения инноваций и получены результаты, составляющие основу системы принятия решений, о внедрении новых технологий.

Актуальность. В условиях дефицита заемных средств, для привлечения инвесторов и принятия решения о внедрении инноваций очень важно оценить экономический эффект вложения средств в инновационный проект.

Цель исследования. Построение модели оценки эффективности внедрения инноваций на предприятии.

Основная часть. Общество с ограниченной ответственностью «Аста» является дочерним предприятием ЗАО ФПК «БИС Холдинг». ООО «АСТА» выделено в отдельную структурную единицу в целях повышения экономической эффективности хозяйствования и трудовой мотивации.

Основным видом деятельности ООО «АСТА» является производство корпусной мебели. Исходя из анализа структуры ООО «АСТА», производственного процесса и состояния рынка, можно сделать вывод, что ряд параметров модели изменяются во времени [1, с.24]. Учет всех изменений может привести к значительному усложнению модели и ее последующей реализации.

Для упрощения введем следующие допущения [2, с.54]:

1. Непроизводственные затраты считаем условно-постоянными.
2. Произведенная продукция полностью реализуется, так как она выкупается дистрибьютором.
3. Переход к производству новой технологии происходит моментально при достижении определенного объема инновационного фонда.
4. Цены на материалы и продукцию не изменяются;
5. Проект не может быть реализован меньше, чем за четыре месяца.
6. Параметры модели, характеризующие производство, зависят от времени. Таким образом, при переходе к новой технологии изменяются: нормы расходов на материалы; плата рабочим за производство единицы продукции; цена реализации единицы продукции.

7. Сумма отчислений инвестору за использование заемных средств изменяется в зависимости от момента поступления заемных средств на предприятие.

Таким образом, во множество переменных модели входит ряд динамических переменных. Следовательно, для данного объекта целесообразна будет разработка динамической детерминированной модели оценки эффективности инноваций.

Уравнения модели на микроуровне.

Введем логическую переменную, обозначающую факт перехода к новой технологии. Она будет принимать значение равное 0, если переход к новой технологии не был осуществлен в текущем периоде, и 1, если переход был осуществлен.

$$NT_t = \begin{cases} 0, \sum_{i=0}^t IF_i < NIF \\ 1, \sum_{i=0}^t IF_i \geq NIF \end{cases}, \quad (1)$$

где $\sum IF_i$ – сумма средств, накопленных в инновационном фонде;

NIF – объем средств, необходимый для осуществления проекта.

Изменение количества выпущенной продукции в единицу времени (шт./мес.).

$$X_t = \frac{ZM_t}{N}, \quad (2)$$

где ZM_t – запас материалов на складе на начало месяца (ед./мес.);

N – норма расхода материалов на производство единицы продукции (ед./шт.).

$$N = N_1 * (1 - NT_{t-1}) + N_2 * NT_{t-1}, \quad (3)$$

где N_1 – норма расхода материалов на производство единицы продукции до внедрения новой технологии (ед./шт.)

N_2 – норма расхода материалов на производство единицы продукции после внедрения новой технологии

K_1 – коэффициент, показывающий ненормативное использование материалов, требует идентификации.

Изменение расходов на материалы (грн./мес.).

$$MZ_t = (1 + k_1) * X_t * N * Cm, \quad (4)$$

где X_t – изменение объема произведенной продукции (шт./мес.);

N – норма расхода i – ого материала на единицу продукции;

k_1 – степень экономии или перерасхода материала, коэффициент требует идентификации.

Cm – цена материала.

Изменение расходов на электроэнергию в единицу времени (грн./мес.).

$$E_t = X_t * Ts * e * Ce * (1 + k_2), \quad (5)$$

где X_t – изменение объема произведенной продукции (шт./мес.);

Ts – время работы станков для обработки 1-ого изделия (час./шт.);

e – мощность работы станков (Кват);

Ce – цена электроэнергии (грн./КВт*час).

K_2 – коэффициент, показывающий ненормативное использование электроэнергии, подлежит идентификации.

Изменение затрат на заработную плату производственного персонала (грн./мес.).

$$ZPpr_t = X_t * STpr * (1 + k_3), \quad (6)$$

где X_t – изменение объема произведенной продукции (шт./мес.);

$STpr$ – плата за производство 1-ого изделия (грн./шт.);

k_3 – коэффициент, показывающий дополнительные затраты на оплату труда производственного персонала, требует идентификации.

$$STpr = STpr_1 * (1 - NT_{t-1}) + STpr_2 * NT_{t-1}, \quad (7)$$

где $STpr_1$ – плата за производство 1-ого изделия без до перехода к использованию новой технологии (грн./шт.);

$STpr_2$ – плата за производство 1-ого изделия после перехода к использованию новой технологии (грн./шт.);

K_3 – коэффициент, подлежащий идентификации.

Уравнения модели на макроуровне.

Изменение объема издержек в единицу времени (грн./мес.).

$$Izd_t = MZ_t + E_t + ZPpr_t + ZPnpr + Instr + Re kl + Transp, \quad (8)$$

где MZ_t – изменение расходов на материалы (грн./мес.);

E_t – изменение общих расходов на электроэнергию (грн./мес.);

$ZPpr_t$ – изменение расходов на заработную плату производственного персонала (грн./мес.);

$ZPnpr$ – изменение расходов на заработную плату непроизводственного персонала (грн./мес.);

Instr – изменение расходов на ремонт и покупку инструментов (грн./мес.);

Transp – изменение расходов на перевозки (грн./мес.);

Rekl – изменение расходов на рекламу (грн./мес.).

Изменение дохода от реализации продукции в единицу времени (грн./мес.).

$$Dohod_t = X_t * C, \quad (9)$$

где X_t - изменение объема производства продукции (шт./мес.);

C – цена единицы продукции (грн./шт.).

$$C = C1 * (1 - NT_{t-1}) + C2 * NT_{t-1}, \quad (10)$$

где $C1$ – цена единицы продукции, произведенной без использования новой технологии (грн./шт.);

$C2$ – цена единицы продукции, произведенной с использованием новой технологии (грн./шт.).

Изменение прибыли предприятия в единицу времени (грн./мес.).

$$Pr ib_t = Dohod_t - Izd_t, \quad (11)$$

где $Dohod_t$ - изменение дохода от реализации продукции (грн./мес.);

Izd_t - изменение издержек (грн./мес.).

Изменение объема инновационного фонда (грн./мес.)

$$IF_t = Pr ib_t + I_t \quad (12)$$

где I_t – объем привлеченных инвестиций данным периоде. (грн./мес.);

$Pr ib_t$ – объем полученной предприятием прибыли (грн./мес.).

В момент, когда $\sum IF_t \geq NIF$, предприятие переходит на производство новой продукции.

$\sum IF_t$ – сумма средств, накопленных в инновационном фонде;

NIF – объем средств, необходимый для осуществления проекта.

Для оценки эффективности вложения средств в проект за весь период планирования рассчитывается следующий показатель:

$$NPV = \sum_{t=0}^T (Pr ib_t * NT_t) / (1 * r / 12)^t - \sum_{t=0}^T (I_t + Pr ib_t) * (1 - NT_t) / (1 * r / 12)^t \quad (13)$$

где NPV - чистая настоящая стоимость (грн./период планирования);

NT_t - логическая переменная, обозначающая факт перехода к новой технологии;

r - процентная ставка. (ставка депозита $\leq r \leq$ кредитная ставка);

T – горизонт планирования (мес.), $4 \leq T \leq 24$.

Если $NPV > 0$, то принимается решение об осуществлении проекта.

Для поиска численного решения был выбран программный продукт Powersim.

Управляющим воздействием данной системы является распределение инвестиций во времени. Таким образом, при различных вариантах инвестирования эффективность проекта будет различной.

При равномерном распределении инвестиций ($I_t = 50\,000$) и ставке доходности 20% ($r = 0,2$), $NPV = -206\,501,40$. Следовательно, инвестирование в проект внедрения инноваций не целесообразно.

При задании функции поступления инвестиций степенной функцией ($I_t = INT(\sqrt{TIME * 250000}) * 100$) и ставке доходности 20% ($r = 0,2$), $NPV = 485\,713,63$. Следовательно, инвестирование в проект внедрения инноваций целесообразно.

При задании функции поступления инвестиций убывающей функцией ($It = INT(250000/((TIME+1)*0.5))$) и ставке доходности 20% ($r=0,2$), $NPV = 18\,005,39$. Следовательно, инвестирование в проект внедрения инноваций целесообразно.

Наиболее эффективным является второй вариант инвестирования средств, так как при его реализации чистая современная стоимость принимает наибольшее значение.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность проекта зависит от скорости его реализации [3, с.64]. Чем быстрее будет реализован переход к использованию новой технологии, тем выгоднее будет вложение.

Выводы. На основе анализа производственной структуры предприятия была разработана динамическая детерминированная модель. В качестве критерия оценки эффективности внедрения новой технологии была выбрана чистая современная стоимость, так как данный показатель учитывает изменение стоимости денег во времени.

С помощью программного продукта Powersim было получено численное решение, на основании которого можно сделать вывод, что максимальная эффективность внедрения новой технологии достигается при наиболее быстром достижении инновационным фондом необходимого значения. Это связано с довольно высоким уровнем ставки дисконта.

В целом, данная модель может быть применена на предприятии любой отрасли, для принятия решения о внедрении инноваций, на основе анализа их эффективности. Она оперирует стоимостными показателями и не привязана к конкретному виду продукции. Кроме того, в основе данной модели лежит прогнозирование входящих и исходящих денежных потоков. Получение таких данных важно при анализе предприятий, входящих в холдинговые структуры.

Библиографический список

1. **Собко А.В.** Украина - идеальная территория для производства мебели массового спроса// Мебельные технологии.-2002.-№3.-С.24-26.
2. Управление инновационной деятельностью// Наука и практика управления.-2000.-№2.-С.54-81.
3. **Хучек М.** Социально-экономическое содержание инновации на предприятии// Вестник московского университета.-1995.-№1.-С.62-71.
4. **Щур Т.Я., Кравцов И.И.** Оценка и измерение экономической эффективности инвестиций и инноваций// Экономика и коммерция.- 1997.- №4.- С.23-25.

ВЕШНЕВСКАЯ А.В. (Междун. экономика гр.0103 «а»4к.)
 Научн. руков. ПИЛИПЕНКО В.В. (ст.препод.каф. «Междун. экономика»)
 Донецкий национальный университет
 г. Донецк

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА БАНКОВОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

В данной статье анализируется современное положение банковского рынка Украины, определяются и характеризуются основные тенденции, перспективы и проблемы развития процесса концентрации банковского капитала нашей страны.

1. Актуальность. Анализ развития более 80 стран мира в период 1990–200 гг. показал, что развитие финансового сектора предшествует экономическому росту. От состояния финансового сектора зависят темпы прироста национальной экономики. Именно финансовый сектор является ключом к новым предпринимательским начинаниям, к развитию конкуренции, а также к экспансии предприятий и бизнесов. Ни одно

движение в деловой и производственной сфере невозможно без благоприятных финансовых условий, которые обеспечивает финансовый сектор.

2. Цель исследования. Целью написания данной статьи является анализ слияний и поглощений на банковском рынке Украины.

Большой вклад в развитие данной проблематики внесли такие ведущие ученые-экономисты, как: Поручник А.М., А.С. Филипенко, Рогач А.И, Руденко Л.В.. и др.

3. Основная часть. На сегодня основной функцией финансового рынка является обеспечение перераспределения ресурсов между секторами экономики. В мировой практике перераспределение финансовых ресурсов осуществляется преимущественно через фондовый рынок (до 75%). Однако, в Украине основными участниками финансового рынка выступают коммерческие банки.

По отчетам Национального банка Украины, на начало апреля 2007 года участие иностранного капитала в зарегистрированных уставных капиталах украинских банков составляло 30,06%. Требования по кредитам, предоставленным банками в экономику Украины, на конец апреля 2007 года увеличились на 15,5%, сравнительно с началом года, составив 283115 млн. грн. В структуре кредитных вложений по видам валют преобладали требования по кредитам, предоставленным в иностранной валюте. Их объем увеличился с начала года на 19,4%, составив 144948 млн. грн. Кредиты в национальной валюте за четыре месяца 2007 года увеличились на 11,6% (138167 млн. грн.) [2].

Несмотря на положительные тенденции кредитного рынка, стоимость кредитов остается для заемщиков высокой. Сегодня в банковском секторе существует ряд проблем, среди которых высокие риски невозврата банкам кредитов, предоставленных субъектам хозяйствования, из-за значительного количества неплатежеспособных заемщиков, недостаток у предприятий ликвидного залогового имущества; низкий уровень капитализации банков, высокая стоимость привлеченных средств и т.п.

Прирост инвестиций в акционерный капитал украинских компаний в 2006 году составил 19%, что в 2,7 раза выше, чем темпы роста ВВП Украины, а уже в 1-м квартале 2007 года он достиг 32%, что 4 раза выше, чем темпы роста ВВП. Более 40% инвестиций приходится на промышленность, что является положительным фактором и дает предпосылки будущего роста ВВП. В финансовый сектор было направлено всего 2,1% от общего объема иностранных инвестиций в Украину.

Поступление инвестиций в реальный сектор экономики сегодня в Украине осуществляется путем выпуска акций (с целью привлечения средств) и облигаций предприятиями; выпуска инвестиционных сертификатов паевых инвестиционных фондов и акций корпоративных инвестиционных фондов; предоставления банковских кредитов; обновления основных фондов путем использования лизинговых операций; инвестирования средств страховых компаний и негосударственных пенсионных фондов и т.п..

Однако, система регулирования и надзора за деятельностью всего финансового сектора в Украине все еще является фрагментарной и нуждается в усовершенствовании. На рынке финансовых услуг функционируют три регулятора рынка финансовых услуг: Национальный банк Украины относительно рынков банковских услуг, Государственная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку относительно рынка ценных бумаг и Государственная комиссия по регулированию рынков финансовых услуг Украины относительно небанковского финансового сектора.

С целью повышения эффективности функционирования финансового рынка, следствием чего станет сближение интересов участников этого рынка и интересов потребителей их услуг, необходимо усовершенствовать механизмы регулирования финансового рынка. Проблемами финансового рынка является недостаточность взаимодействия регуляторов финансового рынка (ГКЦБФР, Госфинуслуг, НБУ) относительно

надзора за участниками финансового рынка; несоответствие национальных стандартов бухгалтерского учета международным.

К основным проблемам развития страховой сферы в Украине принадлежат недостаточное развитие страхового рынка (как рискованных видов страхования, так и страхования жизни), недостаточный уровень защиты прав потребителей финансовых услуг, недостаточная капитализация страховых компаний, отсутствие механизмов гарантирования вкладов в случае банкротства страховой компании и довольно сложная процедура получения возмещения в случае наступления страхового случая.

Сегодня Украина предстала перед объективной необходимостью активизации банковской деятельности. С точки зрения подавляющего большинства ученых, банковская деятельность теперь стала довольно актуальным и определяющим звеном в экономической политике государства. Без нее не удастся быстро преодолеть общеэкономический кризис и выйти на позиции экономического роста, обеспечить прирост социального эффекта, сбалансированности макроструктуры и т.п.[1]

Индустрия финансовых услуг проходит процесс консолидации во всем мире. Начиная с США в 1980-х волна слияний дошла до Европы в 1990-х. В 1997-2000 гг. активность на рынке M&A достигла небывалых высот - примерно 900 сделок в год в 1,2 триллиона дол. США на десять самых развитых стран. Это трехкратное увеличение по числу сделок и десятикратный рост по стоимости M&A по сравнению с 1990 г.

В США количество банков уменьшилось с 15000 в 1984 году до 8500 в 1999г. Учитывая тот факт, что некоторые банки обанкротились, и было создано немало новых кредитных учреждений, можно утверждать, что сокращение числа банков, вызванное процессами M&A, составляет около 7000 банков. За это время концентрация на рынке сильно возросла и доля активов, приходящаяся на 10 самых крупных кредитных организаций, увеличилась с 22% до 46%. Движущей силой M&A в США стало смягчение ограничений на сделки между штатами, так как благодаря этому и банки смогли расширить свое присутствие на финансовом рынке США и выбрать наиболее подходящих для этого партнеров для слияний и поглощений.

Число банков в ЕС за период с 1997 по 2003 гг. уменьшилось примерно с 9600 до 7400, то есть на 23%. Данный процесс сопровождался увеличением важности банковского сектора в экономике, рост которого превосходил темпы роста ВВП по многим странам. Ослабление роли государства, технологический прогресс, введение евро - все это способствовало развитию рынка M&A, когда крупные наиболее эффективные кредитные организации поглощают часто достигших меньших успехов конкурентов. На протяжении примерно 10 лет с 1990 по 2001 годы 78% стоимости M&A, хотя бы одним из участников которых был европейский банк, заключалось с банками, находящимися в той же стране, что и банк-покупатель. В то же время доля M&A с зарубежными по отношению к ЕС банками растет с каждым годом, но составляет меньше половины от общего числа сделок, можно сказать, что в основном целью слияний в эти годы было увеличение доли на национальном рынке, даже несмотря на декларируемое увеличение интеграции стран-участниц ЕС.

По мере роста степени интеграции стран ЕС сделки M&A становятся более агрессивными и их объемы сильно увеличиваются. Наибольшее число сделок в финансовом секторе приходится именно на банки, и особенно это касается зоны евро, в то время как поглощения вне евро зоны оказались менее значительными, скорее всего из-за большего уровня концентрации в банковском секторе этих стран.

На украинский рынок финансовых слияний и поглощений пришлось около 4% мирового - с десятью украинскими банками с начала 2007 года заключено сделок на сумму около \$3,5 млрд. (табл.1.). Высокое количество крупных сделок в финансовом секторе эксперты объясняют тем, что это наиболее прозрачный и понятный рынок с

большим количеством игроков, тогда как в других сегментах экономики практически все активы уже консолидированы. В отличие от банковского, на страховом рынке эксперты не прогнозируют сделок: по их словам, пик слияний и поглощений на страховом рынке будет достигнут не раньше 2008 года.

Табл. 1.[3]

Банковские сделки на Украине в I полугодии 2007 года

| Украинский банк | Покупатель | Страна | Доля акций, % | Сумма сделки, \$ млн |
|--|---------------------|---------------|----------------------|-----------------------------|
| <u>Укрсоцбанк</u> | UniCredit Group | Италия | 95 | 2070 |
| <u>ТАС-Коммерцбанк,</u> <u>ТАС-Инвестбанк</u> | Swedbank | Швеция | 100 | 735 |
| <u>НРБ</u> | Сбербанк | Россия | 100 | 150 |
| <u>Морской транспортный банк</u> | Marfin Popular Bank | Греция | 99,2 | 137,4 |
| <u>Электрон Банк</u> | Volksbanken | Австрия | 98,25 | 77 |
| <u>Международный коммерческий банк</u> | Piraeus Bank | Греция | 78 | 58,5 |
| <u>Икар-банк</u> | Societe Generale | Франция | около 100 | 35 |
| <u>"Прикарпатье"</u> | Geting Holding | Польша | 81,9 | 20,4 |
| <u>Радабанк</u> | "КИТ-Финанс" | Россия | более 50 | 7,5 |

Американский инвестиционный банк Freeman & Co. обнародовал исследование, согласно которому объем M&A в финансовом секторе в мире в I полугодии 2007 года вырос на 77% - до \$86,6 млрд. Традиционно наиболее популярными секторами для привлечения инвесторов стали фондовый и банковский рынки. В 2006 году объем привлечения средств составлял \$50,4 млрд. Количество сделок в отрасли за январь-июнь 2007 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года практически удвоилось - 139 по сравнению с 79 в 2006 году. Хотя, результат не учитывает готовящуюся крупнейшую сделку - продажу голландского ABN Amro британскому банку Barclays за \$97 млрд. В ближайшее время Freeman ожидает завершения ряда других крупных сделок: по продаже итальянского банка Capitalia итальянской UniCredit Group за \$29,5 млрд, японской брокерской компании Nikko Cordial американскому Citibank за \$7,7 млрд и американской финансовой компании AG Edwards американскому банку Wachovia Corp за \$7 млрд.

Наибольшее количество M&A в I полугодии 2007 года было зафиксировано с частными фондами, которые заключили 56 сделок на сумму \$52,8 млрд. А в 2006 году объем мировых продаж и покупок в этом сегменте составил \$28,7 млрд при 100 сделках, в 2005 году - \$43,4 млрд при 86. С биржами и электронными торговыми площадками прошло 44 сделки против 57 за весь 2006 год, с инвестиционными банками - 34 против 36, с онлайн-брокерами - 5 против 9. Исследование Freeman учитывает сделки,

совершенные в Северной Америке, Европе и Азии, однако не предоставляет разбивки по конкретным странам. [3]

Скупка украинских банков в 2008 году продолжится по прогнозам аналитиков. Иностранцы примутся за банки средней величины - второго-третьего эшелонов. По мнению экспертов, наиболее вероятные претенденты на слияние в банковской сфере: Кредитпромбанк (в январе появилась информация о продаже банка французской группе Societe Generale), Укрпромбанк, Банк Киев, Укргазбанк. Не исключены M&A небольших украинских банков, принадлежащих бизнес-группам (например, Донгорбанка и Первого международного украинского банка, принадлежащих SCM). Впоследствии объединенные банки могут продать. По мнению аналитиков, объем сделок в украинском финансовом секторе в 2008 году останется на прошлогоднем уровне - около \$3 млрд.[2]

4. Выводы. На современном этапе развития в Украине наблюдается существенный процесс концентрации банковского капитала, что в основном происходит путем слияний и поглощений украинских и иностранных коммерческих банков, частных фондов, бирж, электронных площадок. В украинской экономике полностью прослеживается мировая тенденция глобализации и концентрации банковского сектора, что имеет, как положительные, так и негативные последствия. По оценкам ведущих украинских и международных экспертов, процесс M&A будет наращивать свои темпы и масштабы, однако для этого необходима стабильная политическая система, законодательная база, а также значительный государственный контроль, поскольку банковский сектор является одним из ключевых звеньев финансовой независимости страны.

Библиографический список

1. **Задерей Н.** Финансовый рынок Украины. Business information network. 2007.
2. www.bank.gov.ua – официальный сайт НБУ.
3. <http://www.minfin.gov.ua> - официальный сайт Министерства финансов Украины.

ЛЕВАДНЫЙ Р.О., ст.гр. ЭП-07а

Науч. руков.: КИНЬКО Е.Н., ст.преподаватель

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

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ШАХТЫ ИМЕНИ А.Ф. ЗАСЯДЬКО И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.

Рассмотрены социально-экономические и экологические проблемы угольной отрасли в Украине, в том числе, на примере шахты им. А.Ф. Засядько и возможные пути их решения.

1. **Актуальность.** Современная Украина, как любое другое молодое государство сталкивается с рядом проблем, которые показывают, что по уровню научно-технического прогресса угольная промышленность относится к числу наиболее отсталых. Это связано как с объективными, так и субъективными факторами. Самое простое и наиболее наглядное проявление научно-технического прогресса — механизация и автоматизация производственных процессов. Здесь проделана значительная работа, но она коснулась главным образом двух основных процессов — очистных (собственно выемка угля) и подготовительных работ. Осталось еще много недостаточно механизированных процессов и большое количество ручного труда — и здесь существенного прогресса практически не наблюдается. Но учитывая, что уголь является основным

собственным энергоносителем Украины, запасов которого хватит на сотню лет, проблемы развития отрасли должны решаться в первую очередь.

2. **Цель исследования:** выявление социально-экономических и экологических проблем, а также основных направлений развития угольной промышленности и шахты им. А.Ф. Засядько в частности.

3. **Основная часть.** Как свидетельствует мировой опыт, угледобыча в основном является малорентабельным либо же вовсе нерентабельным видом бизнеса. Однако, украинские геологи подсчитали, что в наших недрах находится около 9 млрд. тонн запасов бурого угля. Количество месторождений этого ценного энергоносителя приближается к сотне, но активная добыча ведется всего на девяти участках. Рассматривая причины низкой активности добычи угля, мы видим, что в Украине с прибылью работает всего 10 процентов государственных шахт и 45 процентов угля от общего объема добывают частные шахты. Причем ежегодно дают прирост 1,5 млн. тонн, в то время как государственные предприятия этот показатель снижают до 3,5 млн. тонн. Последний анализ в Украине по угледобыче показал, что сокращается внутреннее производство энергоресурсов. Сохранилась тенденция к снижению добычи угля в Украине в 2007 году. За первое полугодие прошлого года было произведено 29156 тыс.т., что на 5.6% меньше, чем за аналогичный период 2006 года. Более того, по данным Госкомстата Украины во втором квартале 2007 года наблюдалась тенденция к ускорению темпа падения производства: если в апреле добыча снизилась на 3.5%, а в мае на 5.6%, то в июне этот показатель составил уже 12.9% к аналогичному периоду 2006 года. Как очевидно, без приватизации, привлечения частного капитала и полной реструктуризации весьма проблематично вывести отрасль на современный уровень и увеличить добычу топлива.

На данном этапе развития, энергетическая стратегия Украины предусматривает, что к 2030 году добыча угля вырастет на 50 млн. тонн (до 130 млн.). Это позволит резко сократить потребление отечественной экономикой быстро дорожающего природного газа. Однако пока не разработаны механизмы снижения уровня опасности шахтных работ, которое предполагает вывод шахтного метана - главной причины трагедий на угольных предприятиях. Большинство катастроф при подземных выработках угля вызывается одномоментным и резким выбросом содержащегося в породе метана. Если концентрация этого газа в воздухе достигает 25%, смесь взрывается.

Затрагивая социально-экономические и экологические проблемы конкретного предприятия, мною была выбрана шахта им. А.Ф. Засядько. Шахта им. А.Ф. Засядько относится к числу наиболее опасных в мире (показатель смертности в семь раз выше, чем в целом по угольной отрасли Украины). Здесь очень интенсивная выемка угля, которая ведется на больших глубинах, повышенная метаноносность пластов и околуюгольных пород, высокая температура и давление. Например, если проектная мощность шахты составляла 1,2 млн. тонн угля в год, то сейчас ежегодно добывается свыше четырех миллионов тонн. Шахта им. Засядько — один из самых крупных поставщиков коксующихся углей. Из них ежемесячно для металлургических предприятий Украины производится 120 тыс. тонн кокса, что составляет восемь процентов от общенациональной месячной потребности, включая импорт. В год шахта зарабатывает до 1,3 млрд. гривен, при этом чистая прибыль составляет около полутора сотен миллионов гривен. В систему дегазации и утилизации метана шахта вложила 750 млн. гривен, однако, требуется, прежде всего, более глубокая модернизация, и изменение формы собственности на предприятии [2].

Ситуация по вопросу дегазации шахты такова, что до сих пор метан выводился в воздух, что часто приводило к загрязнению атмосферы и отравлению местных жителей. «Для обеспечения безопасности работы шахтеров угольный метан необходимо из-

влекать из лав. Однако при этом загрязняется окружающая среда, создается парниковый эффект. Выгоднее использовать этот газ для котельных или для заправки автомобилей». По данным руководителя шахты, к концу этого года реализуемый на шахте проект будет полностью завершен — там построят еще одиннадцать когенерационных установок. Осуществление программы дегазации шахты в полном объеме позволит перерабатывать 250 млн кубических метров метана в год. Применение метана как альтернативного вида топлива для автомобилей в пять-десять раз уменьшает выбросы углеродородных соединений, а также позволяет полностью исключить попадание в атмосферу вредных для здоровья сажи и свинца. Метан не содержит примесей, которые образуют нагар и загрязняют топливную систему автомобиля. Применение метана экономически выгодно и экологически целесообразно. Сейчас в мире уже много автомобилей, использующих шахтный метан как аналог дизелю и бензину. Так, в Великобритании этот газ широко используется как топливо для рейсовых автобусов в угледобывающих регионах страны. Оснащение мест добычи метана специальным оборудованием, например, автомобильными газонаполнительными компрессорными станциями, производство которых налажено и в Украине, позволит заправлять автомобили сжатым газом. На той же шахте им. Засядько на собственном шахтном метане работает весь автопарк предприятия. Однако утилизация метана производится не в полной мере.

Затрагивая вопрос приватизации, следует отметить сообщение одного из авторов законопроекта Ефима Звягильского (руководителя шахты им. Засядько) о том, что изменения будут касаться приватизации арендных предприятий, которые были созданы до 1995 г. По словам народного депутата, планируется ввести законодательную норму, которая позволит арендаторам выкупать госдолю в арендных предприятиях, если она не превышает 25% их нынешней стоимости. Кроме того, арендатор получит право рассрочки платежа на пять лет. В качестве примера господин Звягильский привел шахту им. Засядько, которая была взята в аренду в 1991 г. на 15 лет, а в 2006 г. арендный договор был продлен еще на два года. По словам депутата, при передаче шахты в аренду государство зафиксировало ее стоимость в размере 250 млн. грн., а сейчас независимые эксперты оценивают ее в 1,25 млрд. грн. «За время управления шахтой выросли основные фонды, было установлено различное оборудование, внесены инвестиции, то есть, в собственности коллектива теперь находится около 80%», — пояснил он. Господин Звягильский отмечает, что нынешние правила приватизации госдоли в арендных предприятиях не дают права рассрочки, а разовая выплата государству такой суммы может негативно отразиться на самом предприятии [1].

Еще одним главным вопросом проблемы социально-экономического развития шахты является непосредственная глобальная реструктуризация шахты, что подразумевает под собой коренную реконструкцию и модернизацию угледобычи.

По моему мнению, дальнейший рост и развитие шахты им. Засядько могут осуществляться по следующим направлениям:

1. Приватизация - необходима для создания крепкой цепи «шахта — обогатительная фабрика — коксохимзавод — металлургический завод».
2. Реструктуризация – коренная реконструкция и модернизация угледобычи с целью повышения эффективности добычи угля и предотвращение катастроф.
3. Расширение активности предприятия “вглубь” - сегментация существующих рынков с целью охвата своей продукцией новых групп потребителей (за счет улучшения качества угля, снижения себестоимости угля, предоставления различных льгот и т.д.).
4. Расширение активности шахты “вширь” - диверсификация производства, т.е. пополнение программы производства новыми видами изделий, как

связанными с основным профилем производства, так и не связанные с ним (известны успехи шахты им. А.Ф. Засядько в области производства сельскохозяйственной продукции).

5. Расширение активности “через границы” - интернационализация производства через освоение новых зарубежных рынков.
6. Количественный рост – наращивание объема производства неизменной номенклатуры товаров для старого и нового рынков.

4. Выводы. Таким образом, проанализировав проблемы развития угольной промышленности и, в частности, шахты им. А.Ф. Засядько, можно сделать следующие выводы:

- С помощью полной реструктуризации предприятия и промышленного метана наконец-то решится вопрос газификации как части страны, так и города Донецка. А это не только повышение жизненного уровня здешнего населения, но и основа развития местных производств, новые рабочие места, развитие рынка товаров собственного производства.

- Откачка метана из шахт практически исключает вероятность подземных взрывов и аварий в лаве, горняки смогут впредь не опасаться за свою жизнь.

- Извлекаемый из угольных пластов метан способен при его использовании в энергетике значительно сократить выбросы в атмосферу вредных веществ, что решает экологическую проблему шахты им. Засядько.

- Реализация проекта даст отечественной энергетике импульс к развитию высоких технологий.

Главным же для страны в целом станет то, что реструктуризация шахт и промышленное производство метана будет способствовать выравниванию ее топливно-энергетического баланса. Сегодня в общем производстве тепла и энергии у нас доля природного газа и нефти, ценнейших и, главное, невозполнимых углеводородов превышает все мыслимые пределы. Использование их в качестве энергоносителей - вопиющий пример бесхозяйственности в отношении бесценного дара природы. Уже сегодня ощущается их нехватка. В конечном итоге полная реструктуризация шахт и включение угольного газа в топливно-энергетический баланс страны (вместе с возвращением приоритета в нем самого угля) не только не даст ей скатиться “во мглу”, но и сохранит для более важных и нужных производств нефть и природный газ, а соответственно, вывести страну из сложившегося кризиса.

Библиографический список

1. <http://ukrrudprom.com/digest/defim290107.html>
2. **Куш Л.** Угольный пласт // Европа-Центр. – 2007. - №4(18). – С. 82-85.

ДЯДЕЧКО А.В., ст.гр. ЕП-07а

Наук. керів.: КІНЬКО О.М., ст. викладач

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського,

м. Донецьк.

ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Раскрыта сущность влияния экономико-экологических факторов на устойчивое развитие, а также показаны возможные пути решения выхода из сложившегося экологического кризиса на примере стратегий политики экологизации.

1. Актуальність. Україна – одна з найбільших за територією, чисельністю населення та економічним потенціалом держав Європи. На її території зосереджені величезні природні багатства, але недбалий підхід і безгосподарність призвели не тільки до їх порушення, але й руйнування. Сучасні масштаби екологічних змін створили реальну загрозу життю та здоров'ю громадян, національній безпеці нашої країни. У зв'язку з цим питання екологічної безпеки, особливо його якомога скоріше вирішення, є найактуальнішим у наш час.

2. Метою дослідження даної статті є розкриття сутності впливу екологічних чинників на сталий розвиток та можливі методи вирішення існуючих екологічних проблем шляхом екологізації економіки.

3. Основна частина. Концепція сталого розвитку синтезує антропоцентричний і біосфероцентричний принципи та передбачає оптимальне використання в економічних і позаконотичних процесах природної складової, приведення у відповідність впливу людини на природу та здатності останньої нести антропогенне навантаження, що забезпечить спроможність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби й сприяти подоланню екологічної кризи.

Згідно з цією концепцією, необхідно і можливо здійснити послідовний перехід до такого розвитку, який забезпечуватиме збалансоване вирішення соціально-економічних завдань, проблем збереження сприятливого навколишнього середовища та природоресурсного потенціалу з метою задоволення основних життєвих потреб нинішніх і майбутніх поколінь [1, с. 618-619].

Однією з вирішальних умов досягнення стійкого розвитку є трансформація економічних систем у бік їх дематеріалізації. Саме такі зміни означатимуть процеси реальної екологізації економіки, які засновані не на кількісному нарощуванні очисного устаткування (що може вести лише до збільшення сукупного екологічного навантаження на природні системи), а на підвищенні комплексної еколого-економічної ефективності функціонування економічних систем, що означає перш за все зниження матеріаломісткості та енергоємності процесів виробництва і споживання продукції.

Такі трансформаційні процеси в економіці покликані компенсувати збільшення екологічного навантаження, обумовленого зростанням населення Землі. Щоб така компенсація могла реально вплинути на ситуацію і забезпечити стійкий стан системи «суспільство – природа», необхідне виконання двох ключових умов. По-перше, процеси трансформації економіки повинні здійснюватися постійно, оскільки відбувається зростання чисельності населення планети. По-друге, темпи підвищення ефективності і дематеріалізації економіки, які забезпечуються подібними трансформаціями, повинні випереджати темпи зростання населення.

Вищесказане обумовлює не просто цілеспрямоване планування і здійснення екологічно орієнтованих трансформацій економіки, а формування механізму, який постійно відтворює взаємопов'язані і взаємообумовлені системні блоки. Серед основних компонентів такого відтворювального механізму екологізації економіки країни можна виділити такі: відтворення екологічного попиту, відтворення екологічної пропозиції; відтворення екологічно орієнтованих людських факторів; відтворення мотивів екологізації [4, с. 674].

Значну роль у здійсненні трансформаційних процесів відіграє прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Успіх управління стійким розвитком людської цивілізації багато в чому залежить від того, наскільки людина навчиться ефективно трансформувати свої економічні системи у напрямі їх постійного вдосконалення і зниження природоємності виробництва умовного продукту, необхідного для життєзабезпечення однієї людини [4, с. 677].

За часів трансформації економіки України до ринкової моделі і в руслі вступу до Світової організації торгівлі занепокоєння викликає конкурентна спроможність вітчизняного виробництва. Надзвичайно екодеструктивні галузі господарства України (видобуток корисних копалин, хімічна промисловість, чорна металургія, сільське господарство) можуть конкурувати з відповідними галузями розвинутих країн завдяки, по-перше, природному чиннику та вигідному розташуванню ресурсів, а, по-друге, тому, що у собівартості продукції зовсім або незначною мірою не відображаються екологічні збитки, які завдає виробництво. Інші галузі господарства в більшості своїй неконкурентні за ознаками якості, енерговитратності, сучасності та іншими параметрами, і зорієнтовані переважно на внутрішній ринок. Економіка України в основному експлуатує екологічний чинник у своїй зовнішньоекономічній діяльності, розміщуючи на своїй території техногенні шкідливі виробництва [5, с. 29].

Підприємство, що виробляє корисний продукт для споживача і отримує від нього відшкодування своїх витрат і премію у вигляді сплати ціни товару, повинно відшкодувати споживачеві збитки, заподіяні внаслідок випуску шкідливого «продукту» (викиди та відходи). Підприємство потім повинне застосувати додаткові заходи, що підвищують вартість продукції, але не становлять жодної цінності для споживача. Таким чином, повністю повинен спрацювати механізм розрахунку «екологічної ціни» продукції та принципи відшкодування (принцип: платять забруднювачі, споживачі, все суспільство). Коли відходи та шкідливі речовини, які є наслідком виробництва продукції, енергії, виконання послуг, викинуто в навколишнє середовище як забруднення, то це ознака того, що ресурси використовуються не повністю і неефективно. Тому в розрахунку конкурентоспроможності за методом енергоефективності, що застосовується в усьому світі, такі підприємства будуть визнані неконкурентними і не зможуть відстояти свої позиції у довгостроковому розвитку. З цього випливає, що заходи, спрямовані на зменшення споживання сировини, енергії, запобігання виробництву відходів можуть збільшити продуктивність та принести економічну вигоду для підприємств [5, с. 30].

Тільки та країна, яка повністю використовує арсенали трьох стратегій екологізації, має право розраховувати на реальні успіхи на екологічному фронті:

- *стратегія I* – зниження потреби в продукті. В якості пріоритетного напрямку повинні розглядатися відмова від екологічно несприятливих продуктів або заміна їх на більш чисті.

- *стратегія II* – зміни в продукті для підвищення рівня його екологічності. Застосовуються такі види змін як зниження шкідливості продукту або процесів, що використовуються для виробництва даного продукту, або усунення тих властивостей самих продуктів, які можуть створювати екологічну небезпеку на стадії споживання продукту.

- *стратегія III* – зміни у використанні продукту для підвищення екологічності процесів споживання і утилізації відходів.

Умови для виконання цих стратегій складаються при реструктуризації економіки, коли одночасно змінюються виробнича основа, базові групи споживчих товарів і характер інтерфейсної сфери. Подібні зміни повинні ретельно готуватися на державному рівні. Держава зобов'язана контролювати і сам конструкційний процес, забезпечивши його чітким управлінням, адекватними мотиваційними інструментами, належною оцінкою і корекцією протікаючих процесів [4, с. 701]. Також не менш важливим для держави є питання екологічної безпеки, в сфері якої мають бути вироблені концептуальні основи загальної стратегії в галузі навколишнього середовища і раціонального природокористування. При цьому передбачається формування нових типів технологічних процесів, соціальної організації та управління, здатності розв'язувати екологічні проблеми та зменшувати будь-які екологічні небезпеки, що становлять значну загрозу національ-

ній безпеці України [2, с. 25]. Не варто забувати, що критерієм й індикатором успішності соціально-економічного розвитку в межах екологічних обмежень повинні бути показники здоров'я населення, тривалість його життя, а також природні передумови забезпечення позитивних значень цих показників. Адже багатство країни – насамперед у здоров'ї населення, в інтелектуальному потенціалі людей і достатньому природно-ресурсному потенціалі їх збереження та розвитку [3, с. 4]. Тому забезпечення екологічної безпеки – це основний спосіб розв'язання екологічних проблем, що гарантує громадянам України розвиток і проживання в біосумісній формі.

4. Висновок. Таким чином, екологізація економічної системи сьогодні є дуже важливим фактором як для окремої країни, так і для всього світу. Вирішення такої глобальної проблеми потребує значних витрат інтелектуальних і матеріальних ресурсів. Потрібно пам'ятати, що чим скоріше ми замислимося над практичним втіленням всіх напрацьованих нами теорій та методик, тим більше часу у нас залишиться для насолоди чистим життям. Тому зупинимо і не дозволимо зробити з нашої поки що зеленої планети звалище сміття та виробничих відходів, зменшимо такий шкідливий антропогенний вплив на біосферу і врешті-решт розробимо і впровадимо все найнеобхідніше для того, щоб знати, що наступний день ми проживемо спокійно.

Бібліографічний список

1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. **В.Д.Базилевича**. – К.: Знання, 2006. – 631 с.
2. **Качинський А.Б.** Екологічна політика й екологічна безпека України // Екологічний вісник. – 2006. – №1. – С. 24-26.
3. **Сохнич А.** Найвищий пріоритет – екологічний // Науковий світ. – 2005. – №10. – С. 2-4.
4. Социально - экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под. ред. проф. **Л.Г. Мельника** (Украина) и проф. **Л. Хенса** (Бельгия). – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2007. – 1120 с.
5. **Супруненко С.** Економічні аспекти сталого розвитку та роль концепції чистішого виробництва в екологізації економіки // Екологічний вісник. – 2005. – №6. – С. 29-31.

ПОДА Я.С., гр. 01086

Науч. руков.: **ШЕСТОПАЛОВА Л.В.**, доц.

Донецкий национальный университет

г. Донецк

ХОРОШЕЕ ИМЯ ДОЛЖНО РАБОТАТЬ

Рассмотрены преимущества и основные требования к правильной разработке названия компании или фирмы, выделены основные тенденции развития нейминга в Украине.

1. Актуальность. В условиях, когда новые предприятия или фирмы создают высококонкурентный рынок предлагаемых товаров и услуг, когда ассортимент предложений в одних и тех же отраслях практически одинаков, многие из владельцев, нацеленных на дальнейшее расширение своего бизнеса, возлагают большие надежды на правильный выбор названия предприятия или фирмы.

На сегодняшний день для многих компаний удачное название становится настоящим конкурентным преимуществом, поэтому все большую актуальность принимает развитие науки и искусства создания имени, т.е. нейминга.

2. Цель исследования: обоснование необходимости правильного выбора названия компании или фирмы.

3. Основная часть. Новым компаниям или фирмам, выходящим на рынок, в большинстве случаев требуется оригинальное название, которое будет однозначно их идентифицировать, выделять среди конкурентов, подчеркивать их преимущество и новизну, отражать ключевые особенности функционирования, при этом, не ограничивая возможный будущий рост бренда. Для выполнения поставленных задач будущей фирме необходима «профессиональная разработка названия», синонимом которой в современном языке выступает слово «нейминг» (от англ. «to name» - называть, давать имя).

Если в категории товаров массового потребления с неймингом все понятно: зачем имя нужно, какие функции и ожидания возложены на него, как имя повлияет на судьбу товара, то в ситуации с названиями для фирм и компаний подавляющее большинство предпринимателей еще не до конца понимает все преимущества, которые дает хорошее и правильно подобранное название.

Удачное название позволяет фирме:

- выделиться, занять особую нишу среди конкурентов;
- вызвать положительные ассоциации у потребителей на длительный срок;
- врезаться в память потенциальных клиентов;
- получить бесплатное, самостоятельное орудие PR;
- обеспечить себя источником вдохновения для многочисленных маркетинговых и рекламных кампаний;
- занять господствующее положение в категории.

Для любого названия, которое претендует быть брендом, существует ряд требований: название должно передавать связь с реальностью, быть красивым, запоминающимся и однозначным, кроме того, оно должно устанавливать коммуникативный процесс.

В нашей стране около 90% названий фирм создаются предпринимателями «на скорую руку». Владельцы фирм не привыкли платить за нематериальные ценности, полагая, что денежную оценку имеет лишь то, что можно увидеть и потрогать руками. Вследствие этого появляются одноименные фирмы, которые вводят в заблуждение покупателей.

В условиях стремительного развития рыночных отношений и информационных технологий возникает все больший дефицит «вкусных» и в то же время охраноспособных названий для фирм. Создать такое название самостоятельно чрезвычайно сложно, поскольку для этого необходимо, как минимум:

- изучить конъюнктуру рынка, проанализировать «имена» конкурентов, их преимущества и т.д.;
- выделить главные достоинства объекта названия, провести тщательный анализ языковых символов;
- использовать при создании вариантов имен различные методы словообразования;
- проверить имена на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций (в том числе при переводе на другие языки);
- провести лингвистический анализ придуманных названий;
- проверить названия на патентную чистоту.

Очевидно, что для выполнения подобных работ обойтись собственными силами практически невозможно. Создание имен для компаний – область деятельности профессионального нейминга.

Следует отметить, что в Украине нейминг относительно молод. Если на Западе нейминговые агентства зарабатывают только оказанием услуг по созданию имен, то в нашей стране неймингом чаще всего занимаются рекламные агентства и дизайн-студии, а также частнопрактикующие специалисты (лингвисты, филологи, маркетологи).

Стоимость работ по созданию названий у именитых западных компаний колеблется от 40 до 80 тысяч долларов. Стоимость разработки названия для новой компании, товара или услуги в украинских агентствах составляет около 250\$ (10 вариантов на выбор). Заказов на нейминг меньше, чем на дизайн, поэтому мало у кого в портфолио наберется даже 3-5 разработанных названий, уже не говоря о нескольких десятках.

В Украине имеют место следующие тенденции в развитии нейминга:

- сходное или одинаковое прочтение или звучание на украинском и русском языках (двухзвучание востребовано в силу географической близости России);
- задействование новых для Украины техник имяобразования. В мировой практике нейминга существует более 30 разновидностей процедур образования имен: аббревиатура, акроним, аллитерация, намек, аналогия, перенесение, произвольное имя, классические корни, неологизмы, заимствование из иностранного языка, юмористическая и др. Многие из этих техник почти не используются в нашей стране. Так, например, мало используется техника «подражательная» - перекачивание слова таким образом, чтобы оно стало уникальным с точки зрения патентной чистоты, но напоминало слово-прообраз (Kleenex – от слова Clean – чистый), практически нет звукоподражательных и юмористических имен.
- разработка имен только для российского рынка;
- исчерпание «простых» имен, точно передающих смысл: производители кондитерской, водочной, пивной отраслей регистрируют имена «пачками». Каждый старается «забить» имена на будущее, обеспечивая себе запас и отбирая пространство для маневра у конкурентов;
- отход от серьезных имен в сторону веселых (например, имя «Том Сойер» - для краски);
- рост цен. До последнего времени рынок не был готов предложить, а покупатель, в свою очередь, не был готов оплатить разработку имен как отдельную услугу. Рост цен в настоящее время обусловлен усложнением работы, усилением конкуренции среди производителей и др. Эта тенденция не должна пугать заказчиков, так как с ростом цен на услуги, качество их выполнения тоже улучшается.
- увеличение количества разработчиков имен. Эта тенденция является отражением роста спроса и цен на услуги по неймингу;
- создание и регистрация имен впрок. В ходе разработки имени под заказ зачастую создается еще несколько вариантов названий, часть которых по тем или иным причинам отвергается заказчиком. Вполне логичным в данной ситуации для разработчика является регистрация имен на себя в ожидании того клиента, который будет готов выкупить их.

Таким образом, эффективное название компании должно обладать следующими свойствами: должно информировать целевой рынок о характере компании и поддерживать желательный для компании имидж, т.е. быть осмысленным. Оно должно выделяться, легко запоминаться, произноситься и писаться, а также отличаться от названий конкурентов и обладать индивидуальностью. Кроме того, название должно помогать компании расти, изменяться, добиваться успеха и быть перспективным, чтобы помогать компании легко расширять свой бренд. Немаловажным для современных компаний является тот факт, что их название должно быть удобным для использования его в Интернете и устойчивым. Название любой фирмы должно обладать патентной чистотой,

т.е. оно должно быть собственностью или объектом авторского права и по возможности иметь свой собственный домен в Интернете, а также вызывать исключительно позитивные ассоциации на целевом рынке. Важным является также приспособленность названия фирмы для графических и мультимедийных презентаций, т.е. оно должно обладать удобным визуальным решением.

4. Выводы. Анализ литературных источников по неймингу позволил выделить следующие причины, по которым важно дать фирме правильное название:

1. Название - это первый контакт фирмы с целевой аудиторией.
2. Название фирмы или предприятия – это то, что потребители сообщают другим потенциальным покупателям товаров или услуг.
3. Правильно выбранное название побуждает к покупке или сотрудничеству, а также вызывает положительные ассоциации с данной компанией.
4. Удачное название будет всегда приходить на ум потребителю, когда ему захочется воспользоваться продукцией или услугами той или иной компании.
5. Название - это постоянный агент по продажам, который работает 24 часа в сутки.

Библиографический список

1. **Домнин В.Н.** Брендинг: Новые технологии в России/2-е изд.- СПб.: Питер, 2004.
2. **Уиллер А.** Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М., 2004.
3. **Чармэссон Г.** Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999.

АНИСИМОВА Д.Л., ст. гр. ЭК-046

Науч. руков.: БАРЫЛО И.В., ассистент.

Государственный университет информатики и искусственного интеллекта
г. Донецк.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СИСТЕМЫ МАССОВОГО ОБСЛУ- ЖИВАНИЯ

В данной статье в развернутом виде представлена модель системы массового обслуживания и получены результаты, составляющие основу системы принятия решений, об оптимальном управлении торговым предприятием.

Актуальность. Малые экономические структуры имеют большое значение, с точки зрения создания рабочих мест и поддержания рынка. Именно поэтому тема выбранной работы имеет огромную актуальность в экономике нашей страны на сегодняшний день. Кроме того, малые предприятия рассматриваются в качестве символа производственной мобильности, рыночной гибкости и инновационной восприимчивости. Отсюда вытекает вполне естественный вывод о позитивной роли института малого предпринимательства, который необходимо поддерживать и развивать.

Цель исследования: определение таких параметров функционирования предприятия с помощью модели системы массового обслуживания, при котором достигается оптимальное управление предприятием.

Основная часть. Объектом исследования является МКП «Гарант». Предметом исследования является отдел продаж МКП «Гарант».

Форма собственности предприятия – коллективная, отрасль деятельности – торговля.

Источником формирования финансовых ресурсов МКП «Гарант» является прибыль (доход), амортизационные отчисления и другие поступления.

Постановка задачи. Имеется n -канальная СМО с неограниченной очередью. Поток заявок, поступающих в СМО, имеет интенсивность λ , а поток обслуживаний – интенсивность μ . Необходимо найти предельные вероятности состояний СМО и показатели ее эффективности [1, с. 310].

Прежде, чем проводить расчеты, необходимо ввести основные понятия.

Поток заявок (поток «требований») – требования, поступающие в систему в случайные моменты времени.

Каналы обслуживания – так называемые обслуживающие единицы (например, линии связи, рабочие точки, приборы, лифты и т.д.)

Выходящий поток – покидающие систему требования.

Система может находиться в одном из состояний $S_0, S_1, S_2, \dots, S_k, \dots, S_n, \dots$, нумеруемых по числу заявок, находящихся в СМО:

S_0 – в системе нет заявок (все каналы свободны);

S_1 – занят один канал, остальные свободны;

S_2 – заняты два канала, остальные свободны;

S_k – занято k -каналов, остальные свободны;

S_n – заняты все n каналов (очереди нет);

S_{n+1} – заняты все n каналов, в очереди одна заявка;

S_{n+r} – заняты все n каналов, r заявок стоит в очереди,

Целевая функция: $C_{\text{отн.}} - > \min$

$$C_{\text{отн.}} = \frac{1}{\lambda} * n + 3 * T_{\text{оч.}} \quad (1)$$

Уравнения связи:

$$p_0 = \left(1 + \frac{\rho}{1!} + \frac{\rho^2}{2!} + \dots + \frac{\rho^n}{n!} + \frac{\rho^{n+1}}{n!(n-\rho)} \right)^{-1}, \quad (2)$$

$$p_1 = \frac{\rho}{1!} * p_0, \dots, p_k = \frac{\rho^k}{k!} * p_0, \dots, p_n = \frac{\rho^n}{n!} * p_0, \dots, p_{n+1} = \frac{\rho^{n+1}}{n * n!} * p_0, \dots, p_{n+r} = \frac{\rho^{n+r}}{n^r * n!} * p_0 \quad (3)$$

Вероятность того, что заявка окажется в очереди:

$$P_{\text{оч.}} = \frac{\rho^{n+1}}{n!(n-\rho)} * p_0 \quad (4)$$

Среднее число занятых каналов:

$$\bar{k} = \frac{\lambda}{\mu} = \rho, \quad (5)$$

Среднее число заявок в очереди:

$$L_{\text{оч.}} = \frac{\rho^{n+1} p_0}{n * n! \left(1 - \frac{\rho}{n} \right)^2}, \quad (6)$$

Среднее число заявок в системе:

$$L_{\text{сист.}} = L_{\text{оч.}} + \rho \quad (7)$$

Среднее время пребывания заявки в системе:

$$T_{\text{сист.}} = \frac{1}{\lambda} * L_{\text{сист.}} \quad (8)$$

Среднее время пребывания заявки в очереди:

$$T_{\text{оч.}} = \frac{1}{\lambda} * L_{\text{оч.}} \quad (9)$$

Для системы с неограниченной очередью при $\rho < 1$, то любая заявка будет обслужена, т.е. $P_{\text{отк.}} = 0$; $Q = 1$; $A = \lambda$,

где λ - интенсивность потока заявок;

μ - время обслуживания заявки;

$P_{\text{отк.}}$ - вероятность отказа (т.е. вероятность того, что заявка покинет систему необслуженной);

Q – относительная пропускная способность (средняя доля пришедших заявок обслуженных системой);

A – абсолютная пропускная способность системы (среднее число заявок, обслуживающихся в единицу времени).

Для получения численного решения поставленной задачи воспользуемся формулами, описанными выше.

Ограничения: время обслуживания не может быть больше 2 мин/на заявку; входящий поток более, чем 75 заявок в час.

Данная система представляет собой многоканальную систему ($n=5$ каналов) массового обслуживания (СМО) с неограниченной очередью.

Прежде, чем проводить расчеты, необходимо доказать, что имеем дело с системой массового обслуживания. Действительно, данная система обладает всеми, присущими СМО элементами:

- поток заявок – заявки на оплату покупки (образует очередь);
- каналы обслуживания – кассы;
- выходящий поток – обслуженные заявки.

Данная задача будет иметь вид: предприятие МКП «Гарант» занимается розничной продажей продуктов питания. Продажа осуществляется пятью продавцами (из расчета, один продавец на отдел).

Данная система является многоканальной СМО (пять каналов) с неограниченной очередью (предприятие работает 24 часа в сутки).

К кассе поступает поток покупателей с интенсивностью λ (человек/час). Средняя продолжительность обслуживания кассиров одного покупателя $\bar{t}_{об}$ (минут). Определим оптимальное количество кассиров (n_{\min}), при котором очередь не будет расти до бесконечности и соответствующие характеристики обслуживания.

Из расчетов, приведенных в данном исследовании, можно сделать вывод, что 28,3% времени кассы не заняты – это говорит о том, что в данной системе массового обслуживания небольшой поток заявок.

Для решения данной проблемы существует два способа оптимизации работы предприятия [2, с.210]:

1. Привлечение большего количества клиентов (с помощью рекламной политики, системы скидок, акций и т.п.);
2. Сокращение количества кассиров (что значительно уменьшит затраты предприятия, основываясь на значениях целевой функции).

Если следовать по второму пути, то из расчетов можно сказать, что самым оптимальным количеством кассиров является три, так как при данном числе кассиров зна-

чительно уменьшаются затраты предприятия (Сотн.), а также увеличивается вероятность того, что заявка окажется в очереди (Роч.).

Следовательно, уменьшив число кассиров, работа предприятия становится более эффективной, а именно, это влечет за собой уменьшение затрат предприятия (на налоги, заработную плату рабочим, амортизацию оборудования и т.п.).

Выводы. Проведенный анализ показал, что данное предприятие работает неэффективно, так как в систему поступает небольшой поток клиентов и, при количестве кассиров равных пяти, предприятие несет затраты Сотн.=34,31187 грн, а кассы находятся в состоянии простоя (28,3% всего времени работы).

Для решения этой проблемы было предложено сократить количество касс до 3-х.

Таким образом, при сокращении количества кассиров, наблюдается более оптимальная работа предприятия, за счет уменьшения количества затрат предприятия (с Сотн.=34,31187 грн в час до Сотн.=2,997785 грн в час), а также уменьшения вероятности простоя работы кассиров (с $p_0=0,283316$ до $p_0=0,268589$).

Библиографический список

1. Исследование операций в экономике: Учеб. пособие для ВУЗов /Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; Под ред. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 407с.
2. Б. Кузин. В. Юрьев. Г. Шахдинаров. Методы и модели управления фирмой.- СПб: Питер, 2001. – 432 с.
3. Глухов В.В., Медников М.Д., Коробко С.Б. Математические методы и модели для менеджмента. 2-е изд. Испр. И доп. – СПб: Изд-во «Лань», 2005. – 528 с.

ТРИФОНОВА М.А., ст.гр. ЭК-046

Науч. руков.: БАРЫЛО И.В., ассистент.

Государственный университет информатики и искусственного интеллекта,
г. Донецк.

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ДЕ-РЕВА МАРИУПОЛЬСКОГО ПОРТА

В данной статье в развернутом виде представлена экономико-математическая модель управления запасами и получены результаты, составляющие основу системы принятия решений, об эффективном управлении запасами на предприятии.

Актуальность. Связана с возрастающей потребностью предприятий в усовершенствовании системы управления запасами. В условиях производства и торговли экономический ущерб приносит как чрезмерное наличие запасов, так и их недостаточность. Поэтому для эффективной работы предприятия необходимо внедрение методов управления запасами.

Цель исследования. Разработать экономико-математическую модель управления запасами и отметить её эффективность на основе существующих практических и теоретических разработок в области управления запасами.

Основная часть. Датой начала эксплуатации Мариупольского порта считается 2 сентября 1889 г. Мариупольский морской торговый порт из ведущих портов Украины. По переработке сухих грузов он занимает 2-ое место в стране. Его мощности позволяют перерабатывать свыше 17 млн. т грузов в год.

В порту кроме складов, для хранения груза клиентов, есть склады, обеспечивающие работу порта. К ним относятся: склад центральных судоремонтных мастерских и склад для хранения дерева, обслуживающий пилораму

Отпуск дерева происходит только при наличии сопроводительных документов. Прием дерева осуществляется не только по количеству, но и по качеству. Проанализировав работу склада дерева можно сделать вывод о нерациональном ведении складских закупок, приводящих к ежемесячному накоплению большого количества дерева на складе.

Это потребовало пересмотра системы управления запасами. Для принятия решения относительно режима закупок и пополнения запаса была разработана модель.

Так как спрос носит вероятностный характер, то была разработана вероятностная модель. Данная математическая модель минимизирует суммарные издержки и снижает вероятность появления дефицита к минимуму.

Модель имеет следующие допущения: спрос - v имеет вероятностный характер с интенсивностью β , заказанная партия доставляется одновременно и мгновенно, интервалы времени между поставками одинаковые t_s , дефицит не допустим, затраты c_1 - на оформление заказа постоянные и не зависят от величины партии - y , издержки содержания единицы продукции в единицу времени постоянные и равны c_2 [1, с. 120]

Стратегия управления запасами при вероятностном спросе может быть следующей. Создается резерв (R) в заранее определенном размере, а затем осуществляются очередные поставки запасов. Если в какой-то момент общий запас понижается до размеров резервов, немедленно производится оформление заявки на поставку новой партии (рис. 1).

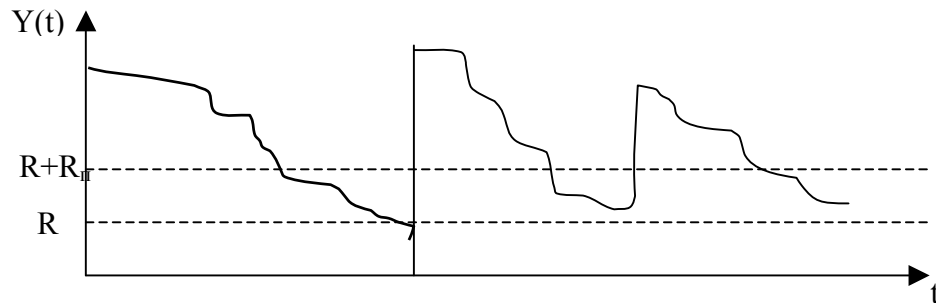


Рис. 1. Изменение уровня запаса со временем

Таким образом, задача управления запасами в условиях неопределенности сводится к определению оптимального резерва (R). Наличие большого резерва гарантирует компенсацию любых случайных отклонений, превышающих ожидаемый расход, но влечет за собой высокие издержки хранения. По этому в основе расчета необходимого резерва лежит понятие так называемого доверительного коэффициента или коэффициента надежности, представляющего собой вероятность того, что потребность в запасах не превысит имеющегося резерва. Значение доверительного коэффициента может быть равным 95%, 99%. Можно использовать вероятность противоположного события - коэффициент риска, равным соответственно 5%, 1%.

Коэффициент риска i выражает вероятность того, что потребности в запасах окажутся неудовлетворительными из-за недостаточного резерва. [2, с.211]

Модель имеет следующие допущения: спрос- v потребности в сырье между двумя поставками, заказанная партия доставляется одновременно и мгновенно, интервалы времени между поставками одинаковые, дефицит не допустим, затраты c_1 - на оформление заказа постоянны и не зависят от величины партии - y , издержки содержания единицы продукции в единицу времени равны c_2 .

Определить такую величину резерва (R), что бы вероятность (P) того, что резерв окажется не достаточным, была равна заданной величине (p) т.е.

$$P(v \geq y + R) = p = \int_{y+R}^{\infty} f(v) dv, \quad (1)$$

где $f(v)$ - плотность распределения случайной величины,

или
$$P(v - y \geq R) = p$$

Для определения величины R из (3.1) необходимо знать закон распределения случайной величины (v).

Если потребность в запасах подчиняется нормальному закону распределения, то функция плотности имеет вид

$$f(v) = \frac{1}{\sigma \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(v-\bar{v})^2}{2\sigma^2}} \quad (2)$$

где \bar{v} - математическое ожидание случайной величины v ,

σ - среднее квадратическое отклонение случайной величины спроса.

Обозначим $u = \frac{v - \bar{v}}{\sigma}$,

где $\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (v_i - \bar{v})^2 f_i}{\sum_{i=1}^N f_i}}$,

f_i - частота, с которой наблюдается величина спроса v_i ,

N - количество наблюдений,

$$\bar{v} = \frac{\sum_{i=1}^N v_i f_i}{\sum_{i=1}^N f_i}.$$

Тогда плотность распределения имеет вид

$$P(u) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{u^2}{2}} \quad (3)$$

Задача нахождения оптимального страхового запаса при нормальном распределении плотности вероятности величины спроса формулируется так: по заданному значению коэффициента риска (p) найти такое значение (u_p) для которого выполняется равенство

$$p = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{u_p}^{\infty} e^{-\frac{u^2}{2}} du. \quad (4)$$

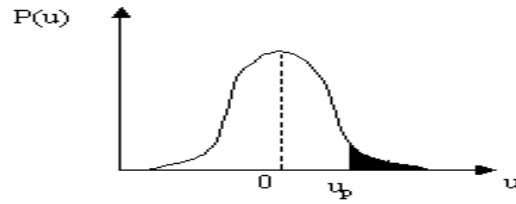


Рис. 2. График плотности нормального распределения

Если уравнение (4) представить графически (рис. 2) то задача состоит в нахождении такого значения величины u_p , что бы заштрихованный участок под нормальной кривой в интервале (u_p, ∞) был равен p .

Резерв (R) должен быть таким, чтобы вероятность возникновения дефицита равнялась (p). Тогда из $\frac{v-y}{\sigma} > u_p$ следует, что резерв, соответствующий коэффициенту риска (p), должен равняться, по меньшей мере

$$R = v - y = u_p * \sigma. \quad (5)$$

Изложенное позволяет сделать вывод, что размеры резерва (R) определяются принятым коэффициентом риска и колебаниями потребностей в запасах, характеризуемыми среднеквадратичным отклонением (σ). Величину (σ) можно оценочно определить на основе статистической обработки значений спроса в предшествующие периоды. Если обозначить через (β) ожидаемую интенсивность спроса, то общие затраты на управление запасами составят [3, с. 50]

$$Z = \frac{c_1 \beta}{y} + c_2 \left(\frac{y}{2} + u_p \sigma \right). \quad (6)$$

Эти варианты минимизируются, если

$$\frac{dZ}{dy} = -\frac{c_1 \beta}{y^2} + \frac{c_2}{2} = 0,$$

откуда получаем значение оптимального размера партии

$$y = \sqrt{\frac{2c_1 \beta}{c_2}}. \quad (7)$$

Отсюда следует, что на размер партии размер резерва не оказывает влияния.

Так как гипотеза о нормальном распределении спроса не была отвергнута исходя из критерия Пирсона (с математическим ожиданием $80 \text{ м}^3/\text{нед.}$, дисперсией $52,87 \text{ (м}^3/\text{нед.)}$ и среднеквадратическим отклонением $\sigma=7,27 \text{ м}^3/\text{нед.}$, то размер страхового запаса рассчитывается по формуле (5).

Критическое значение u_p найдем из таблицы (при коэффициенте надежности 0.988) равно 2,5. Следовательно, размер страхового запаса равен $18,18 \text{ м}^3$ в неделю.

За начальное значение максимального уровня примем сумму страхового запаса и оптимального размера партии $91,18 \text{ м}^3$.

Режим закупок будет следующий: интервал между поставками неделя, оптимальный размер партии рассчитан по формуле (7).

Оптимальный размер партии составил 80 м^3 в неделю, но он будет изменяться. Если остатки к концу недели больше страхового запаса, то размер партии будет

уменьшен на эту разницу. Если остатки к концу недели меньше страхового запаса, то размер партии увеличивается на данную величину.

Так как спрос подчиняется нормальному закону распределения, то применимо правило трех сигм: если случайная величина распределена нормально, то абсолютная величина её отклонения от математического ожидания не превосходит утроенного среднеквадратического отклонения.

Таким образом размер партии будет варьировать в пределах от 58,19 до 101,80 м³ в неделю.

Выводы. Детально проанализировав работу склада дерева был сделан вывод о нерациональном ведении складских закупок, приводящих к ежемесячному накапливанию большого количества дерева на складе.

Это потребовало пересмотра системы управления запасами. Для принятия решения относительно режима закупок и пополнения запаса была разработана вероятностная модель. Данная математическая модель минимизирует суммарные издержки и снижает вероятность появления дефицита к минимуму. Модель позволяет снизить суммарные издержки в среднем на 28%.

Библіографічний список

1. **Мельник Н.М.** Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении материально-техническим снабжением. – М.: Высш. шк., 1990.-208с.
2. **Проценко О.Д., Рексин В.Э.** Экономико-математические модели управления запасами на базах и складских территориальных управлений. – М.: Мир, 1969.-280с.
3. **Проценко О.Д., Рексин В.Э.** Управление материальными запасами. – М.: Мир, 1969.-96с.

МІНАЄВА Н.С., ст.гр. ЕК-066

Науковий керівник: БАРИЛО І.В., асистент

Державний університет інформатики та штучного інтелекту,
м. Донецьк

НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В даній статті розглянуті теоретичні аспекти необхідності банківського менеджменту та мета його проведення. Проаналізовані основні напрямки розвитку банківського менеджменту для підприємств України.

Актуальність. Розвиток і вдосконалення банківської системи України призводить до необхідності оптимального управління банками, як однієї із об'єктивних умов ефективного управління фінансовою системою взагалі.

Мета дослідження. Теоретичне обґрунтування та аналіз необхідності фінансового та банківського менеджменту.

Основна частина. Одним з найважливіших напрямів досліджень у фінансовій сфері є банківський менеджмент, що визначає ефективність діяльності банку і фінансової системи загалом. Оскільки проблеми управління банківськими ресурсами багатогранні, необхідно розглянути особливості концептуальних підходів і методологічних аспектів стратегічного менеджменту.

Менеджмент - система управління, що містить сукупність принципів, методів, засобів і форм, розроблених і застосовуваних з метою підвищення ефективності виробництва й збільшення прибутку.

Головною метою менеджменту є прагнення досягти високих кінцевих результатів за відносного зниження витрат.

Фінансовий менеджмент управління підприємством передбачає постійну взаємодію функцій планування, аналізу, регулювання, контролю мотивації в процесі прийняття оптимальних управлінських рішень керівництвом і структурними підрозділами.

Фінансове планування ґрунтується на стратегічному плані розвитку підприємства, який визначає концепції його розвитку, формування стратегічних цілей підприємства, та тактичному плані (бізнес-плані) на майбутній період (як правило, рік), який визначає заходи і конкретні завдання з досягнення стратегічних цілей, тактику виконання поставлених завдань (стратегії розвитку бізнесу) тощо.

Банківський менеджмент має свою специфіку, що визначається такими рисами:

- 1) особливість цілей;
- 2) деякі кількісні показники (клієнтура, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, обсяг операцій і послуг тощо);
- 3) набір якісних чинників (показники доходів і витрат, швидкість обороту коштів, трудомісткість операцій, ступінь задоволення запитів клієнтів з обсягу, структури, якості послуг, інформаційна безпека тощо);
- 4) соціальні характеристики персоналу (у тому числі професійна підготовка, ставлення до праці, вирішення соціальних проблем);
- 5) регулювання діяльності з боку держави. Так, Національний банк встановлює для комерційних банків економічні нормативи капіталу, ліквідності та ризиків;
- 6) різноманітність сфери управління, до якої належать: грошовий обіг і кредитні відносини на макро- і мікро- рівнях, наявність істотних ризиків під час здійснення банківських операцій.

Будь-який банк є елементом банківської системи, що, у свою чергу, виступає як підсистема економічної системи загалом. Отже, банк — самостійна система, відкрита щодо зовнішнього середовища.

Так, наприклад, якщо розглядати напрями банківського менеджменту, основну увагу концентрують на таких компонентах банківського менеджменту:

- банківська політика і стратегічне планування;
- управління активами;
- управління пасивами;
- управління ліквідністю;
- ризик-менеджмент;
- управління валютними ресурсами;
- інформаційний менеджмент.

Розглянемо особливості наведених вище напрямів банківського менеджменту.

Банківська політика і стратегічне планування. Формування концепції розвитку, стратегічне планування, визначення конкретних завдань і цілей на відповідний період і заходів для їх реалізації є основою організації діяльності будь-якого банку.

Визначення завдань і цілей банку створює передумови для розробки стратегічних планів. Необхідність планування здебільшого зумовлена невідповідністю попиту, термінів і обсягів банківських ресурсів, що забезпечують їх ефективне використання. Планування кожного виду послуг протягом тривалого періоду практично неможливе, і в цьому випадку потрібно застосовувати агреговане планування. Після складання агрегованого плану формулюють обмеження завдань планування для окремих видів банківських операцій.

Управління активами. Важливим компонентом банківського менеджменту є управління активами, суть якого полягає у формуванні стратегії та здійсненні заходів, що змінюють структуру балансу банку відповідно до його стратегічних програм щодо напрямів і порядку розміщення власних і залучених коштів. У процесі його здійснення переважно вирішується подвійне завдання: забезпечення прибутковості роботи за додержання, як мінімум, зовнішніх нормативів і внутрішніх стандартів ліквідності і ризиків. У сучасних умовах усі види банківського менеджменту органічно взаємозалежні.

Головна перевага даного підходу - зменшення частки ліквідних активів і вкладання додаткових коштів у позички й інвестиції. Головні недоліки обох підходів:

- концентрування уваги на ліквідності за рахунок обов'язкових резервів і можливому вилученні вкладів, менше врахування необхідності ефективного задоволення запитів клієнтів на кредити;

- орієнтування на середній, а не на граничні чи близькі до них рівні ліквідності.

Важливим завданням управління активами є диверсифікація тобто пошук раціональної структури керованих активів, що забезпечує найменші втрати за зниження їх вартості чи розміру доходів. Комплексний підхід у цьому випадку полягає в координації управління розширеним набором власних активів, випущених різними економічними агентами.

Управління пасивами. Банківські ресурси формуються здебільшого в результаті пасивних операцій, тому управлінню пасивами повинна приділятися відповідна увага. Ці операції здійснюються у формі відрахувань від прибутку банку на формування або збільшення фондів, кредитів від інших фінансових інститутів, різних видів депозитів тощо.

У процесі менеджменту вирішують такі завдання:

- мінімізація ресурсів, що не приносять доходу;
- використання джерел, оптимізуючи витрати на залучення коштів, тобто одержання прибутку за рахунок дешевих ресурсів;
- забезпечення раціональних співвідношень між обсягами депозитних, позичкових і власних коштів з метою виконання зобов'язань перед клієнтами, розвитку активних операцій, забезпечення стабільності в операціях з підвищеним ризиком.

Отже, головна мета підвищення ефективності управління пасивами - встановлення контролю над джерелами ресурсів банку.

Управління ліквідністю. Особливе місце в менеджменті посідають контроль і регулювання роботи банку щодо чутливості до зміни ринкових відсоткових ставок, що повинно сприяти досягненню збалансованості в широкому аспекті між активами й пасивами. Безперерйне задоволення зобов'язань перед клієнтами, тобто забезпечення потреб у ліквідних коштах і, як наслідок, збереження довіри клієнтів і навіть самозбереження банку - основні цілі пріоритетного напрямку менеджменту - управління ліквідністю. Потреби банку в ліквідних коштах доцільно аналізувати щодо попиту та пропозиції. Управління ліквідністю банків, у першу чергу, залежить від виду і властивостей ресурсів, що її забезпечують. Агресивна політика отримання максимального прибутку призводить до різкого зниження рівня ліквідності.

Отже, кожен банк, з огляду на специфіку своєї роботи й характеристики функціонування клієнтури, повинен самостійно визначати власні раціональні показники ліквідності.

Управління ризиками.

Банківський ризик - вартісне вираження деякої випадкової чи частково детермінованої події або їх сукупності, що можуть призвести до втрат.

У загальному вигляді ризику характеризують:

- за часом: ретроспективні, поточні та перспективні;

- за ступенем збитків: низькі, помірні, повні;
- за впливом макросередовища: ризик країни, валютний;
- за впливом мікросередовища: пов'язані зі специфікою клієнтів, портфельні.

Управління ризиками - різнобічне завдання, яке необхідно вирішувати в умовах невизначеності, недостатності й невірогідності вихідних даних. Для розробки конструктивних заходів і проведення стратегічного аналізу певний інтерес становить класифікація банківських ризиків, що враховує такі показники:

- тип чи вид комерційного банку;
- сфера впливу чи виникнення банківського ризику;
- склад клієнтури;
- методи розрахунку ризиків;
- ступінь банківського ризику;
- розподіл ризику в часі;
- характер обліку ризиків;
- можливість управління банківськими ризиками;
- засоби управління ризиками.

Для ризику-менеджменту, як для жодного іншого напрямку управління в банківській сфері, важливі ефективні методи якісного й кількісного економічного прогнозування.

Управління валютними ресурсами. Розвиток зовнішньоекономічних відносин переважно базується на банківських операціях з обміну іноземної валюти, за допомогою яких суб'єкти можуть підтримувати між собою тісну фінансову взаємодію.

Для досягнення відповідного міжнародним стандартам рівня банк активно розвиває власну організаційно-технологічну структуру, впроваджує новітні методи, засоби й форми обслуговування, що в кінцевому підсумку підвищує його привабливість для національної клієнтури.

Сьогодні для вітчизняної банківської системи характерний ще надто обмежений асортимент банківських послуг. Якщо у розвинених ринкових країнах він складає до трьохсот видів фінансових послуг, то в Україні він значно менший.

На основі кращого світового досвіду можна запропонувати критерії, яким має відповідати банк для того, щоб опанувати нові фінансові ринки у секторі малого та середнього бізнесу [1,с.5]:

- пристосування менеджменту, маркетингу, асортименту фінансових продуктів і послуг до потреб цього економічного сектору;
- спрощення процедур і зменшення терміну опрацювання кредитних заявок;
- зменшення переліку документів, необхідних для надання кредиту;
- створення в банківській структурі окремих спеціалізованих підрозділів для обслуговування цього економічного сектору та спеціалізація не за видами фінансових послуг, а за сферами діяльності клієнтів;
- розширення спектра інформаційної допомоги суб'єктам малого і середнього бізнесу для мінімізації ризиків кредитування;
- розробка і впровадження комп'ютерних банківських прикладних програм;
- економія часу клієнта;
- індивідуалізація роботи з клієнтом;
- надання консультаційної та освітньої допомоги і спеціальних пропозицій, які не входять до стандартного банківського портфеля;
- готовність взяти на себе відповідальність за свої помилки, що є критерієм оцінки різни культури банківського обслуговування;
- створення умов для активізації ділових відносин між своїми клієнтами та отримання прибутків від збільшення кількості трансакцій.

Звісно, неможливо окремій банківській установі виконати ці вимоги щодо переорганізації роботи з клієнтами. Але врахування їх допоможе будь-якому банку по-новому перебудувати свою фінансову політику, налагодити застосування гнучких методик менеджменту, взаємодії з клієнтами і забезпечити собі стабільні прибутки. Стабільне зростання активів банку засноване також не лише на здатності банку генерувати кошти, а й на дивідендній політиці й фінансовому ризику.

Висновок. Головним сучасним принципом банківського менеджменту є поєднання управління активами з управлінням пасивами. Тільки врахування складу та структури, а також змін у ресурсах комерційного банку є передумовою ефективного розподілу коштів. Управління активами і пасивами відбувається в умовах невизначеності потоків грошових коштів, а також процентних ставок, що зазнають ринкових коливань. При досягненні достатнього рівня прибутку забезпечується можливість формування необхідного обсягу капіталу банку. Водночас ризик, ліквідність і платоспроможність впливають на прибуток банку по-різному. Чим більша ліквідність банку, тим менша прибутковість. Чим більша прибутковість, тим вищий рівень ризику. Природно вважати, що стабільне зростання активів банку позитивно впливає на рівень прибутковості його роботи, але знижує ліквідність.

Бібліографічний список

1. **Кириченко О., Ваганів К.** Фінансовий менеджмент на підприємствах України: принципи забезпечення позитивної динаміки//Банківська справа.-2007.-№5.-С.3-17.
2. **Васильченко З., Васильченко І.** Моделювання обсягу активів у банківському менеджменті// Банківська справа.-2007.-№5.-С.18-26.

ТИЩЕНКО А.П., ст.гр. ВЭД-07м
 Науч. руков.: ЗУХБА Д.С., к.э.н., доц.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ

Исследованы теоретические основы управления валютными рисками, проанализированы проблемы и перспективы управления валютными рисками в Украине.

Актуальность. Большинство современных крупных компаний имеют филиалы за рубежом, а, следовательно, у них появляется необходимость перевода прибылей из иностранной валюты в национальную.

Риски возникают в связи с движением финансовых потоков и проявляются на рынках финансовых ресурсов в основном в виде процентного, валютного, кредитного, коммерческого, инвестиционного рисков. В данной статье будет рассмотрен валютный риск.

Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении следующих вопросов:

- исследование теоретических основ управления валютными рисками;
- анализ проблем и перспективы управления валютными рисками в Украине.

Риск - это ситуативная характеристика деятельности любого производителя, отражающая неопределенность ее исхода и возможные неблагоприятные последствия в случае неуспеха. Риск выражается вероятностью получения таких нежелательных

результатов, как потери прибыли и возникновение убытков.

Валютный курс - это цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны, при сделках купли-продажи. Такая цена может устанавливаться исходя из соотношения спроса и предложения на определенную валюту в условиях свободного рынка, либо быть строго регламентированной решением правительства или его главным финансовым органом, обычно центральным банком.

Валютный риск - это риск потерь при покупке-продаже иностранной валюты по разным курсам. Он является частью коммерческих рисков, которым подвержены участники международных экономических отношений.

Валютный риск, или риск курсовых потерь, связан с интернационализацией рынка банковских операций, созданием транснациональных (совместных) предприятий и банковских учреждений и диверсификацией их деятельности и представляет собой возможность денежных потерь в результате колебаний валютных курсов.

Построение любой системы управления на предприятии требует выработки правил поведения, стратегий и процедур, позволяющих обеспечить его финансовое равновесие, социально-экономический рост и развитие.

Исследуя проблему построения эффективной системы управления валютными рисками, можно выделить четыре ключевых уровня [7]:

1-й уровень - профессиональный, заключающийся в отсутствии у отечественных топ-менеджеров практического опыта и навыков работы с современными инструментами управления валютными рисками;

2-й уровень - правовой, характеризующийся отсутствием правовых институтов или наличием прямого запрета на использование определенных инструментов управления валютными рисками со стороны органов государственной власти;

3-й уровень - рыночно-организационный, означающий явно недостаточный уровень развития рыночных институтов в Украине, не позволяющий повышать эффективность, используя рыночный механизм;

4-й уровень - системный, обусловленный монетарной и фискальной неустойчивостью украинской экономики, не позволяющей более глубокую либерализацию валютного законодательства.

Суть управления валютным риском сводится к принятию управленческих решений, направленных на упреждение издержек, обусловленных возможным изменением валютных курсов (рис. 1)

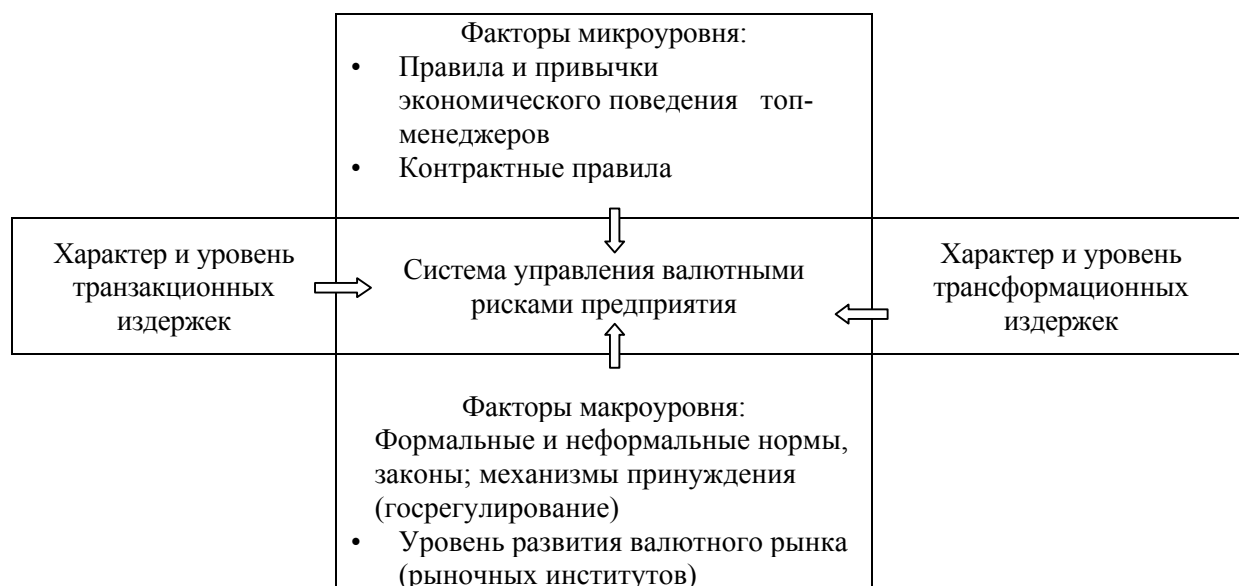


Рис. 1 - Основные составляющие эффективного управления валютными рисками

От процесса осознания необходимости управления валютным риском топ-менеджерами предприятий зависит, будет ли система управления более эффективной.

Кроме того, эффективность исследуемой системы во многом определяется нормативно-правовыми актами, законами, регулируемыми и регламентирующими взаимоотношения между хозяйствующими субъектами.

Система управления валютными рисками будет лишь тогда эффективна, когда сформируются следующие условия: эффективно функционирующие специализированные организации (НБУ, коммерческие банки, биржи); эффективная нормативно-правовую базу.

Валютный рынок в Украине находится под сильным регулятивным давлением со стороны органов государственной власти (табл.1). [3]

Кроме того, только с января 2003 г. банкам и резидентам - субъектам внешнеэкономической деятельности разрешено осуществлять валютные операции на условиях "форвард" для хеджирования рисков изменения курса иностранной валюты относительно другой иностранной валюты при условии, что обе валюты 1-й группы Классификатора валют. Только с 10.08.2005 г. банки и резиденты-субъекты внешнеэкономической деятельности имеют право на межбанковском валютном рынке Украины заключать форвардные контракты в гривне, а операции с валютными деривативами, такими как валютный фьючерс, опцион, своп, до сих пор остаются под запретом. [6]

Следовательно, можно констатировать, что на сегодняшний момент в Украине рынок производных ценных бумаг пока не развит, все еще протекают процессы, связанные с либерализацией валютного рынка. Осторожность НБУ в этой сфере вполне объяснима: с одной стороны, «новые» для украинской экономики инструменты хеджирования позволят существенно повысить ликвидность и объемы украинского валютного рынка путем привлечения спекулятивного капитала. Кроме того, отсутствие возможности страхования валютных рисков является серьезным препятствием для иностранных инвесторов. С другой стороны, недостатки законодательной базы, низкая эффективность рыночных институтов Украины может привести к появлению излишней активности валютных спекулянтов, что будет иметь негативные последствия для финансовой стабильности срочного рынка, а также увеличит вероятность спекулятивных атак на гривну.

Таблица 1 - Государственные органы, регулирующие валютные отношения в Украине

| Государственные органы, осуществляющие нормативно-правовую деятельность в валютной сфере | Состав нормативно-правовых актов в валютной сфере |
|--|---|
| Органы общей компетенции | |
| Верховная Рада | Законы («О порядке осуществления расчетов в иностранной валюте» и др.) |
| Президент | Указы ("Об усовершенствовании валютного регулирования" и др.) |
| Кабинет Министров | Постановления, Декреты (Декрет «О системе валютного регулирования и валютного контроля») |
| Органы специальной компетенции | |
| Национальный банк Украины | Положения, инструкции, письма («Правила торговли иностранной валютой», «Об отмене обязательной продажи поступлений в иностранной валюте в пользу резидентов» и др.) |

Таким образом, в современных условиях валютный курс формируется, как и любая рыночная цена, под воздействием спроса и предложения. Уравновешивание последних на валютном рынке приводит к установлению равновесного уровня рыночного курса валюты. Это так называемое «фундаментальное равновесие».

Валютный рынок всегда характеризуется своей неустойчивостью и непредсказуемостью. Это объясняется необычайно быстрой реакцией участников валютного рынка на политические и экономические изменения в мире. Отчасти это результат непрерывного движения к финансовой либерализации, а отчасти следствие того, что участники этого рынка стали считать его потенциальным источником получения прибыли, а не только рынком, обслуживающим торговлю и страхующим риски.

Хеджирование - это процесс уменьшения риска возможных потерь. Фирма может принять решение хеджировать все риски, не хеджировать ничего или хеджировать что-то выборочно. Она также может спекулировать, будь то осознано или нет. [1, 12]

Хеджирование позволяет:

- фиксировать курсовые разницы
- сокращать возможные потери от курсовых колебаний
- оптимизировать планирование финансовых потоков предприятия
- эффективно исполнять платежный календарь

Чаще всего используются следующие инструменты хеджирования: опционы, валютные и товарные фьючерсы, форвардные контракты, валютные и товарные свопы. Затраты на хеджирование весьма незначительны по сравнению с суммой хеджируемых контрактов.

Итак, при проведении хеджирования необходимо:

- четко определить степень подверженности риску;
- понять, что хеджирование нужно не для получения прибыли, а для избегания риска основной деятельности компании;
- определить внутренние для компании правила и принципы для операций хеджирования;
- определить цели операций хеджирования;
- оценивать эффективность хеджирования только в контексте с общей деятельностью компании;
- представлять финансовые результаты операций хеджирования в общем контексте с теми операциями, против риска которых и осуществлялось хеджирование. Без этого либо само хеджирование, либо его результаты могут быть неправильно истолкованы.

Главная задача менеджера - не исключить риск, а точно просчитать его и обеспечить защиту от наиболее неблагоприятных последствий риска, сохранив открытой возможность воспользоваться благоприятными изменениями.

В Украине валютный рынок находится под сильным регулятивным давлением государства. Для повышения эффективности управления валютными рисками на украинских предприятиях можно предложить:

1. Эффективное законодательное регулирование правовых взаимоотношений, возникающих в процессе управления валютными рисками.
2. Дальнейшую либерализацию валютного законодательства.
3. Создание благоприятных условий для эффективной адаптации инструментов хеджирования рисков в отечественной практике ведения международного бизнеса.

В настоящее время предприятие в Украине может захеджировать свои валютные риски только форвардным контрактом, который является внебиржевым инструментом. Следовательно, гарантии по его исполнению ложатся на стороны договора.

Альтернативними способом захеджировать свои валютные риски могут быть:

1. создание филиала в другом государстве;
2. использование услуг иностранных брокеров;
3. торговля на международном рынке Форекс через диллинговые центры в Украине.

Библиографический список

1. **Бахчиева М., Косарев А.** Принципы управления валютными рисками // Консультант.-№ 11. -2005. -С. 12-16.
2. **Васильев А.В.,** Хеджирование на срочных рынках <<http://www.gaap.ru/magazines/findir/>> 24.03.2007
3. **Декрету Кабінету Міністрів України № 15-93** „Про систему валютного регулювання і валютного контролю” від 19.02.1993 <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>> 23.02.2008
4. **Закону України** "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті" від 23.09.1994 р. <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>> 23.02.2008
5. **Лукашов А. В.** Международные корпоративные финансы и управление валютными рисками в нефинансовых корпорациях // Управление корпоративными финансами. - № 1.-2005.-С. 10-17.
6. **Шаров О.М.** Тернисті шляхи становлення валютного законодавства України // Вісник НБУ. - 2005. - № 4. - С. 35-44.
7. **Швец С.** Как защититься от валютных рисков при внешнеторговых операциях, http://www.dn.kiev.ua/Analytics/riskVED3_12.html>27.03.2007

БЕЛИКОВА МАРИНА ВИКТОРОВНА, студентка групи ЕПР-07м

Научный руководитель: КРАВЧЕНКО С.И., к.е.н., доц.

Донецкий національний технічний університет

г. Донецк

ОБГРУНТУВАННЯ РОЗМІРУ МОТИВАЦІЙНОЇ НАДБАВКИ В ПРОЦЕСІ ВСТАНОВЛЕННЯ ВАРТОСТІ РИЗИКОВОГО КАПІТАЛУ

Коротка анотація. Розглянуто проблему встановлення середньозваженої вартості капіталу з урахуванням мотиваційної надбавки в умовах ризикового фінансування на вітчизняних підприємствах.

1. Актуальність. Сучасний економічний розвиток українських підприємств зіштовхнувся із проблемою активізації ризикового фінансування інноваційних проєктів, що, у свою чергу, гальмує процес загальноекономічного росту. Отже, необхідно активізувати пошук і розробку діючого інструментарію, спрямованого на розвиток ризикового фінансування.

2. Ціль дослідження. Теоретичне обґрунтування й аналіз інструментарію мотивування до ризикового фінансування при встановленні вартості використаного в інноваційних проєктах капіталу.

3. Основна частина.

На даному етапі розвитку економіки України підприємства опинились у такому становищі, коли ефективність їхньої діяльності залежить від темпів інноваційного розвитку. Як відомо, забезпечення високих темпів інноваційного розвитку в значній мірі обумовлюється необхідністю залучення значних обсягів капіталу. Ні для кого не сек-

рет, що інноваційні дослідження та впровадження є досить капіталомісткий. При цьому обмеженість власного капіталу у вітчизняних підприємств спричиняє потребу в залученні позикового. Однак, через високий ризик інноваційних проектів кредитори не завжди мотивовані брати участь у них без відповідної високої винагороди, адже втратити можна все – при найгіршому варіанті закінчення проекту, чи отримати надприбуток – при найкращому варіанті перебігу подій. Спрогнозувати вірогідність того чи іншого варіанту на практиці досить складно.

Велику увагу вирішенню проблеми мотивації й залучення інвесторів до участі в ризикових проектах приділяють як провідні закордонні, так і вітчизняні дослідники (наприклад, Василенко І.С., Шматко О.В і ін.). В основному, як рішення зазначеної проблеми, пропонується збільшувати вартість позикового капіталу на так звану «премію за ризик». Однак, на практиці визначення величини даної премії за ризик викликає у підприємців труднощі через те, що відсутній відповідний чіткий інструментарій, що, у свою чергу, спонукає до проведення подальших досліджень у цьому напрямку. У процесі розробки методичного інструментарію для обґрунтування величини премії за ризик, що буде виступати як мотиваційна надбавка інвесторові (ΔM) за участь у високоризикових проектах, логічним представляється зв'язати величину цієї надбавки з модифікованою внутрішньою прибутковістю конкретного проекту (MIRR). Розмір мотиваційної надбавки обумовлений наявною прибутковістю проекту (MIRR) і конкретними умовами його реалізації. У свою чергу, мотиваційна надбавка обумовлює середньозважену вартість капіталу. Отже, прибутковість проекту представляється як сума мотиваційної надбавки й вартості капіталу, залученого у проект:

$$MIRR = WACC + \Delta M \quad (1.1)$$

При цьому, мотиваційна надбавка повинна бути повністю розподілена між всіма учасниками проекту. Опираючись на загальновідому формулу розрахунку середньозваженої ціни капіталу, у випадку із двома учасниками інноваційного проекту (новатором і стороннім інвестором) можна представити наступну модель обґрунтування вартості ризикового капіталу з урахуванням мотиваційної надбавки:

$$WACC = d_c * CK_c + d_z * CK_z + \Delta M \quad (1.2)$$

Далі сума мотиваційної надбавки ділиться на учасників проекту виходячи з конкретних умов його проведення:

$$\Delta M = M_{zk} + M_{sk}, \quad (1.3)$$

де M_{zk} - мотиваційна ставка винагороди за ризик капіталу сторонньому інвесторові;

M_{sk} - мотиваційна ставка винагороди за ризик на власний капітал.

Отже, модель обґрунтування вартості капіталу ризикового проекту з урахуванням мотиваційної надбавки буде виглядати наступним чином:

$$WACC = d_c * (CK_c + M_{sk}) + d_z * (CK_z + M_{zk}), \quad (1.4)$$

Зазначена модель є адекватною і відповідає реальним умовам господарювання як у процесі обґрунтування величини мотиваційної надбавки, так і в процесі керування вартістю ризикового капіталу.

У свою чергу, розмір мотиваційних надбавок M_{zk} і M_{sk} може залежати від ряду факторів, особливостей і умов реалізації конкретного проекту. Беручи до уваги, що мотиваційна надбавка ΔM взаємозалежна із прибутковістю проекту й середньозваженою ціною капіталу, то логічно узгоджувати залежність ΔM від планового горизонту проекту й періоду окупності. Як видно з формули 1.4 їхній розмір залежить від часток і вартості власного й позикового капіталу, що залучені для реалізації проекту. Наприклад, чим більше коштів вкладе в проект інвестор, тим більший ризик він несе, тому й слід розраховувати на більшу надбавку за свій ризик.

Розглядаючи плановий горизонт проекту, варто брати до уваги зміну ймовірності ризику на всіх стадіях проведення проекту. Так, якщо на різних стадіях реалізації проекту ризикованість його змінюється, тобто є динаміка росту або спаду, то на стадії росту ставка мотивації інвесторові може збільшуватися. Отже, якщо в процесі реалізації ризикованість і невизначеність знижується, то варто зменшувати ставку мотиваційної винагороди. З огляду на ціну ризику венчурного проекту й величину вкладеного капіталу, можна привести залежність мотиваційної ставки від очікуваного ризику. Зрозуміло, що новаторові вигідно запропонувати як можна меншу ΔM_{zk} інвесторові і як можна більшу ΔM_{sk} одержати собі. Але якщо настає так званий торг, при якому інвестор і новатор домовляються про розміри ΔM , то інвестор не завжди знає в точності, скільки можна одержати від проекту, але знає, скільки він хоче від нього одержати. При цьому новатор має визначений ступінь волі в межах ΔM . При цьому йому доведеться зменшувати ΔM_{sk} на користь ΔM_{zk} у залежності звичайно від ризику проекту й потреби в коштах.

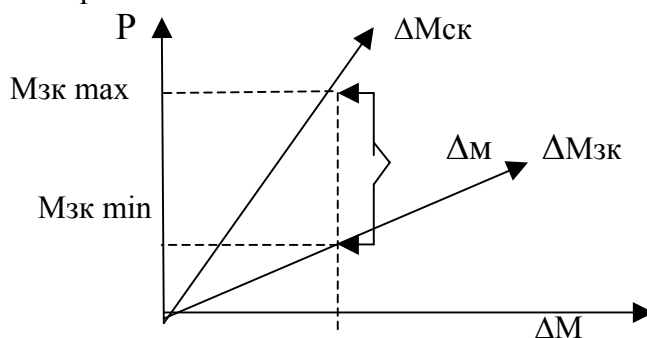


Рис. 1 - Залежність розміру ΔM_{sk} і ΔM_{zk} від ціни ризику

Отже, сам розмір мотивації ΔM можна розглянути як функцію залежності від ціни ризику й очікуваної прибутковості проекту:

$$M = f(P; Pr),$$

де P - ціна ризику,

Pr - очікувана прибутковість проекту (MIRR).

При цьому залежність між прибутковістю й ризикованістю, як відомо, пряма. Чим більший та більш ймовірний прибуток хочуть одержати учасники венчурного проекту, тим більшими коштами їм доведеться ризикувати й більше вкладати в проект.

У практичних умовах новатор може розпоряджатися величиною мотиваційної надбавки виходячи з конкретних вище оговорених умов реалізації проекту, тому що отриманий запас ΔM дає нам верхню границю можливої виплати інвесторові як мотивація до участі в ризиковому фінансуванні.

4. Висновок. Представлений інструментарій розрахунку розміру мотиваційної надбавки за участь у ризикових проектах дозволить підвищити ступінь об'єктивності й ефективності рішень по обґрунтуванню вартості ризикового капіталу й, таким чином, буде сприяти росту темпів інноваційної активності вітчизняних підприємств.

Бібліографічний список:

1. Прокопенко С.Г. Мотивація у сучасних фінансових справах. // Справочник економіста. 2007.- №3. –С.34-41
2. Дука А.П. Фінансове забезпечення науково-технічної та інноваційної діяльності//Фінанси України. – 2004. -№11. – с. 40 – 46.
3. Яковец Ю.В. Инновационное инвестирование: новые подходы//Экономист. – 2005. - №2. – С. 74 – 80.
4. Варшавский С.Е. Инновационная деятельность в рискованных условиях // Экономика Украины. – 2004. - №1. – с. 30 – 36.
5. Телегина Е.А. Об управлении рисками при реализации долгосрочных проектов// Деньги и кредит. -2005. – №4. – с.53 – 59

КОНЄВА Л.О., ст.гр. ЕПР-07м

Наук. керівник: ФІЩЕНКО О.М., к.е.н., доц.

Донецький національний технічний університет,

м.Донецьк

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РИЗИКОМ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Раскрыта сущность категории экономическая безопасность и дана характеристика основных угроз и рисков, влияющих на её уровень. Указаны роль и место управления инвестиционными рисками как основной составляющей экономической безопасности предприятия.

1. **Актуальність.** Економічна безпека досить складне і неоднозначне як у теоретичному, так і в практично-політичному плані. Це поняття, що досить добре відоме у практиці діяльності управлінських структур західних країн, допускає досить широке трактування. Так, в широкому розуміння економічна безпека – це процес досягнення стану, рівня розвитку економічної системи, котра характеризується стійкістю щодо впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, які створюють загрози. Таке поєднання умов і чинників дає змогу за мінімальних витрат найбільш повно забезпечувати національний інтерес для всебічної реалізації потенційних можливостей суспільства на базі стійкого економічного розвитку. У чому і полягає актуальність обраної теми.

2. **Мета дослідження:** розкрити сутність категорій економічна та інвестиційна безпека підприємства та охарактеризувати основні загрози і ризики, ступінь та наслідки їх впливу на загальний стан економічної безпеки підприємства.

3. **Основна частина.** Проведені дослідження розвитку і стану проблем економічної безпеки мають бути націлені на розв’язання завдань з розробки теоретичних аспектів і створення апарату методичного аналізу інвестиційної безпеки країни (регіону, галузі, господарюючого суб’єкта та ін.), що є вельми важливою складовою економічної безпеки. Необхідність аналізу інвестиційної безпеки країни (регіону, галузі, реального сектору економіки) зумовлена зміною економічної ситуації як в Україні, так і в регіонах, що характеризується зниженням обсягу інвестицій у базовій галузі економіки (електроенергетика, паливна промисловість, чорна і кольорова металургія тощо). Такий стан призводить до падіння виробництва, зниження рівня життя населення, а також зростання соціальної напруженості і в підсумку – до зниження рівня інвестиційної та економічної безпеки. Важливим етапом у розв’язанні проблеми підвищення економічної безпеки є розробка методик до аналізу і проведення діагностика стану територій економічного району щодо інвестиційної безпеки. При

цьому інвестиційна безпека має розглядатися як невід’ємний компонент економічної і національної безпеки, тобто здатності економічної системи функціонувати і розвиватися в умовах дій внутрішніх і зовнішніх загроз, вчасно ліквідуючи, послабляючи і компенсуючи їх, не допускаючи їхнього надмірного нагромадження. Стосовно регіону це означає: забезпечення економічних, політичних, екологічних, правових та інших умов, що створюють захист від дестабілізуючих впливів; підтримку конкурентоспроможності продукції регіону на внутрішніх і світових ринках; стійкість його фінансового становища, забезпечення гідних умов життя населення регіону; захист інтересів регіону щодо його ресурсного потенціалу, збалансованості й динаміки розвитку.

Поняття “інвестиційна безпека” означає процес забезпечення такого стану інвестиційної сфери, за якого економіка здатна зберігати і підтримувати такий рівень інвестиційних ресурсів в умовах дії внутрішніх і зовнішніх загроз, що є необхідним для забезпечення стійкого розвитку і соціально-економічної стабільності, а також збереження потенційних можливостей і цілісності інвестиційної інфраструктури [1, 28].

З наведеного визначення випливає, що одним із найважливіших компонентів аналізу і управління інвестиційною безпекою є аналіз загроз, динаміка їхнього нагромадження, оцінка рівня ризику та ступеня їхнього впливу.

Передумовою постання небезпеки служить ризик. У природі існує безліч різних економічних (загроз) ризиків. Однак не всі вони можуть бути пов’язані з проблемою економічної безпеки. Велика частина (ризиків) загроз, як показано у таблиці 1[1,23], пов’язана зі звичайною економічною діяльністю і являє собою її витрати. Тому дуже складно визначити, які ризики (загрози) можуть бути розглянуті в ролі сигналів для перегляду технологічної орієнтації або облікової політики підприємства, а які – у ролі несприятливих явищ, що потребують протидії. Якщо настання загрози (небезпеки) порушило економічну безпеку, то необхідно виявити й оцінити фактори ризику, що у даний момент можуть не тільки призвести до критичного погіршення економічного становища країни (регіону, галузі), а й послужити гальмом для її зростання. Під фактором ризику розуміється причина, рушійна сила, здатна породити небезпеку або призвести до збитку. Джерела небезпеки – це умови і фактори, що приховують у собі та за певних умов самі собою в різній сукупності виявляють негативні наміри, деструктивну природу. За своїм генезисом вони мають природне, техногенне і соціальне походження. Не вдаючись у докладний аналіз і розгляд факторів ризику, слід зазначити, що, по-перше, факторів ризику, небезпек, загроз та інших обставин, що впливають на стан економіки, існує досить велика кількість, по-друге, у залежності від умов розвитку економіки (галузі, підприємства і ін.) значущість тих чи інших факторів може змінитися, по-третє, усі фактори ризику, небезпеки і загрози можуть бути згруповані за різними класифікаційними ознаками.

Виявлення, ідентифікація та вимір факторів ризику, небезпек і загроз є одним із найважливіших завдань забезпечення економічної та інвестиційної безпеки.

4. Висновки. В ході проведеного дослідження було встановлено, що економічна безпека – це стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від недобросовісної конкуренції, протиправної діяльності кримінальних формувань та окремих осіб, здатність протистояти внутрішнім та зовнішнім загрозам, зберігати стабільність функціонування та розвитку підприємства відповідно з його статутними цілями. Як було також встановлено, проведені дослідження розвитку і стану проблем економічної безпеки мають бути націлені на розв’язання завдань з розробки теоретичних аспектів і створення апарату методичного аналізу інвестиційної безпеки країни (регіону, галузі, господарюючого суб’єкта та ін.), що є вельми важливою складовою економічної безпеки.

Таблиця 1 - Основні загрози економічній та інвестиційній безпеці та їх наслідки.

| Види загроз | Форми загроз | Наслідки |
|--|--|---|
| I. Економічні | 1. Дефіцит інвестиційних ресурсів | Спад обсягів виробництва. Збільшення зносу основних фондів, зменшення обсягу реновації основних фондів. Скорочення кількості зайнятих. Збільшення непрофільних видів робіт |
| | 2. Фінансова дестабілізація, зростання не-платежів | Ускладнення взаєморозрахунків, поява бартерних операцій, затримка виплати заробітної плати, зростання соціальної напруженості. |
| | 3. Слабкість внутрішньогалузевих та міжгалузевих господарчих зв'язків | Несвоєчасна поставка матеріалів та обладнання, машин, палива та інших ресурсів |
| | 4. Скорочення частки бюджетного фінансування державних та регіональних програм соціально-економічного розвитку | Зниження величини ВВП. Збільшення в часі термінів введення основних фондів. Неповна завантаженість виробничих потужностей. Зростання соціальної напруженості. Погіршення соціально-економічного рівня та якості життя населення |
| | 5. Слабка роль держави в координації та плануванні інвестиційної діяльності | Непропорційний розвиток окремих галузей промисловості |
| | 6. Перевищення простроченої кредиторської заборгованості над дебіторською заборгованістю у більшості підприємств реального сектору | Дефіцит платіжного балансу |
| | 7. Незабезпеченість власними оборотними засобами у підприємств | Припинення інноваційної діяльності, роботи з модернізації обладнання та впровадження нових технологій |
| II. Соціально-політичні | 1. Трудові конфлікти та страйки | Порушення стабільності у виробничій сфері |
| | 2. Неправомірні дії громадських рухів з охорони навколишнього середовища та здоров'я населення | Обмеження нового будівництва, розширення і реконструкція діючих підприємств, забезпечення для здоров'я населення та довкілля |
| III. Зовнішньополітичні та зовнішньоекономічні | 1. Створення в Україні інвестиційних та іпотечних банків або їхніх філіалів західних держав | Збільшується залежність економіки від іноземного капіталу |
| | 2. Збільшення кількості спільних підприємств | Витіснення вітчизняних виробників з ринку |

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| IV. Кількісні та структурні диспропорції | 3. Залучення без обмежень інофірм для будівництв різних соціально-економічних об'єктів | Не завантаженість будівельних потужностей, зростання кількості безробітних | Продовження таблиці 1 |
| | 4. Зрив імпорتنних поставок обладнання, матеріалів і конструкцій | Відставання у введенні нових потужностей, зниження ВВП | |
| | 1. Слабка координація міжрегіональних зв'язків, децентралізація планування інвестиційної діяльності | Дефіцит виробничих потужностей та продукції в одних регіонах України за надлишку в інших. Відсутність регіонального мобільного резерву ресурсів для маневру | |
| | 2. Відсутність інвестиційної політики та стратегії розвитку України | Розміщення та розвиток підприємств без урахування ринкової кон'юнктури та споживчого попиту | |
| | 3. Відсутність інвентаризації виробничих потужностей за всієї номенклатурою виробів, що випускаються, і послуг, які надаються, в регіональному розрізі | Нерівномірний розвиток та використання виробничого потенціалу. Відсутність інформації про використання виробничих потужностей та про наявність їх резерву для маневру | |
| | 4. Відсутність містобудівної політики на рівні регіонів | Ускладнює структурні перетворення в галузі, переорієнтація та перепрофілювання підприємств в будиндустрії | |
| | 5. Невідповідність рівня внутрішньо фірмового управління виробництвом сучасним умовам господарювання | Трансформація системи управління та внутрішньофірмових структур відбувається повільними темпами, які не відповідають реаліям сучасної економічної ситуації | |
| | 6. Недооцінка ролі малого бізнесу | Недосягнення рівня раціонального поєднання великих, середніх і малих підприємств, де стабілізує економіку України | |
| | 7. Низькі, у порівнянні з західними країнами, витрати на проектування | Відсутня детальна розробка проектів у результаті низької якості проектування та конкурентоспроможності проектів, відставання від світового рівня перед проектних та проектних робіт | |
| | 8. Значне скорочення чисельності та загальної кількості проектних та дослідницьких робіт організації у перехідний період | Втрачені кваліфіковані кадри дослідників та проектувальників, для відновлення яких потрібні час і значні кошти. Цільова підготовка проектувальників у вищих навчальних закладах не здійснюється | |
| V. Техногенні VI. Природні | 9. Різке скорочення фінансування науково-дослідних організацій | Скорочення перспективних НДР і ОКР, у тому числі і прикладного характеру | |
| | 1. Великі аварії на підприємствах | Зниження виробничого потенціалу, запасів, резервів | |
| | 1. Стихійні лиха | | |

Бібліографічний список

1. **Кириленко В.І.** Інвестиційна складова економічної безпеки: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 232с.
3. **Матвійчик А.В.** Аналіз і управління економічним ризиком. Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 224с.

ПЕТРИШЕНА А.В., ст.гр. ЭП-0107а
 Науч.руков.: БОЕНКО Е.Ю., к.э.н., доц.
 Донецкий национальный университет
 г.Донецк

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ-ОСНОВА УСПЕХА

Рассмотрена необходимость и эффективность использования фирменной одежды на предприятии, приведены некоторые примеры внедрения фирменной одежды в компаниях.

1. **Актуальность.** В настоящее время для конкурентоспособности компании, маркетологи пытаются ввести какие-либо новшества для увеличения реализации продукции и повышения рейтинга компании на рынке. С этой целью многие фирмы разрабатывают и внедряют линию одежды или других предметов с логотипом или фирменным отличием.

2. **Цель:** теоретическое рассмотрение, необходимости и преимуществ применения фирменной одежды в некоторых компаниях.

3. **Основная часть.** Исследования показали, что только 1 из 10 руководителей занимается внедрением фирменного стиля в жизнь компании и обращает внимание на ее внешнюю и внутреннюю идентичность. Хотя большая часть из этого числа менеджеров осознают необходимость единого стиля, все же руководство по его использованию часто превращается в «подставку для кофе у начальника отдела маркетинга».

Комплексное использование фирменного стиля – это накопление ценностей бренда и прямое отождествление элементов фирменного стиля с компанией, которая его использует. Если подходить к этому вопросу серьезно, то можно понять необходимость и важность практического применения фирменного стиля во внутрикорпоративном и внешнем PR.

Полнота и целесообразность заказа на разработку элементов идентификации бренда зависит от того, насколько компания понимает, зачем ей это нужно. Фирменный стиль не должен превратиться в никому не нужную книгу на полке, но и использовать его в полном объеме нет ни какой необходимости. Даже если заказ Brand Book (он является основным документом, в котором подробно описываются правила и возможные варианты использования всех составляющих фирменного стиля) производится в полном объеме, на практике используют только визитку, бланк и логотип. Несмотря на то что дизайн-студии и различные рекламные агентства пишут о «своих» конкретных сроках создания фирменного стиля, нужно признать честно: сроки здесь не важны. Например, логотип олимпиады 2012 года в Великобритании разрабатывался примерно 6 месяцев и стоил 400 000 фунтов. В итоге получилось то, что вызвало у одних бурю возмущения и негодования, а у других — желание одобрительно пожать руку авторам. Экспрессивно о новом лого Олимпиады говорит заголовок газеты New Zealand Herald: "Logo Looks Like A No Go" («Логотип» - это полный провал»). А под интернет-петицией, призывающей к отзыву логотипа, было собрано более 45 000 подписей. [2]

Разрабатывать ли фирменный стиль компании своими силами или отдать это на совесть аутсорсеров? Преимущества аутсорсеров – это большой опыт и «чистый взгляд». Кроме того, неправильно, когда все варианты и весь фирменный стиль делает один человек — потому что сложно получить оригинальные варианты. В идеале стиль должен «дотачиваться» с течением времени.

Живым примером создания и внедрения фирменного стиля в жизнь является компания McDonald's. Из более чем 25 тыс. ресторанов McDonald's около 80% находится во франчайзинге у примерно 5000 владельцев во всем мире. В 1999 году компания лидировала на мировом рынке общественного питания за счет сильного бренда и общего объема продаж в 35 млрд долл. В том же году компания выпустила руководство по фирменному стилю, примеры из которого считаются достойными внимания всех специалистов, которые так или иначе создают репутацию компании. Особенностями Brand Book McDonald's является его целевая аудитория – это сотрудники компании, работающие по всему миру, в том числе подразделения McDonald's, находящиеся во франчайзинге. Несложно представить, какую роль играет в компании этот важный документ коммуникации. С ним знакомятся десятки людей, прежде чем начать бизнес под торговой маркой McDonald's и сотни тех, кто начинает работать в компании. С документом рекомендуют ознакомиться, его предлагают как единый стандарт, им пользуются в течение всей бизнес-деятельности подразделения. «Дорогой партнер McDonald's, - так начинается документ, - команда, McDonald's продолжает расширяться во всем мире, поэтому так важно использовать наш фирменный стиль должным образом, чтобы поддерживать последовательность в наших визуальных сообщениях. Мы будем поддерживать тебя, и усиливать нашу идентичность марки в мире». Этими словами компания берет на себя ответственность за конструкцию и защиту своего фирменного стиля, который стал одним из самых узнаваемых и популярных в мире. [1]

Каждая компания должна осознавать и рассказывать своим сотрудникам не только словами, но и изобразительно-выразительными способами о том, чем отличается ее продукция и услуги от конкурентов. Таким образом, превращая фирменный стиль в гарантию последовательности и качества, разработчики руководства по фирменному стилю McDonald's предупреждают, что, если использовать торговую марку и ее элементы не по назначению, идентичность может быть утрачена. К примеру, «целлофан» и «эскалатор» – слова, которые раньше тоже обозначали торговые марки.

Одна из российских компаний решила вопросы внутренней коммуникации, смены фирменного стиля и прихода новых владельцев (был куплен контрольный пакет акций) также с помощью нового фирменного стиля. Если говорить просто, то основная задача для внутреннего PR – рассказать сотрудникам о преимуществах, которые принесут новые инвестиции, и о новом образе компании. Для этого рабочим на заводе и менеджерам в офисах дарили халаты с новым логотипом, чашки, часы, выпускалась газета. Сотрудников в одночасье окружили новыми элементами фирменного стиля. К сожалению, разговор с сотрудниками компании о преимуществах и новой стратегии получился монологом. Помимо выпуска газеты сотрудникам не дали возможности задать вопросы руководству и получить на них пускай те же описанные в газете, но такие важные «живые ответы».

Очень часто между тем, что люди думают, и тем, что происходит на самом деле, возникает огромная пропасть. Фирменный стиль требует со стороны специалистов подготовки и тщательно продуманного плана внедрения. Их задача — объяснить новые преимущества и обязательно ответить на все вопросы, таким образом перекидывая мост через эту пропасть.

Компанией с высокой корпоративной культурой является Alticor – родительская компания сети Amway. Последнюю многие годы аудитория воспринимала негативно.

Продолжая бороться с последствиями своей концепции и обвинениями в том, что она является «сектой», выстраивающей свою схему торговли по принципу пирамиды, Amway старалась убедить своих менеджеров в обратном. В рамках обучения менеджеров она создала мини-университет, куда входили преподаватели по теории PR и практике создания и внедрения фирменного стиля. Для специалистов в области PR и коммуникаций комплекс мероприятий, связанный с внедрением фирменного стиля, будет непростой задачей. Для решения этой задачи необходимо сделать:

- обеспечить для своих сотрудников максимально быстрый и удобный способ получения информации о фирменном стиле, как в бумажном, так и в электронном виде.
- разместить информацию об основных элементах фирменного стиля на сайте компании. Разместить дизайнерское руководство по использованию элементов торговых знаков.
- при необходимости создать обучающие краткосрочные брэнд-школы для ключевых сотрудников компании, где они могут почерпнуть знания о процессе брендинга и правилах фирменного стиля.
- провести собрание или семинар с привлечением разработчиков книги фирменного стиля для сотрудников служб рекламы, PR и маркетинга компании, владельца брэнда и рассказать о преимуществах и возможностях использования фирменного стиля компании, а также объяснить, где, как и когда (кем) он используется.
- предоставить открытый on-line доступ Brand Book для всех сотрудников компании.

4. **Выводы.** Таким образом, фирменный стиль компании влияет на восприятие всей компании в глазах не только потребителей, но и других организаций, партнеров, спонсоров, а главное-потребителей. Продуманная концепция стиля компании и следование этому стилю – это гарантия того, что компания не «затеряется» среди аналогичных, особенно, если это предприятия одной отрасли. Логотип - это лицо компании, тогда как фирменный стиль – это комплекс элементов, затрагивающий все аспекты работы компании, в том числе внутренний корпоративный стиль.

Библиографический список

1. Супрун И. Одежда, работающая на Вас // Еженедельник 2000.-2001.-№9.
2. Шрамко И. Практическое применение фирменного стиля во внутрикорпоративном и внешнем PR // Маркетинг журнал 4р.-2007.-№8.

КАТЕЛЛА Е.Ю., ст. гр. ЭП-07а

Науч. руков.: КИНЬКО Е.Н., кафедра экономической теории, старший преподаватель
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского,
г. Донецк.

ФАКТОР МИГРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассмотрены факторы, вызывающие миграционные процессы, их связь с международной интеграцией и глобализацией, а также конкретная миграционная ситуация в Украине и в мире в целом. Выявлены позитивные и негативные последствия этого процесса, возможные проблемы, связанные с их регулированием.

1. Актуальность. Одним из ключевых процессов развития мировой экономики на грани XX-XXI веков является глобализация, т.е. качественно новый этап в развитии интернационализации хозяйственной жизни. Наиболее заметным последствием глобализации в Украине на сегодняшний день является ее участия в мировых миграционных процессах, которые значительно влияют на социально-экономическое развитие страны и национальную культуру.

2. Цель исследования: выявление факторов, вызывающих миграцию под влиянием интеграции и глобализации, выявление возможных проблем данного процесса.

3. Основная часть. Глобальные процессы на рынке труда существенно отличаются от глобализации других рынков. Отличительной чертой является повышение требований к управлению трудовыми ресурсами, увеличение значимости интеллектуального труда и знаний. Поэтому почти все без исключения государства ведут конкурентную борьбу за человеческий фактор, потому что их место, роль и статус в мире много в чем зависит не от природных богатств и даже не от новых технологий, а от образования, квалификации и креативности населения. Развитые страны нуждаются в притоке дешевой рабочей силы из-за границы для замещения непривлекательных для местного населения рабочих мест и повышения конкурентоспособности товаров за счет снижения издержек производства. Одновременно привлечение рабочей силы с других стран может спровоцировать увеличение безработицы, снижение уровня заработной платы, социальную напряженность и межнациональные розни, чрезмерное разрастание крупных городов, а в результате привести до серьезных экономических проблем.

Глобализация разрушила изоляцию локальных сообществ, увеличила поток информации о качестве жизни в странах Запада, породила зависть и желание «бедняков» хотя бы минимально приблизиться к подобному уровню потребления, стимулировав миграцию в экономически развитые страны. Согласно оценкам ООН, в 2005 г. Число международных мигрантов достигло в мире 170 млн. человек, увеличившись с 1960 г. более чем в 2,5 раза [8, с. 3].

Главным детерминантом миграции является разрыв между разными группами стран в уровнях развития и соответственно в уровнях и качестве жизни населения. Мексиканский рабочий-иммигрант получает в США 278 долларов в неделю, в то время как у себя на родине – лишь 31 доллар. По данным Международной организации труда, в 2000 г. почасовая оплата труда в Индии и Китае составляла 0,25 долларов; в Таиланде – 0,46; в России – 0,6; в Венгрии – 1,7; в Польше – 2,1 против 3,8 доллара в Великобритании; в 14,4 в Австралии; 16,0 – в Канаде; 17,2 – в США; 19,3 – во Франции; 23,7 – в Японии; 31,9 – в Германии [7, с. 21].

Актуальность проблемы также подтверждает состояние занятости населения разных стран. По оценкам МОП, в мире насчитывается 160 млн. безработных. Но эти офи-

циальные данные не раскрывают действительных масштабов этого негативного явления, т.к. оно охватывает еще и семьи безработных. Если учитывать случаи неполной занятости, масштабы безработицы возрастут до 1 млрд. человек. С каждых 100 работающих 16 получают низкую заработную плату, которая не позволяет содержать свои семьи, т.е. находятся за пределами минимальной черты бедности, которая соответствует доходу в 1 доллар на человека в день [3, с. 56-57].

Хотя традиционно в числе основных причин, вызывающих исход населения из развивающихся стран, является бедность, ее роль неоднозначна и относительна. Как известно, низкому уровню экономического развития и связанной с ним остроте социальных проблем обычно сопутствует общая политическая нестабильность, локальные войны, хрупкость демократии, нарушения прав человека и ограничение гражданских свобод. Эти негативные явления усугубляются преследованиями по политическим, национальным, религиозным и т.п. мотивам, беззаконием и разгулом преступности, а также неупорядоченным регулированием хозяйственной среды. Названные обстоятельства толкают людей к переселению и порождают потоки беженцев. Среднегодовое число беженцев в 1999-2003 гг. составляло в Европе 1,2 млн., в Северной Америке – 600 тыс., Австралии и Океании – около 100 тыс. [8, с. 6-7].

В числе движущих сил миграции также называется демографический дисбаланс между разными группами стран. В экономически развитых странах естественный прирост населения крайне низок или даже отрицателен. К примеру, депопуляция населения отмечается в Германии (–0,1%), нулевой показатель – в Италии, очень невысокий естественный прирост – в Великобритании (0,1%), Японии (0,2%), Канаде (0,3%), Франции (0,4%), США (0,5%). Население развивающихся стран, напротив, растет быстрыми темпами: на территории Палестины оно увеличивается на 3,7% в год, в Йемене – на 3,3%, в Конго – на 3,1% [7, с. 20].

Согласно прогнозу Отдела ООН по вопросам населения, за период до 2050г. из-за демографического спада развитых стран Германии понадобится 487 тыс. мигрантов ежегодно, Франции – 109 тыс., а ЕС – 1,6 млн. человек.

Таким образом, разрыв в уровнях и качестве жизни, а также потребность развитых обществ в дополнительной рабочей силе, превращает их в миграционный магнит, притягивающий обильные людские потоки. Структурами, заинтересованными в активизации миграции, в развивающихся странах могут быть правительства, а также некоторые нелегитимные организации (организованные преступные группы, кланы, радикальные организации, религиозные секты и пр.).

Английский исследователь Дж. Солт считает, что международная миграция в условиях глобализации – это организованный разветвленный международный бизнес, обладающий огромным бюджетом; он манипулирует сотнями тысяч рабочих мест и людей по всему миру и управляется сетью организаций и институтов, у каждого из которых есть деловой интерес в этом бизнесе [7, с. 22].

В числе важных глобализационных факторов миграции необходимо отметить разрастание международной преступности, которая связана с контрабандой людей, во многом стимулирующей нелегальный поток мигрантов. Нередко подобный бизнес организуется по типу «полного цикла»: от изготовления фальшивых документов и незаконного провоза иностранцев через границу до обеспечения их жильем и нелегальной занятостью, а его общемировые доходы оцениваются в 10 млрд. долл. в год [8, с. 11].

Еще одним фактором миграции является расширение деятельности ТНК. Если в начале 90-х годов в мире их насчитывалось, согласно данным ЮНКТАД, 37 тыс. и они имели в общей сложности 170 тыс. зарубежных филиалов, то к 2004 г. эти цифры выросли соответственно до 70 тыс. и как минимум 690 тыс., почти половина которых находилась в развивающихся странах.

ТНК оказывают неоднозначное влияние на развитие миграционных процессов. С одной стороны, создание новых рабочих мест в странах размещения филиалов сдерживает миграцию. С другой же, способствуя модернизации экономики и социальных отношений, совершенствованию профессиональных навыков работников филиалов, установлению более тесных связей между странами, где они действуют, ТНК благоприятствует миграционной мобильности населения. В 2002 г. США выдали 58 тыс. въездных виз служащим ТНК, Великобритания – 19 тыс. [3, с. 59].

На глобализационные тенденции в науке указывает расширение совместной научной деятельности, выполняемой с зарубежными коллегами. Так, доля публикаций в международном соавторстве возросла в странах ОЭСР с 14% в 1986 г. до 31% в 1999 г. В 2003 г. В странах ЕС-15 она составила в среднем 35% [8, с. 10].

В заграничных передвижениях ученых особую роль играют неэкономические факторы, в частности высокий уровень научных исследований или преподавания в тех или иных странах, а точнее – в конкретных зарубежных центрах, где работают выдающиеся деятели науки. Например, в Национальном институте здравоохранения США, крупнейшей исследовательской организации в области биомедицины, в 2000 г. численность иностранцев, приехавших для обмена опытом, достигала 2,5 тыс. и составляла 14% штата [8, с. 13].

Что касается миграционной ситуации в Украине, трудовая миграция населения в страны Европейского союза, Америки, России является одной из серьезнейших проблем государства. По разным оценкам, на сегодняшний день 5-7 млн. украинцев пребывают на заработках за границей. При этом около 80% из них работают нелегально. Такой значительный отплыв людей за границу может привести к существенному снижению трудового потенциала страны, профессиональной деградации нации [1, с. 34].

Основным социально-экономическим фоном, который побуждает расширение трудовой миграции из Украины за границу, является следствие продолжительной стагнации экономики. Уменьшение внутреннего валового продукта негативно повлияло на уровень жизни населения Украины и на возможность занятости и получения желаемой оплаты и доходов.

В 2005 г. среднемесячное количество зарегистрированных безработных в Украине составило 1595,2 тыс. человек [2, с. 340]. Нагрузка на одно рабочее место, определенная Государственной службой занятости, на 1 января 2004 г. в Украине составила 7 человек, в том числе в АР Крым – 9, Донецкой области – 3, Закарпатской области – 10, Тернопольской – 25. Уровень трудоустроенных лиц, которые находятся на учете в Государственной службе занятости, составляет всего лишь 20-30% [1, с. 35].

Иммигранты во многих странах заняты на тяжелых, вредных, низкооплачиваемых работах, непривлекательных для местных жителей, - так называемых работах 3D (dirty, dangerous, difficult). Украинцы за границей работают в основном в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, в сфере транспорта и связи, торговле и общественном питании. Украинские нелегалы в большей части мигрируют в такие страны, как Италия, Португалия, Испания. Значительное место по количеству работников из Украины занимает Россия. По данным Министерства иностранных дел Украины, только на сезонных строительных работах в Москве и Подмоскowie в последние годы работают более 200 тыс. украинских мигрантов. В нефтяной промышленности России задействовано около 300 тыс. украинцев. В других сферах хозяйства работает до 1,5 млн. граждан Украины [1, с. 34].

По данным Международной организации миграции, 46 % украинских трудовых мигрантов работают по 12 часов в сутки, каждый четвертый — 13 и более; четверть — не имеют выходных; почти 60 % — постоянных выходных. Только 15 % работают ле-

гально. По експертним оцінкам, втрати української економіки із-за відтоку робочої сили становлять до 10 млрд. гривень [4, с. 43].

Важно навіть не кількість мігрантів, а їх якість. Окремі 75% з них мають вище або незакінчене вище освіту. Той факт, що за кордоном працюють, як правило, не за спеціальністю, не є фактором, який зупиняє міграцію. Т.е. достатньо кваліфіковані спеціалісти з різних сфер, освічені люди, на підготовку яких витрачені значительні, переважно державні, кошти, не можуть реалізуватися в своїй країні. По даним НАН України, за 2005-2006 гг. за кордон виїхало більше тисячі українських вчених. Вчені мігрують в основному в Росію, США, Ізраїль і Німеччину [6, с. 182].

Неоднозначність впливу глобалізації на соціально-трудові відносини передбачає необхідність розробки відповідного механізму їх регулювання. Стратегічним завданням України в сучасних умовах є проведення зваженої економічної політики, яка одночасно буде сприяти її інтеграції в світову економічну систему і адаптації соціально-трудових відносин до змін під впливом глобалізації і технологічного прогресу.

4. Висновки. Таким чином, глобалізація стає новим і дуже важливим фактором сучасної міграції населення, виконуючи функції її прискорення. При цьому і сама міграція все більше грає роль засобу, що сприяє глобалізації розвитку країн і регіонів. Багатоманітність рухомих сил міграції, змінюваність їх структури і ролей окремих складових створюють неабиякі складнощі при аналізі розвитку міграційних процесів. Однак, щоб уникнути непередбачуваних наслідків міграції і розрахунків в її регулюванні, саме цю специфіку формування міжнародної міграції населення необхідно враховувати при прогнозуванні її тенденцій і розробці відповідної політики.

Бібліографічний список

1. **Варецька О.** Соціально-економічне підґрунтя трудової міграції України // Україна: аспекти праці. – 2005. - №5. – с. 34-40.
2. **Гришнова О.А.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. – 559 с.
3. **Гуць М. І.** Сучасні тенденції глобалізації економіки та її зв'язок з ринком праці // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. - №1(44). – с. 56-64.
4. **Мельник С.** Мотивація населення України до міждержавної трудової міграції // Україна: аспекти праці. – 2002. - №1. – с. 42-47.
5. **Меднікова Г.** Фактор міграції в культурному діалозі цивілізацій в умовах глобалізації // Освіта і управління. – 2004. – Т.7 №3-4. – с. 82-92.
6. **Румянцев А.П., Коваленко Ю.О.** Міжнародна економіка: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 296 с.
7. **Рязанцев С.** Миграционные тренды и международная безопасность // Международные процессы – 2003. – Т.1 № 3 (3) – с. 20-29. (www.intertrends.ru).
8. **Царенко И.** Движущие силы международной миграции населения // Мировая экономика и международные отношения – 2007. - №3. – с. 3-15.

БАКЛАН М.А., ст. гр. МЭД-07с
 Науч. руков.: ШАПОВАЛ С.Н., к.т.н., проф.
 Донецкий национальный технический университет,
 г. Донецк.

ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА ТОВАРА

Предложена новая концепция определения экономического эффекта и экономической эффективности экспорта товара.

1. Актуальность. В настоящее время не существует единой признанной методики оценки экономической эффективности и экономического эффекта экспорта товара.

2. Цель исследования: обоснование концепции установления экономического эффекта и экономической эффективности экспорта товара.

3. Основная часть. В работе [1] в качестве показателей экономической эффективности экспорта товара предлагается использовать базовый $\mathcal{E}_{эб}$ и альтернативный $\mathcal{E}_{эа}$ коэффициенты эффективности экспорта, определяемые из выражений

$$\mathcal{E}_{эб} = \frac{B_{э}}{З_{э}}, \quad (1)$$

$$\mathcal{E}_{эа} = \frac{ВП_{э}}{ВП_{г}}, \quad (2)$$

где $B_{э}$ — выручка от экспорта товара в гривневом эквиваленте, грн.;

$З_{э}$ — полные затраты на производство и экспорт товара, грн.;

$ВП_{э}$ — валовая прибыль от экспорта товара, грн.;

$ВП_{г}$ — валовая прибыль от продажи товара на внутреннем рынке, грн.

Экспорт считается эффективным, если $\mathcal{E}_{эб} > 1$ и $\mathcal{E}_{эа} > 1$.

Показатель $\mathcal{E}_{эб}$, определяемый выражением (1), не учитывает аналогичного соотношения между выручкой от реализации товара и полными затратами на его производство и реализацию на внутреннем рынке, которое может быть больше, чем $\mathcal{E}_{эб}$ и, значит, этот показатель не может найти применения.

Показатель $\mathcal{E}_{эа}$, определяемый формулой (2), будет отрицательным, если валовая прибыль от продажи товара на внутреннем рынке $ВП_{г}$ является отрицательной, т.е. когда реализация товара на внутреннем рынке является убыточной. Поэтому его также нельзя рекомендовать к использованию.

В работе [2] экономическую эффективность экспорта рекомендуется определять только выражением (1). Из-за указанного выше недостатка эту рекомендацию можно считать необоснованной.

Согласно [2,3] показатель экономического эффекта экспорта товара E_{exp} , грн. рекомендуется рассчитывать по формуле

$$E_{\text{exp}} = B_{\text{э}} - Z_{\text{э}} = BП_{\text{э}} \quad (3)$$

По мнению авторов [2,3] положительная величина $E_{\text{exp}} = BП_{\text{э}}$ дает возможность считать, что получен положительный эффект экспорта товара.

Показатель $E_{\text{exp}} = BП_{\text{э}}$, представляющий собой валовую прибыль от экспорта товара, не может быть использован для этой цели, так как он не учитывает валовую прибыль от продажи товара на внутреннем рынке $BП_{\text{в}}$, которая может быть больше величины $E_{\text{exp}} = BП_{\text{э}}$ и в этом случае экспорт товара будет нецелесообразен.

Слово «эффект» в переводе с латинского означает «результат» и согласно [4] является приращением конкретного экономического показателя или разницей между его значениями при альтернативном и базовом вариантах экономического поведения предприятия. Такими вариантами экономического поведения предприятия являются: «экспорт конкретного количества товара» и «реализация этого количества товара на внутреннем рынке». Первый вариант можно считать альтернативным, а второй – базовым.

Наиболее объективным показателем, оценивающим экономическую деятельность предприятия, является прибыль. [4]

Вполне логично, что экономический эффект экспорта $Q_{\text{э}i}$ единиц товара по i^{MY} контракту будет установлен из выражения

$$F_{\text{э}i} = BП_{\text{э}i} - BП_{\text{в}i} = \Delta BП_{\text{э}i}, \quad (4)$$

где $F_{\text{э}i}$ — экономический эффект экспорта товара по i^{MY} контракту, грн.;

$BП_{\text{э}i}$ — валовая прибыль от экспорта $Q_{\text{э}i}$ единиц товара по i^{MY} контракту, грн.;

$BП_{\text{в}i}$ — валовая прибыль от реализации $Q_{\text{э}i}$ единиц товара на внутреннем рынке, грн.

$\Delta BП_{\text{э}i}$ — прирост валовой прибыли за счет реализации i^{FO} экспортного контракта, грн.

Экономический эффект экспорта товара по i^{MY} контракту $F_{\text{э}i}$ показан на рисунке 1.

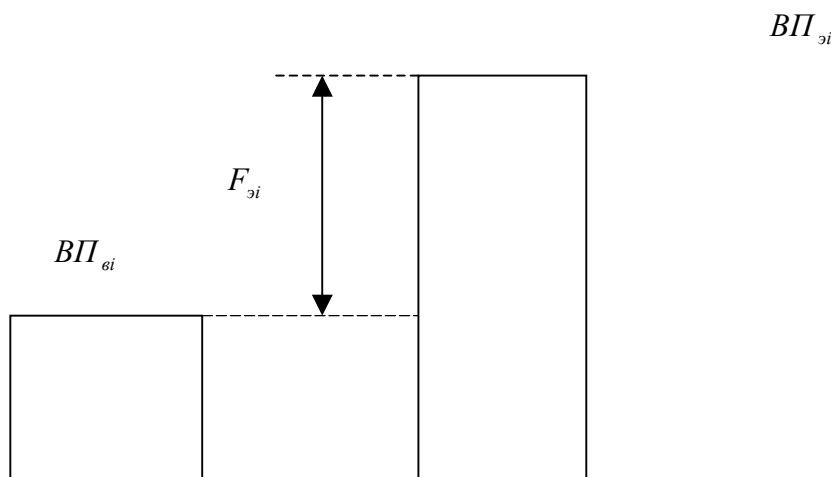


Рисунок 1 — Экономический эффект экспорта товара по i^{MY} контракту $F_{\text{э}i}$

Положительный экономический эффект экспорта товара по i^{MY} контракту будет получен, если рассчитанная по формуле (4) величина $F_{\varepsilon i} > 0$, так как в этом случае будет получен прирост валовой прибыли за счет реализации этого контракта.

Категория «эффективность» может интерпретироваться как «результативность», представляющая собой относительный (удельный) эффект [4]. Учитывая это, экономическая эффективность экспорта товара по i^{MY} контракту $f_{\varepsilon i}$, грн./единицу товара будет установлена из выражения

$$f_{\varepsilon i} = \frac{F_{\varepsilon i}}{Q_{\varepsilon i}} = \frac{\Delta B\Pi_{\varepsilon i}}{Q_{\varepsilon i}}, \quad (5)$$

В экономическом смысле величина $f_{\varepsilon i}$ представляет собой прирост валовой прибыли от единицы экспортируемого товара (прирост удельной валовой прибыли) при реализации i^{GO} контракта. Вполне очевидно, что i^{Y} контракт будет экономически эффективным, если установленная из выражения (5) величина $f_{\varepsilon i} > 0$.

Суммарный экономический эффект экспорта товара по всем контрактам $F_{\varepsilon \Sigma}$, грн. Определяется по формуле

$$F_{\varepsilon \Sigma} = \sum_{i=1}^n F_{\varepsilon i}, \quad (6)$$

где n — количество контрактов на экспорт товара.

В экономическом смысле величина $F_{\varepsilon \Sigma}$ представляет собой суммарный прирост валовой прибыли за счет реализации всех контрактов на экспорт товара.

Экономическая эффективность экспорта товара по всем контрактам \bar{f}_{ε} , грн./единицу товара определяется из выражения

$$\bar{f}_{\varepsilon} = \frac{F_{\varepsilon \Sigma}}{Q_{\varepsilon \Sigma}} = \frac{\sum_{i=1}^n F_{\varepsilon i}}{Q_{\varepsilon \Sigma}} = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta B\Pi_{\varepsilon i}}{Q_{\varepsilon \Sigma}}, \quad (7)$$

где $Q_{\varepsilon \Sigma}$ — суммарный объем экспорта товара по всем контрактам, определяемый по формуле

$$Q_{\varepsilon \Sigma} = \sum_{i=1}^n Q_{\varepsilon i}, \quad (8)$$

В экономическом смысле величина \bar{f}_{ε} представляет собой средний прирост валовой прибыли от единицы экспортируемого товара (средний прирост удельной валовой прибыли) за счет реализации всех контрактов на экспорт товара.

4. Выводы. Предложенные разными авторами методы определения экономического эффекта и экономической эффективности экспорта товара не соответствуют предъявленным к этим показателям требованиям.

В данной работе предложена новая концепция определения экономического эффекта и экономической эффективности экспорта товара.

Согласно предложенной концепции, экономическим эффектом экспорта товара является прирост валовой прибыли за счет экспорта конкретного количества этого товара, а экономической эффективностью экспорта товара — прирост валовой прибыли за счет экспорта единицы товара или прирост удельной валовой прибыли за счет экспорта товара. Экономический эффект экспорта предлагается определять как разницу между валовой прибылью от экспорта конкретного количества товара и валовой прибылью от реализации этого же количества товара на внутреннем рынке.

Экономическую эффективность экспорта товара предлагается устанавливать как частное от деления экономического эффекта экспорта товара на количество экспортируемого товара.

Библиографический список

1. Учебно-тренинговая фирма «Внешконсалт»/Макогон Ю.В., Кравченко В.А. и др. Под общей ред. д.э.н., проф., академика АЭН Украины Макогона Ю.В. — Донецк: «Донеччина», 1999 — 192 с.
2. Козик В.В., Паркова Л.А., Карпак Я.С., Григорьев О.Ю., Босак А.Ю. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К: Центр навчальної літератури, 2004. — 608 с.
3. Основы внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие/Под ред. д.э.н., проф. В.И. Кравченко, д.э.н., проф. А.Н. Румянцева — Симферополь: Таврия, 2005. — 268 с.
4. Економіка підприємства: Навч. посіб./А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.: За ред. А.В. Шегди. — К: Знання-прес, 2001. — 335 с.

ЖИЛЕНКОВА Е.Е., ст. гр. МЭ-06а

Науч. руков.: Кинько Е. Н., старший преподаватель.

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

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рассмотрена проблема мотивации персонала на предприятии в условиях рыночной экономики, ее сущность, виды мотиваторов и механизм их действия, а также влияние мотивации на производительность труда и следовательно на формирование прибыли предприятия.

1. Актуальность. В условиях рыночной экономики каждое отдельное предприятие стремится к максимизации своей прибыли. Основную роль в процессе образования прибыли играют трудовые ресурсы. Перед каждым руководителем предстает проблема формирования мотивационного поведения персонала, так как именно мотивация является основой высокой производительности труда.

2. Цель исследования: является теоретическое обоснование сущности мотивации и анализ проводимых исследований в области мотивации трудовых ресурсов.

3. Основная часть. Мотивация является важнейшим фактором, который следует учитывать при построении системы руководства предприятием.

Понятие «мотивации» большинство учёных трактуют, отталкиваясь от греческого “*motif*” и латинского “*movio*” что дословно переводится как «двигаю». То есть мотивация представляет собой внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения определённых целей, наличия интереса к такой деятельности и способов её инициирования, побуждения. Мотивацию рассматривают как процесс формирования у работников мотивов к деятельности в интересах и целях предприятия.

Теоретические положения формирования мотивационного поведения человека описаны ещё в работах таких экономистов, как А. Смит, Ф. Тейлор, А. Маслоу, Л. Портер и др.

Часто термины «мотивация» и «стимулирование труда» используются как синонимы. Однако, «мотивация» и «стимулирование» – являются самостоятельными категориями рыночной экономики.

В основу процесса «стимулирования» конкретного субъекта рынка положена социально-экономическая мотивация, то есть зарплата, премии, участие в прибыли, продвижение по службе, спонсорство, льготы, моральная поддержка, отзыв в СМИ.

Понятие «мотивация» имеет более широкие границы. Мотивационное поведение человека может возникнуть не только под влиянием социально-экономических мотивов, но и органических (голод, жара, боль и т.д.), эмоциональных (месть, страх и т.д.), интеллектуальных (любопытство, жажда знаний и т.д.) и других психологических мотивов.

При исследовании проблем мотивации на уровне конкретного предприятия, не следует мотивацию и стимулирование привязывать только к персоналу и учредителям предприятия (т.е. внутренней среде). Стимулы и мотивы необходимо отслеживать и во внешней среде и при этом стремиться активизировать позитивное влияние отдельных субъектов рынка на укрепление конкурентоспособности предприятия.

Мотиваторы — факторы, которые повышают эффективность работы человека и (или) его удовлетворенность за счет того, что соответствует его внутренним потребностям и мотивам, которые в настоящий момент частично или полностью не удовлетворены и требуют удовлетворения.

Выделяют материальные и нематериальные мотиваторы.

К материальным относят: деньги, материальный стимул, зарплату, возможность регулярно зарабатывать больше, прямую зависимость вознаграждения от результатов своего труда, отсутствие пределов в доходах, интерес к лидерам в этой области.

Оплата труда выступает основным, материальным стимулом. Оплата труда – это всякий заработок в денежном выражении, который в соответствии с трудовым договором или контрактом собственный или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу или предоставленную услугу.

Заработную плату следует рассматривать как экономическую категорию, а также как материальный стимул. Как экономическая категория заработная плата выражает общественные отношения между собственником средств производства отдельным трудовым коллективом и работником по поводу распределения вновь созданной стоимости или национального дохода. Как материальный стимул заработная плата выражает ту часть национального дохода, который направляется на оплату труда и поступает в личное распоряжение трудящихся. Заработная плата подразделяется на основную, дополнительную и другие поощрительные и компенсационные выплаты.

Другим материальным стимулом выступает вознаграждение за конечный результат, которое выплачивается из фонда оплаты труда за достижение определенных результатов деятельности предприятия (организации), а также отдельных структурных подразделений. Вознаграждение стимулирует групповые интересы, поощряет коллек-

тивизм в достижении конечных результатов производства и чаще всего распределяется по коэффициенту трудового участия или вклада.

Премия за основные результаты так же, как и вознаграждение, стимулирует достижение конечных результатов предприятия или структурного подразделения в целом, однако выплачивается из прибыли предприятия. Выплата премии в соответствии с достигнутыми результатам напрямую увязывается с получением прибыли, а в отсутствие последней, может идти речь только о моральном вознаграждении.

Еще одним важным экономическим стимулом является материальная помощь, которая выплачивается из фонда материального поощрения за счет прибыли и имеет целью обеспечение социальных гарантий и благ для работников за счет предприятия. Материальная помощь выплачивается в виде компенсационных выплат в чрезвычайных или экстремальных ситуациях: смерть сотрудника или его близких родственников, свадьба сотрудника или его близкого родственника, для приобретения лекарств или платного лечения сотрудника, при несчастных случаях (пожар, авария, травма, гибель имущества), к очередному отпуску для приобретения путевки, для завершения творческой работы (книги, диссертации, художественного произведения).

В современных условиях получает распространение такая форма экономического стимулирования труда как участие в прибылях. Обычно применяются две формы: денежные выплаты за счёт прибыли; размещение среди работников акций с выплатой дивидендов.

Среди нематериальных мотиваторов прежде всего выделяют стабильность и определенность. Так, сотрудников привлекают определенность и структурированность труда, понятные критерии оценки работы, четкий график и нормированный рабочий день, удобный проезд, а также медицинское и пенсионное страхование.

Не менее важными факторами мотивации является наличие четкой цели, благоприятные межличностные отношения в коллективе, признание и статус, возможность карьерного роста, особые программы социального пакета (страховка, служебный автомобиль).

Целесообразным является также использование и других мотивов и стимулов, в частности морального поощрения и предоставления социальных услуг.

Следует отметить, что нематериальные мотивации являются не менее важными, чем материальные. Как показывают опросы служащих в развитых странах, от компании, которой люди отдают большую часть своей жизни и которую они выбрали как средство достижения своих жизненных целей, они ждут прежде всего следующего:

- гарантии занятости и стабильности в будущем;
- зарплаты выше среднего для данной отрасли;
- возможностей для самореализации и перспектив в карьере;
- хорошей организации и комфортных условий труда.

По результатам другого исследования, которое проводилось в странах Восточной Европы, были выявлены наиболее важные факторы, влияющие на производительность труда. Так, наиболее значимыми оказались: условия труда, качество менеджмента в компании, репутация компании. Как видно из данного опроса, одним из наиболее значимых факторов, влияющих на персонал, является уровень эффективности управления компанией, то есть способность руководства быстро справляться с возникающими трудностями. Это же исследование показало, что зарплата является важным, но не решающим фактором производительности труда.

Следует принимать во внимание тот факт, что мотивы, потребности и ценности индивидуальны. Они не бывают абсолютно идентичными для отдельной социальной группы или для всех сотрудников организации, поэтому для эффективного управления предприятием важно уметь определять и использовать личностные мотивы, потребно-

сти реального или будущего сотрудника. В течение жизни мотивы могут меняться как под влиянием внешних, объективных факторов, так и в связи с развитием и изменением личности.

Основной целью владельца предприятия является получение максимальной прибыли, а цель персонала – оптимизация личных мотивов и стимулов. Следовательно, для удовлетворения как первого, так и второго стремления необходимо объединения обеих целей в долгосрочной перспективе в единую стратегию.

4. Вывод: Таким образом, мотивация призвана помочь людям со средними способностями достигать экстраординарных результатов. Построение адекватной мотивационной программы является одной из важнейших задач руководства предприятия. Наиболее значимым материальным стимулом выступает зарплата. Однако любая программа мотивационной поддержки должна сочетать материальные стимулы с нематериальными из ряда тех, которые наиболее ценятся персоналом. Только в таком случае мотивационная политика будет наиболее эффективна.

Библиографический список

1. Лазарев С.В. Построение системы мотивации // Мотивация и оплата труда. – 2006. - №3.
2. Кони́на И. Мотивация персонала: привлечение, удержание и эффективный труд. // Мотивация и оплата труда. – 2007. - №2

ШИРМУК Е.В., ст.гр. МЕ-06-а

Науч.руков.:КИНЬКО Е.Н., ст.пр.

Донецкий национальный университет экономики и торговли им.Туган-Барановского
г. Донецк

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОСТИ

Рассмотрены экологические проблемы Украины, а также факторы воздействующие на состояние окружающей среды страны и средства по их устраниению.

1. Актуальность. На сегодняшний день мировое внимание наиболее остро приковано к экологическим проблемам. В связи с развитием научно-технического прогресса резко усугубилось состояние окружающей среды. Украина относится к числу стран, которые требуют значительной реорганизации производства и пересмотра вопросов экологизации предприятий.

2. Цель исследования: анализ и теоретическое обоснование необходимости решения вопросов, связанных с состоянием окружающей среды Украины, в следствие работы предприятий промышленной сферы.

3. Основная часть. Современные темпы научно-технического прогресса характеризуются не только позитивными, но и негативными процессами. Резкое возрастание за последнее столетие объемов промышленного и сельскохозяйственного производства, развитие транспорта, энергетики, химизации, возрастание урбанизации территории и количества населения привели к увеличению пагубного влияния общества на природную среду. Возникла необходимость активной борьбы с загрязнением окружающей среды. Среди негативных последствий все больший размах приобретают отходы как промышленного, военного, так и сельскохозяйственного производства. По количеству

промышленных отходов на душу населения Украина занимает одно из первых мест в Европе. А ежегодный объем загрязняющих веществ, который приходится на 1 км² площади Украины, в 6,5 раз больше, чем в странах Европы.

Проанализировав пробы воздуха, взятые по всей Украине, экологи посчитали, что на одного украинца приходится 120 килограммов вредных выбросов в год. Две трети всех вредных выбросов приходится на Восточную Украину, где допустимые нормы загрязнения атмосферного воздуха превышены в девять раз. Самый значительный вклад в ухудшение экологии Украины вносит Донбасс. Плотность выбросов пыли и газов в этом районе в шесть раз больше, чем в среднем по Украине. Преобладающие вредные вещества – оксид углерода, сернистый ангидрид, пыль и лёгкие органические соединения.

Наиболее «загрязняющими» являются следующие отрасли тяжёлой промышленности Донбасса[1]:

- металлургическая промышленность — 33,3 %;
- угольная промышленность — 31,9 %;
- энергетическая промышленность — 30,8 %;
- транспорт — 0,6 %;
- строительство — 0,3 %;
- сельское хозяйство — 0,03 %.

При этом более 40 % объёма вредных выбросов приходится на 3 электростанции и 4 металлургических завода области:

- Мариупольский металлургический комбинат имени Ильича — 11,2 %;
- Кураховская ГРЭС — 7,7 %;
- Угледорская ГРЭС — 7,1 %;
- Старобешевская ГРЭС — 6,3 %;
- Металлургический комбинат «Азовсталь» — 5,7 %;
- Енакиевский металлургический завод — 2,7 %;
- Макеевский металлургический комбинат имени Кирова — 1,5 %.

Не намного отстаёт от Донбасса и Запорожье, где действуют 230 промышленных предприятий, в том числе металлургической промышленности. Общее количество загрязняющих веществ, выбрасываемых в воздух – более 150 тыс. тонн. На долю завода «Запорожсталь» приходится больше половины всех вредных выбросов. Это предприятие – самый крупный загрязнитель атмосферного воздуха среди металлургических заводов Украины. Даже в Одессе – курортном городе, центр оздоровления и массового туризма воздух чрезвычайно загрязнён.

Источником загрязнения воздуха являются предприятия энергетики, теплоэлектростанции. Предприятия малой энергетики мало оснащены системами очистки пылегазовых выбросов. Мелкие котельные, промышленные и отопительные печи размещаются в зонах с высокой концентрацией населения, и при отсутствии технических средств для полного сжигания топлива, тем самым наносят очень большой вред экологии Украины. При сжигании 1 т.у.т. природного газа в мелких котельных образуется 2,5 тонны вредных выбросов.

Наиболее сильно загрязнён воздух в Днепропетровске, Донецке, Запорожье, Киеве, Кривом Роге, Львове, Мариуполе, Одессе и Харькове.

При этом масштабы загрязнения зависят от размеров предприятия, потребляемого сырья. Особенно сильно влияют на загрязнение воздуха предприятия чёрной и цветной металлургии, химии и нефтехимии, стройиндустрии, энергетики, топливной промышленности.

Окислами углеводорода, азота, серы загрязняют атмосферный воздух тепловые электростанции. Предприятия химической промышленности, выпускающие лекарства, средства бытовой химии, удобрения и многие другие продукты, используемые почти во всех случаях жизни, выбрасывают в воздух до 80 тысяч различных химикатов. При производстве строительных материалов, особенно таких, как цемент, стекло, асфальто-бетон воздух загрязняется пылью, соединениями свинца, окисью азота, фтористым водородом.

Негативные экологические показатели наносят вред как социальным ресурсам страны, так и экономическим. К примеру Министерство охраны окружающей среды Украины опасается, что из-за отсутствия экологических стандартов украинские предприятия не смогут чувствовать себя комфортно в условиях ВТО. Об этом 14 марта 2008 года на пресс-конференции глава министерства Георгий Филипчук заявил, что европейские директивы сегодня направлены на то, что если у предприятия нет разработанной системы управления качеством окружающей среды, то оно не сможет выпускать свои товары и услуги. Также он отметил, что правительство не ставит никаких требований перед предприятиями, которые загрязняют окружающую среду, когда внутренний рынок станет открытым для любого субъекта хозяйствования на территории Украины, мы не сможем делать никаких преференций для поддержки отечественного производителя.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что Украина стоит на пороге экологической катастрофы. К сожалению, политика нашего государства в первую очередь направлена на получение прибыли и расширение масштабов производства. Лишь малая доля предприятий оснащена специальным очистительным оборудованием.

Ситуация, сложившаяся в Украине не безвыходная, она имеет свои пути разрешения. Стране необходимо прибегнуть к опыту европейских государств, которых давно волновали проблемы загрязнения экологии предприятиями. В мировой практике была разработана теория поддержания экологического состояния окружающей среды на должном уровне, ее название «Теория устойчивого развития». Понятие устойчивого развития общества подразумевает обеспечение возможности удовлетворения потребности людей без угрозы возможностям потребностей будущих поколений. В рамках Глобального Экологического форума в Рио-де-Жанейро (1992) были сформулированы следующие основные принципы о неразрывности эколого-экономических связей: экономическое развитие в отрыве от экологии ведет к превращению планеты в пустыню; упор на экологию без экономического развития закрепляет нищету и несправедливость.

Государство должно обратить внимание на проблемы загрязнения окружающей среды предприятиями химической, угольной и металлургической продукции. Необходимо затраты на построение очистительных систем, что требует значительных финансовых выплат из бюджета.

Загрязнение окружающей среды невозможно запретить, т.к. любая деятельность, связанная с природопользованием ведёт к загрязнению. Но контролировать уровень загрязнения можно и необходимо. Для этого предусматривается введение налога на загрязнение воздуха. Система налогообложения действует уже в некоторых странах. Например, в ФРГ налогом на загрязнение воздуха с недавнего времени облагаются все загрязняющие производства, в Нидерландах такая система действует в течение десяти лет, во Франции с 60-х годов.

Сама система налогов на загрязнение воздуха очень сложна и направлена на то, чтобы снизить загрязнения до достижения допустимых значений. Введение налога на загрязнение воздуха способствует сокращению или замене экологически вредных производств, введению более экологичных технологий, использованию менее опасного для окружающей среды сырья, введению современных систем очистки. Платить за загряз-

нение воздуха должны все организации, если их деятельность является источником загрязнения атмосферного воздуха

Еще один путь - внедрение высоких технологий. Это – ресурсосберегающие, энергосберегающие технологии, использующие последние достижения науки и техники в целях повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. И здесь экономичность, безотходность производств, применение замкнутых технологических циклов, то есть те факторы, которые уменьшают технологическую нагрузку на окружающую среду, играют главенствующую роль. Примером может служить стратегия развития экономики Тайваня, где при создании технопарков во главу угла было поставлено привлечение высокотехнологичных производств, не наносящих вред окружающей среде.

Первое обязательное условия для Украины – это осознание, что у нас действительно есть серьезные экологические проблемы. И что они стали следствием неправильной организации деятельности предприятий страны. А затем уже принимать меры по решению этого вопроса

Экологизация производства не может рассматриваться как проблема одной страны, это проблема всего мира. Экология страны является лишь структурной частью сложного организма – экологии в планетарном значении. Поэтому и решение связанных с ним проблем не возможно силами одного отдельного государства. Украина должна сотрудничать с международными организациями по защите окружающей среды, принимать участие в мировых конференциях, где ведущие экологи обмениваются опытом и разрабатывают новые проекты. Лишь совместными усилиями возможна борьба с глобальными проблемами. И заниматься их решением необходимо уже сегодня.

4.Выводы. Таким образом, проанализировав главные вопросы, связанные с экологией Украины, я пришла к выводу, что страна нуждается в реорганизации условий производства. Необходимо, используя средства НТП, внедрять новые очистительные технологии на предприятия и вносить изменения в законодательную базу, которые повлекут уменьшение количества вредных выбросов.

Библиографический список.

1. **Подольский В.** Путь к ответственности// Деловой экологический журнал. – 2007. - №1. – С.35-37.
2. **Данилов А.** Совершенствование системы государственной экологической экспертизы. // Экологический консалтинг. – №1. – С.2.
3. [1] - <http://ru.wikipedia.org/>

ПОНОМАРЕНКО Н.А., ст. гр. ЭК-046
Науч. руков.: БАРЫЛО И.В., ассистент,
Государственный университет информатики и искусственного интеллекта
г. Донецк.

ОБОСНОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА С ПОМОЩЬЮ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ

В данной статье в развернутом виде представлено обоснование вывода на рынок нового товара с помощью итеративного алгоритма вычисления групповых экспертных оценок и получены результаты, составляющие основу оптимальной системы принятия решений.

Актуальность. В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Цель исследования: математическое обоснование вывода на рынок нового товара с помощью экспертных методов.

Основная часть. Объектом исследования является ОАО «Красногоровский огнеупорный завод» - одно из старейших предприятий огнеупорной промышленности, основан в 1899 году «Красногоровским Франко-русским анонимным обществом» как завод по производству кварцевого и кремнеземного огнеупорного кирпича, керамического камня и бутылок.

Сфера деятельности предприятия – огнеупорные изделия, выпускаемые заводом, применяются в металлургической, машиностроительной, химической, коксохимической, промышленности строительных материалов, керамической и перерабатывающей промышленности, стекольной отраслях и при производстве сахара, стройматериалов, в теплоэнергетике, литейном производстве и других отраслях народного хозяйства.

Предметом исследования является подсистема планирования выпуска нового товара.

Преимуществом ОАО «Красногоровский огнеупорный завод» при поставке продукции металлургическим и коксохимическим предприятиям заключается в комплексной поставке огнеупоров – динасовые, шамотные огнеупоры и молотые материалы.

В настоящее время для увеличения прибыли, предприятие должно осваивать новые виды продукции, расширять рынки сбыта и искать новых потребителей выпускаемой продукции.

На стадии выхода на рынок проявляется множество случайных факторов, предсказать которые из-за их неопределенности зачастую невозможно (конкурентные действия, реакция рынка). Поэтому выход на рынок с новым товаром всегда риск [1, с.117].

Неопределенность и недостаточность информации приводит к риску принятия не самого оптимального решения, а только лишь одного из возможных. В условиях неполноты информации возникает необходимость применять экспертные оценки. Экспертные методы применяют сейчас в ситуациях, когда выбор, обоснование и оценка последствий решений не могут быть выполнены на основе точных расчетов. Такие ситуации нередко возникают при разработке современных проблем управления общественным производством и, особенно, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

В последние годы экспертные оценки находят широкое применение в социально-политическом и научно-техническом прогнозировании, в планировании народного хозяйства, отраслей, объединений, в разработке крупных научно-технических, экономических и социальных программ, в решении отдельных проблем управления.

Применение экспертных методов обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на всех этапах принятия решений, что позволяет существенно повысить их качество и эффективность.

Сущность метода экспертных оценок заключается в проведении экспертами интуитивно-логического анализа проблемы с количественной оценкой суждений и формальной обработкой результатов. Получаемое в результате обработки обобщенное мнение экспертов принимается как решение проблемы. Комплексное использование интуиции (неосознанного мышления), логического мышления и количественных оценок с их формальной обработкой позволяет получить эффективное решение проблемы.

«Красногоровский огнеупорный завод» имеет возможность введения на рынок одного из 3-х ниже предложенных огнеупорных изделий:

- 1) заполнитель кварцитовый;
- 2) смесь корундовая;
- 3) масса мулитовая для ковшей.

Для сравнения предложенных товаров была собрана группа специалистов (специалисты данного предприятия в этой области) из 3 человек.

Товар выбирался по следующим критериям:

- 1) наличие необходимого оборудования в цехах;
- 2) прогнозируемые затраты на изготовление товара;
- 3) рентабельность товара.

Для определения наилучшего варианта товара, который необходимо вывести на рынок воспользуемся итеративным алгоритмом вычисления групповых экспертных оценок [2, с.399].

Имеются 3 проекта вывода на рынок нового товара:

1. Вывод на рынок заполнителя кварцитового.
2. Вывод на рынок смеси корундовой.
3. Вывод на рынок массы мулитовой для ковшей.

Для сравнительной оценки эффективности проектов на предприятии была создана группа из 3 человек. Матрица опроса экспертов является нормированной.

В качестве начального приближения вектора компетентности возьмем вектор k :

$$k = \begin{pmatrix} 0,33 \\ 0,33 \\ 0,33 \end{pmatrix}$$

Согласно итерационному алгоритму вычисления применим формулу для вычисления текущих характеристик объектов:

$$y_i^{(0)} = \sum_{j=1}^m k_j^{(0)} * y_j, \quad \overline{i = 1, m} \quad (1)$$

Новые ненормированные значения коэффициентов компетенции находим как скалярные произведения столбцов матрицы y на текущий вектор групповой оценки:

$$K^{nov} = y * y^{(0)} \quad (2)$$

Для перехода к нормированным значениям воспользуемся формулой:

$$k^{(1)} = \frac{k^{(nov)}}{\|k^{(nov)}\|}, \quad (3)$$

где $\|k^{(nov)}\| = \sum k^{(nov)}$.

На первом шаге используя формулы (1)-(3) получим результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Вычисления на первом шаге

| | | | | | |
|-----|--------|-------|----------|-----|----------|
| | 0,1518 | | | | |
| | 0,0957 | | 0,225456 | | 0,3428 |
| y0= | 0,2574 | knov= | 0,214962 | k1= | 0,326844 |
| | 0,264 | | 0,217272 | | 0,330356 |
| | 0,2211 | сумма | 0,65769 | | |

Вычисления будем продолжать до тех пор, пока вектор k не стабилизируется.

Для данного исследования вектор компетентности стабилизировался на пятнадцатом шаге. Расчеты показали, что наилучшим проектом является проект № 1 – внедрение на рынок заполнителя кварцитового, так как этот проект имеет наибольшую групповую оценку.

$$Y^* = \begin{pmatrix} 0,4902660 \\ 0,2937370 \\ 0,215998 \end{pmatrix}$$

Выводы. С помощью итеративного метода вычисления групповых экспертных оценок были сделаны расчеты, которые позволили из нескольких вариантов вывода на рынок товаров выбрать один наиболее оптимальный вариант товара, который предпочтительней всего было бы вывести на рынок, а именно - заполнитель кварцитовый.

Однако метод экспертных оценок не может заменить ни административных, ни плановых решений, он лишь позволяет пополнить информацию, необходимую для подготовки и принятия решений, поэтому после выбора товара, рекомендуется так же просчитать предполагаемые величины объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям предприятия. А на заключительной стадии введения нового продукта, рекомендуется проверка предполагаемого товара и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях.

Все эти мероприятия помогут предприятию с меньшими затратами и риском разработать и вывести новый товар на рынок.

Библиографический список

1. Грабовецкий Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.
2. Экономико-математические методы и модели: Учеб. Пособие/Н.И. Холод Ю.А.В. Кузнецов, Я.Н. Жихар и др.; Под общ. Ред. А.В. Кузнецова.- Мн.: БГЭУ, 1999.- 413 с.

3.Б. Кузин. В. Юрьев. Г. Шахдинаров. Методы и модели управления фирмой.- СПб: Питер, 2001. – 432 с.

4.Шелобаев С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 367 с.

ДЖЕРІХ А.С., ст.гр. МТ-07в

Наук. кер.: ЛУГОВСЬКА І.А., к.е.н., доц.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м.Донецьк.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНОГО І ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглядається суть і основні складові екологічних і економічних аналізів в системі управління природокористуванням на підприємстві. Адже, в останні роки в екологічній і економічній науці все більше стали приділяти уваги вдосконаленню системи управління природокористуванням.

Актуальність. Сучасність вимагає від суспільства вдосконалення системи господарювання на підставі повного практичного врахування й застосування принципів раціонального природокористування. Одним з головних принципів раціонального природокористування є принцип «нульового споживання природних ресурсів». Для досягнення практичного застосування цього принципу потрібно переглянути основні методичні підходи щодо вирішення проблеми управління природокористуванням на промислових підприємствах [1-3;5]. Слід зазначити, що в системі сучасного управління природокористуванням в умовах ринкової економіки на підприємстві значну роль відіграє економічний аналіз діяльності підприємства, в якому питанням обліку використання природних ресурсів майже не відведено належного місця. Економічний аналіз є необхідним для обґрунтування розділів проектів планів щодо питань природокористування, виявлення резервів виробництва, запобігання втрат, вдосконалення господарського механізму та системи управління в цілому.

Незважаючи на те, що питання проведення економічного аналізу розглянуті в площині багатьох вчених, проблеми використання його в галузі природокористування приділено небагато уваги.

Отже, питання вдосконалення методичних підходів щодо теорії економічного аналізу з проблем природокористування є актуальним на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні.

Мета дослідження. Визначити роль екологічного і економічного аналізів в досягненні певних заходів щодо поліпшення якості навколишнього природного середовища (НПС), здійсненні в цілому управління виробничою діяльністю підприємства тощо.

Основна частина. В програмах промислових підприємств питання врахування економічного аналізу використання природних ресурсів при організації і здійсненні виробничих процесів та обґрунтуванні техніко-технологічних проблем діяльності виробництва займають важливе місце. Ми вважаємо що, проведення економічного аналізу використання природних ресурсів на підприємствах буде сприяти досягненню мети раціонального й комплексного використання ресурсів, зменшенню частки відходів виробництва, вдосконаленню системи управління природокористуванням, охороні довкілля в промисловому комплексі.

Сьогодні вже розроблені прийоми і методи аналізу показників господарської діяльності в об'єднаннях і на підприємствах та аналізу окремих галузей і регіонів народного господарства. Аналіз використання природних ресурсів та охорони НПС розглядаються як частина аналізу розвитку регіонів України [4;5].

До основних складових екологічного і економічного аналізів за даними наукових досліджень відносять п'ять основних компонентів, які реалізуються за допомогою первинної обробки зібраної інформації щодо обліку викидів, скидів, утворення відходів та умови й практики прийомів поводження з ними; системи забезпечення якості довкілля на підприємстві.

Екологічний і економічний аналіз на підприємстві враховує стан базових державних документів у галузі охорони довкілля. До таких документів належать [3;4]:

- екологічний паспорт підприємства, який є обов'язковим для підприємств усіх форм власності;
- проект гранично допустимих викидів;
- проект оцінки впливів на навколишнє середовище;
- статистичні звітності за формами 2-ТП-повітря, 2-ТП-водгосп тощо;
- матеріали екологічної експертизи та екологічного аудиту.

Виробничі процеси, які протікають на підприємстві, безпосередньо пов'язані з процесами природокористування, включають споживання, відтворення природних ресурсів і розміщення відходів у довкіллі. Здійснення процесів природокористування пов'язане з витратами матеріальних і трудових ресурсів, які прямо або опосередковано впливають на кінцеві показники роботи підприємства.

Згідно з науковими дослідженнями, в цілому природокористування на підприємстві може розглядатися у чотирьох взаємопов'язаних аспектах [6]:

- споживання природних ресурсів;
- відтворення природних ресурсів;
- розміщення відходів виробництва у НПС;
- охорона довкілля від забруднення.

Для забезпечення якості НПС чинним екологічним законодавством визначена система певних нормативів, які поділені на три основні групи [1;5;7]: санітарно-гігієнічні; екологічні; допоміжні. Ця система дає можливість формувати напрямки здійснення екологічного і економічного аналізу при здійсненні виробничих процесів на підприємствах відповідно до кожної галузі окремо.

Отже, в кризовий період економіки основною метою природоохоронної роботи на підприємстві повинно бути забезпечення дотримання екологічних норм при мінімальних витратах. У зв'язку з цим, задачами природоохоронної роботи є зниження рівня споживання природних ресурсів і зменшення кількості викидів, скидів і відходів, які розміщують в НПС.

Висновки:

1. Будь-яка виробнича господарська діяльність здійснюється за рахунок споживання певних видів природних ресурсів, супроводжується викидами, скидами, розміщення відходів у НПС.
2. Для виявлення виробничих проблем у системі управління природокористуванням на підприємстві необхідно застосовувати всі складові екологічного і економічного аналізу, а також використовувати на всіх етапах операційного циклу виробництва певні інструменти цього аналізу.
3. Екологічний і економічний аналіз допомагає швидко вдосканалювати систему природоохоронних заходів на підприємстві, що дає змогу підвищити рівень екологізації підприємства.

4. Саме екологічний і економічний аналізи можуть дати змогу дослідити вплив екологічного чинника на кінцеві виробничі, економічні, фінансові результати виробничо-господарської діяльності; деталізувати у стратегічних планах підприємства певні напрямки природокористування і охорони НПС; врегулювати питання природокористування при приватизації державного майна, ціноутворенні, маркетингових дослідженнях, розробці бізнес-планів тощо.

Бібліографічний список

1. **Аніщенко В.О.** Стратегія розвитку екологічного аудиту як одного з основних інструментів забезпечення стійкого розвитку України // Стратегія економічного розвитку України: Наук. сб.- 2002.-№3(10).-С.127-133.
2. **Аніщенко В.О.** Фінансові проблеми розвитку екологічного підприємства // Фінансове та інституційне забезпечення підприємництва в Україні: Зб. матеріалів Всеукр. Наук.-практ. Конф. Київ, 24-25 березня 2005р. / Редкол.: І.І. Тимошенко та ін. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005.-С. 11-12.
3. **Аніщенко В.О., Кайстренко Т.Л.** До питання про шляхи впровадження екологічного менеджменту в Україні // Міжнародна наук.-практ. Конф. «Політ-2003». Наука і молодь: Зб. Наук. праць міжнародн. наук. конф.-К.: НАУ, 2003.-С. 583-588.
4. Економічний аналіз: навч.пос. – Вид. 2-ге, перероб і доп. / М.А. Болотюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.; за ред. М.Г. Чумаченка.- К.: КНЕУ, 2003.
5. **Макар С.В.** Основи економіки природопользования.- М., 1998.
6. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням / За заг. Ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. – Суми, 2006.
7. **Тимофеева С.С.** Экологический менеджмент. – Ростов-на-Дону, 2004.

АСЛАМОВА Е.А., ст.гр. ЭК-05

Науч. руков.: БАРЫЛО И.В., ассистент

Государственный университет информатики и искусственного интеллекта,
г. Донецк.

РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты развития кадрового потенциала предприятия и получены результаты, составляющие основу системы принятия решений, об оптимальном управлении машиностроительным предприятием.

Актуальность. В условиях углубления рыночных отношений развитие кадрового потенциала является непрерывным условием завоевания устойчивых, а также лидирующих позиций на рынке. качество трудовых ресурсов непосредственно оказывает влияние на конкурентные возможности предприятия и является важнейшей сферой создания конкурентных преимуществ.

Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ направлений формирования кадрового потенциала крупного машиностроительного предприятия.

Основная часть. В ЗАО НКМЗ в области управления персоналом руководствуются и исходя из следующих принципов:

- социальные инновации так же важны, как и технические;
- капитал инвестируется не только в передовые технологии, но и в подготовку квалифицированных специалистов;

- координация активности сотрудников обеспечивается через средства коммуникации и передовые методы мотивации;
- в подразделениях предприятия преобладает корпоративный стиль работы.

Стратегическое значение, определяющее положение фирмы в условиях конкуренции, имеет уровень образования руководителей и специалистов предприятия. В ЗАО НКМЗ наибольший удельный вес составляют руководители и специалисты с высшим специальным образованием. При этом созданы все условия для получения второго образования экономического, юридического и других направлений. Персонал рассматривается как основной ресурс фирмы, определяющий, в первую очередь, её экономический потенциал и успех деятельности всей организации. Функция развития персонала является относительно новым делом в организации, однако уже широко используемым в практике современных предприятий. Знания сотрудников морально устаревают, их необходимо обновлять в соответствии с развитием тех областей знаний, с которыми они сталкиваются в своей работе. Комплекс элементов, которые оказывают содействие повышению кадрового потенциала организации согласно ее целей образует систему развития персонала данной организации. Успешное развитие персонала требует использования комплексной системы управления развитием персонала, предусматривающей формирование целей и структуры системы, определение конкретных методов, направленных на формирование и активизацию процесса развития [1, с. 23].

Формирование кадрового потенциала начинается на этапе планирования потребности в персонале и профессионально-квалификационной структуры качества, что исключает оценку количества и структуры наличных человеческих ресурсов. Оценка «что есть» основывается на данных об объеме выполняемых работ и анализе ее содержания для уточнения задач и формирования адекватных квалификационных требований, выявления резервов повышения эффективности и результативности труда.

Первоначальным этапом проектов развития кадрового потенциала в рамках программы изменения качественных характеристик и инновационного потенциала персонала ЗАО НКМЗ является оценка работников.

При оценке персонала ЗАО НКМЗ зачастую преследуются следующие цели:

- дифференциация оплаты труда, стимулирование профессионализма, высококачественного и высокопроизводительного труда;
- определение потребности в развитии профессиональных знаний, умений и навыков работников;
- принятие решения о переводе или продвижении работника;
- удовлетворение потребности в информации об имеющемся персонале, об уровне конкурентоспособности персонала;
- решение вопросов накопления, поддержания и сохранения трудового потенциала;
- создание возможности объективного прогнозирования и планирования качественного состава персонала;
- определение возможности ресурсного обеспечения выполнения реальных заказов.

Для каждой группы работников определяются конкретные показатели оценки, кроме показателей, общих для всех категорий- уровень образования, стаж работы в данной или аналогичной области, а также других, позволяющих оценить знания и навыки, необходимые для выполнения работ, предусмотренных квалификационной характеристикой или должностной инструкцией.

Процесс оценки персонала и повышения степени его востребованности для фирмы обязательно включает в себя следующие этапы:

1. Анализ стратегии предприятия, его сильных и слабых сторон, текущих финансовых, технико-экономических и рыночных показателей деятельности, тактических целей, программ и планов, технологических возможностей, организационной структуры, определение направлений развития предприятия.

2. Определение общих требований к персоналу на основе принципов корпоративной культуры.

3. Анализ функционального, процессного и технологического раздробления работ, определение основных требований к рабочему месту исходя из перечня основных функциональных обязанностей, уровня ответственности, характера труда, напряженности деятельности, необходимого уровня профессиональных и специальных знаний, умений и навыков, создание матриц рабочих мест.

4. проведение исследования личностных, деловых и профессиональных качеств работника, психофизических характеристик, уровня знаний, опыта, способности к развитию, инновационной активности, результативности деятельности.

5. Определение степени несоответствия(отклонений)компетенции работника и требований рабочего места.

6. Разработка личных планов развития компетенции и устранения несоответствия.

Проведению оценки персонала предшествуют:

- разработка положения о проведении оценки, где описывается механизм проведения оценки, определяются критерии оценки и состав оценочной комиссии;

- проведение ранжирования профессий и должностей с позиции внутрифирменной значимости;

- разработка профессиональных стандартов (уточнение квалификационных и должностных характеристик);

- определение перечня и проведение оценки признаков конкурентоспособности персонала (уровень квалификации, образование , стаж работы по профессии, возраст и т.д.);

- расчет суммы баллов оптимальной оценки ценностной характеристики работника;

- разработка мероприятий с указанием исполнителей и сроков выполнения организационных действий (подготовка анкет, тестирование, собеседование, прогноз результатов оценки).

Разработка системы оценки персонала (аттестация, сертификация и ситуационная оценка) для выявления потенциальных возможностей и работников надлежащим образом осуществлять конкретные действия в определенной сфере деятельности, определения соответствия занимаемой должности и установленным внутрифирменным требованиям к уровню профессионализма является основополагающим этапом проектов развития кадрового потенциала [2, с. 13].

К числу основных путей развития кадрового потенциала по итогам оценки персонала относятся:

- привлечение высококвалифицированного персонала, обладающего высоким уровнем интеллекта, профессиональных знаний и творческих способностей;

- создание базы знаний, обеспечение доступа к ней всех сотрудников предприятия, постоянная актуализация;

- обеспечение передачи знаний и опыта наиболее квалифицированными работниками путем создания соответствующей системы мотивации обмена знаниями;

- создание новых ценностных характеристик у персонала (новых знаний, умений, навыков) путем обучения, ротации, накопления опыта;

- повышение общеобразовательного уровня ;

- развитие инновационной активности и творческого потенциала.

Как показывает опыт проведения кадровых трансформаций в ЗАО НКМЗ, именно реализация комплекса проектов, направленных на развитие каждой из составляющих кадрового потенциала, обеспечивает непрерывное повышение эффективности использования персонала машиностроительных предприятий.

Однако в условиях жестокой конкурентной борьбы на рынке машиностроительной продукции одним из главных направлений развития кадрового потенциала становится развитие инновационной активности работников.

К основным методам повышения инновационной активности, используемым в ЗАО НКМЗ, относят

- стимулирование разработки и внедрение нововведений в организационно-управленческой, финансово-экономической, технологической сферах, усиление мотивации инновационной деятельности за счет материальных нематериальных стимулов;
- создание инновационных проблемных групп, занимающихся исследованиями и разработками, ориентированными на получение результата;
- повышение хозяйственной, организационной и финансовой самостоятельности групп работников, занимающихся инновационной деятельностью, внедрение систем венчурного капитала, принципов управления проектами и матричных организационных структур для прогрессивных подразделений предприятия;
- обеспечение участия персонала в психологических тренингах и обучающих программах по развитию интеллектуального потенциала работников, обучение теории рационализации и изобретательства.

Выводы. Главными задачами совершенствования работы с персоналом выступают: развитие интеллектуального и творческого потенциала каждого работника и предприятия в целом для создания дополнительных конкурентных преимуществ, влияющих на формирование стоимости выпускаемой наукоемкой продукции; управление карьерой сотрудников и внутренними перемещениями; предоставление работникам возможностей для развития, повышения квалификации и профессионального роста, стимулирование творческой активности обеспечение адекватности знаний, умений и навыков персонала современному уровню производства; продвижение работников в соответствии с результатами труда, квалификацией, способностями, личными интересами, потребностями предприятия.

Библиографический список

1. На пути стандартизации и сертификации // Служба кадров. – 2002. №4.
2. Дж.Обер-Крисе. Управление предприятием. Классика менеджмента. – Сирин, 1998.-257с.

ТАРАСЮК Л.Н., ст.гр. ЭК-05

Науч. руков.: БАРЫЛО И.В., асс

Государственный университет информатики и искусственного интеллекта,
г. Донецк.

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты проблемы адаптации персонала в современных условиях и сделаны рекомендации по ее проведению. Проанализирована возможность проведения адаптации на современном предприятии.

Актуальность. В современных условиях, компании, которые не заботятся о новых сотрудниках, теряют их и сталкиваются с падением производительности труда, установили западные исследователи. Однако специалисты по персоналу считают, что в деле налаживания отношений между работником и работодателем важную роль играет позиция не только компании, но и самого сотрудника. Работодатели, которые ведут с новичками целенаправленную работу, получают больше отдачи от новых работников. Производительность их труда повышается. Они реже покидают компанию в первые месяцы работы и чаще проявляют инициативу. Поэтому проблеме адаптации следует уделять большое внимание.

Цель исследования: теоретическое обоснование применения процедуры адаптации нового сотрудника на предприятии и этапы ее проведения.

Основная часть. В реальности проблемы новых сотрудников часто становятся в первую очередь проблемами организации. Получается, что для стабильной и эффективной работы новых сотрудников надо качественно адаптировать и грамотно мотивировать. Процедуры адаптации персонала призваны облегчить вхождение новых сотрудников в жизнь организации. Как правило, новичок в организации сталкивается с большим количеством трудностей, основная масса которых порождается именно отсутствием информации о порядке работы, месте расположения, особенностях коллег и т.д. То есть специальная процедура введения нового сотрудника в организацию может способствовать снятию большего количества проблем, возникающих в начале работы.

Кроме того, способы включения новых сотрудников в жизнь организации могут существенно активизировать творческий потенциал уже работающих сотрудников и усилить их включенность в корпоративную культуру организации. Ведь гораздо приятнее работать в организации, где о сотрудниках заботятся, создают им условия для работы, а не "полосу препятствий" для преодоления. Чтобы сделать прохождение адаптационного периода более эффективным как для организации, так и для работника, нужны адаптационные схемы, разработанные специально для данной организации, с учетом её целей, задач и специфики, «внедренные» в деятельность организации. Должна быть продумана возможность получения качественной обратной связи от «адаптируемой стороны», отслеживания процесса адаптации у конкретных сотрудников, возможность принимать своевременные управленческие решения. Процедуры адаптации вновь принятых сотрудников так же могут способствовать развитию внутрикорпоративных отношений, традиций наставничества, взаимопомощи и поддержки [1, с. 46].

В определенном смысле процесс адаптации нового сотрудника начался еще на этапе отбора, собеседований при принятии на работу. У него уже есть какая-то информация о фирме, о подразделении, о непосредственном руководителе, обязанностях и задачах. И вот теперь пришло время продолжить это знакомство, сделать его более подробным, помочь новому сотруднику не только узнать, но и освоить новые правила и порядки.

Итак, в процесс адаптации может включать несколько этапов.

Этап общей ориентации - знакомство нового сотрудника с фирмой и подразделением в целом, с общими для всех правилами. На этом этапе новичок сможет составить для себя "общую карту местности", пока без тонких деталей, но это поможет ему чувствовать себя увереннее, устойчивее в новой обстановке. Нужной для этого информации довольно много:

- общие сведения о фирме и подразделении, краткая история их становления и развития;
- трудовой распорядок фирмы;

- общие правила, традиции, внутренние стандарты взаимодействия, например, можно ли пить чай на рабочем месте, есть ли требования к внешнему виду или обращению сотрудников друг к другу и т.п.;
- общие правила поощрений и наказаний, принятые в фирме;
- знакомство с сотрудниками, особенно с теми, с кем вновь принятый специалист будет связан в силу служебной необходимости;
- социальный пакет фирмы;
- информация о том, где можно получить ответы на те или иные вопросы (т.к. рассказать все разом не получится, и вопросы возникать будут).

Все эти сведения или часть их могут быть отражены в форме беседы или в виде "Памятки новому сотруднику". Формы могут сочетаться, так как информации много и всего новичок все равно не запомнит, переспрашивать же в дальнейшем будет не удобно, не каждый на это решится. Памятка решает эту проблему достаточно. А для того, чтобы новый сотрудник мог сориентироваться "на местности", полезно устроить ему экскурсию по фирме, лично познакомить его с коллегами, особенно с теми, с кем ему предстоит взаимодействовать в ходе выполнения непосредственных обязанностей. Хорошо, если такое представление нового сотрудника сделает либо специалист отдела персонала, либо непосредственный руководитель новичка.

Этап вхождения в должность. На этом этапе обычно затрагиваются следующие вопросы:

- структура, функции, цели и задачи подразделения, в котором предстоит работать новичку;
- внешние и внутренние взаимоотношения подразделения;
- непосредственные цели, задачи, обязанности нового сотрудника (чем детальнее и подробнее, тем лучше);
- нормативы качества выполнения работы и основы оценки исполнения;
- требуемая отчетность.

Весь блок этой информации удобно передавать так же в разных формах: с одной стороны, это может быть собеседование с непосредственным руководителем и/или курирующим специалистом, с другой стороны, новичку полезно ознакомиться с существующей на предприятии нормативной документацией (должностной инструкцией, положением о подразделении, материалами, касающимися непосредственных обязанностей, другими документами).

Следующий этап - это этап действенной ориентации. На этом этапе новый сотрудник приспосабливается в ходе рабочей деятельности к своему статусу, начинает строить отношения с коллегами, руководителем, ориентируется в ситуации уже не теоретически, а непосредственно, на практике. При этом нужно соблюдать баланс между адаптационными процедурами и непосредственно деятельностью сотрудника. Если новичка чрезмерно поддерживать и опекать, это может отрицательно сказаться на его работе и формировании стиля поведения на данном предприятии. При таком перекосе может появиться ощущение, что ему не доверяют, либо самостоятельная работа не приветствуется в этом коллективе. Однако, если поддержки будет недостаточно, у новичка может возникнуть ощущение, что его бросили на середину пруда и наблюдают, выплывет ли он.

И последний этап процесса адаптации нового сотрудника на предприятии - это непосредственно функционирование. Этим этапом завершается процесс адаптации, здесь постепенно преодолеваются производственные и межличностные проблемы, сотрудник "притирается" к новым коллегам, месту работы и происходит переход к стабильной работе. Если процесс адаптации не организуется и не сопровождается на предприятии, то, как правило, этот этап наступает после 1 - 1,5 лет работы. Если же процесс

адаптации регулировать, то этап эффективного функционирования может наступить уже через несколько месяцев.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что практика управления, именуемая еще как HR-практика, не сводится только к подбору [3, с. 15]. Даже очень грамотный подбор не может сам по себе решить все те проблемы с персоналом, которые возникают в организации. Тем не менее, большинство HR-отделов отечественных компаний сильно «перекошены» именно в сторону подбора. Это – скорее экстенсивное решение проблем с персоналом. Интенсивный, и более эффективный путь – в развитии направлений адаптации, обучения, мотивации.

Если компания не заботится о новичках, то ей грозит высокая текучесть кадров, снижение производительности труда работников и негативные настроения среди новых сотрудников.

Выводы. Таким образом, адаптация персонала – важная составляющая системы управления персоналом. Но пока адаптация все еще является тем направлением HR-практики, которым повсеместно пренебрегают. Потому как все еще живут два стереотипа: первый – что ничего специально делать не надо, потому что «нормальный» работник сам приживется, а второй – что как-нибудь проконтролирует адаптацию тот HR-специалист, который занимался подбором данного работника, а если не получится – то проще найти нового. В реальности для менеджера по подбору персонала, часто ведущего и без того большой объем работы, адаптация – вполне второстепенная функция. Хотя она и прописана в функционал HR-менеджера примерно в 80% случаев, но обычно – либо не исполняется вообще, либо реализуется крайне формально.

Опыт показывает, что, часто воистину гигантские масштабы работы по подбору персонала во многих крупных отечественных компаниях, совершенно неоправданны, поскольку обусловлены отсутствием качественной работы с новым сотрудником в течение его адаптационного периода и неграмотными мотивационными схемами. Постоянный перебор новых сотрудников обходится организации в несколько раз дороже, чем регулярная работа по адаптации персонала.

Библиографический список

1. **В.Волина.** Методы адаптации персонала // Управление персоналом. – 1998. – №13.
2. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции // Управление персоналом. – 2001. – № 1, 4, 8.
3. **Сергеева П.** Последствия стихийной адаптации, или нет работы, важнее подбора // Работа с персоналом. – 2004. – №5.

ВЕРХОЛЯК І.А., ст.гр. ЕК-05

Навч. кер.: БАРИЛО І.В., асистент,

Державний університет інформатики та штучного інтелекту,
м. Донецьк.

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНЕ ЗАСТОСУ- ВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты развития информационных технологий третьего поколения, их применение на современных предприятиях, с целью эффективного управления.

Актуальність. Актуальність даної обумовлена глобальним переходом від індустріального суспільства до інформаційного, в якому діяльність людей здійснюється на основі використання послуг, що надаються за допомогою інформаційних технологій та технологій зв'язку. Відповідно до цього і успішна діяльність сучасного підприємства в значній мірі залежить від ефективності використання наявних інформаційних ресурсів.

Мета дослідження: визначення ефективності використання інформаційних ресурсів глобальної мережі, вивчення її функціонування та розробка рекомендацій щодо впровадження їх у процес управління підприємством для найефективнішої його роботи.

Основна частина. За час розвитку інформаційних систем структура і надмірність даних і обчислень значно змінювались, чим визначались покоління цих систем. Створення інформаційних систем першого покоління в нашій країні відносять до початку 60-х років XX століття, коли на великих підприємствах почали використовувати ЕОМ для розв'язання задач організаційно-економічного управління. Перші такі системи обмежувалися розв'язанням деяких функціональних управлінських задач, наприклад, задач бухгалтерського обліку.

В даний час бурхливого розвитку набули інформаційні системи третього покоління (Інтернет, інтранет, екстранет, корпоративні інформаційні системи та ін.), які обумовлюють новий якісний рівень виробничих відносин [1, с. 208].

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює увесь світ. Сьогодні він має близько 15-ти мільйонів абонентів у понад 150-ти країнах. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7-10 %. Інтернет утворює своєрідне ядро, що забезпечує зв'язок різноманітних інформаційних мереж, які належать різноманітним утворенням у всьому світі.

Інтернет надає унікальні можливості дешевого, надійного і конфіденційного глобального зв'язку, що зручно для фірм, які мають свої філії в усьому світі, транснаціональних корпорацій і структур керування. Електронна пошта – найпоширеніша послуга мережі Інтернет. У даний час свої адреси в електронній пошті мають приблизно 20 мільйонів осіб.

Застосування Інтернет у керуванні бізнесом більш ніж актуально. Менеджери відкривають для публічного доступу корпоративні WWW-сервери, що містять різноманітну інформацію, до оголошень про вакансії, що відкрилися, виконують технічні і маркетингові дослідження, а також проводять мережні відео конференції.

Використання Інтернет дає можливість підприємцям і маркетологам досліджувати нові можливості ринку для своїх товарів, виділяти і вивчати різні сегменти ринку, такі, наприклад, як демографічний географічний, організаційний, професійний, поведінковий і т.п. Відстеження відповідної інформації, що публікується в Інтернет, також може виявитися корисним для прогнозування подальшого розвитку купівельного попиту і виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих і потенційних клієнтів.

Якщо компанія досить диверсифікована, за допомогою Інтернет вона зможе проникати в нові сфери бізнесу раніше за інших, замість того, щоб намагатися вести конкурентну боротьбу в рамках своєї поточної діяльності.

Завдяки Інтернет як виробники, так і їхні клієнти можуть спілкуватися на рівних і здійснювати угоди в середовищі «віртуального гіперпростору». Глобальна мережа Інтернет дає шанс вийти на ринок практично всім бажаючим і до того ж до деякої міри зрівнює шанси великих корпорацій і представників малого і середнього бізнесу.

Як засіб удосконалення управління корпоративними комунікаціями слід виділити Інтранет. Інтранет – це мережа всередині організації, яка використовує технології Інтернету (типу Web-броузерів і серверів, TCP/IP мережеві протоколи, HTML публікація документів гіперсередовища і бази даних і т.д.), щоб забезпечити Інтернет-подібне

середовище всередині підприємства для сумісного використання інформації, зв'язку, співпраці і підтримки ділових рішень.

Інтранет дозволяє співробітникам компанії встановлювати один з одним прямі зв'язки від першої особи, що робить їхнє спілкування менш залежним від безлічі посередників. Це знижує психологічні бар'єри спілкування, розвиває довірчі партнерські відношення як всередині компанії, так і поза нею, наприклад, із клієнтами або партнерами. Інтенсивне спілкування співробітників компанії підвищує дружність і формує почуття команди.

В ефективності використання інтранет-технологій в менеджменті переконалась більшість західних компаній. Серед них компанія Sun Microsystem – один із ініціаторів використання інтранет в бізнесі (використовується інтранет з 1994 року). Легкість і швидкість сумісного використання інформації мультимедіа за допомогою Web-серверів сприяє появі людей і груп набагато продуктивних і творчих у виконанні певних завдань і реалізації проектів.

Екстранет – мережеві зв'язки, які використовують технології Інтернету, щоб зв'язати інтранет-бізнес з інтранет-замовниками, постачальниками або іншими діловими партнерами. Компанії можуть встановлювати прямі зв'язки приватної мережі, або створювати приватні безпечні зв'язки Інтернету, що викликало появу віртуальних приватних мереж. Також компанія може використовувати Інтернет як зв'язок екстранету між Інтернетом та користувачами, але при цьому застосовувати шифрувальні дані і власні системи меж, щоб забезпечити адекватний захист. Таким чином, екстранет дає можливість замовникам, постачальникам, консультантам, субпідрядникам, діловим людям звертатися в обрані веб-сайти інтранету й інші бази даних компаній (рис. 1)



Рис. 1. Взаємодія споживачів, бізнесменів і інших партнерів за допомогою екстранету

В майбутньому сучасні компанії та корпорації очікують від інтранет/екстранет технологій:

- все більше інформації і додатків з інтранету;
- доступності веб-броузерів Інтернет мережі, універсальності інтерфейсу користувача для своєчасного доступу до комерційної інформації;
- першості додатків аналізу даних і системи-наслідку даних інтранет-компаній;
- інтранет стане первинним транспортним засобом для доставки новин службовцям компаній і основним джерелом інформації всіх компаній у світі;
- всі додатки, включаючи діалогову обробку запитів із перехресною платформою, будуть дозволені мережею для використання і вводиться через Інтернет, інтранет чи екстранет;
- з'явиться велика кількість процесів для перетворення інформації в знання;
- екстранет дозволить здійснювати електронне з'єднання з клієнтами і постачальниками, використовуючи інтранет.

В останні роки в Україні досить стрімко на великих підприємствах почали впроваджувати корпоративні інформаційні системи (KIC), що базуються на клієнт-серверній архітектурі. Ці системи витісняють традиційні автоматизовані системи управління підприємством (АСУП), тому що є більш ефективними та відповідають вимогам сучасного менеджменту.

Корпоративна інформаційна система – це інформаційна система, яка підтримує автоматизацію функцій управління на підприємстві (в корпорації) і постачає інформацію для прийняття управлінських рішень. У ній реалізована управлінська ідеологія, яка об'єднує бізнес-стратегію підприємства і прогресивні інформаційні технології.

В даний час на ринку програмних продуктів України пропонується більше десятка зарубіжних і декілька вітчизняних зразків корпоративних систем. До найбільш відомих в Україні корпоративних систем, які впроваджені на багатьох вітчизняних об'єктах господарювання, відносяться SAR R/3, Scala 5, Oracal Application, Baan-IV, Галактика [3, с. 16].

KIC надає менеджеру підприємства можливість вирішення таких глобальних задач:

- зробити прозорим для керівництва корпорацією використання вкладених у бізнес капіталів;
- надати повну інформацію для економічної доцільності стратегічного планування;
- професійно керувати витратами, наочно і своєчасно показувати, за рахунок чого можна мінімізувати витрати;
- реалізувати оперативне управління підприємством згідно вибраних ключових показників (собівартість продукції, структура витрат, рівень прибутковості тощо);
- забезпечити гарантовану прибутковість підприємства за рахунок оптимізації і прискорення ряду процесів (строків виконання нових замовлень, перерозподілу ресурсів і т.д.).

Висновки. В умовах трансформаційної економіки важливим фактором забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства і його стійкості у ринковому середовищі є високий професійний рівень менеджменту. Аналіз сучасного розвитку інформаційних технологій третього покоління (Інтернет, інтранет, екстранет, корпоративні інформаційні системи та ін.) свідчить про необхідність застосування їх у сучасному менеджменті з метою забезпечення обґрунтованості і ефективності прийнятих управлінських рішень, спрямованих на забезпечення умов сталого розвитку та конкурентноздатності підприємства.

Бібліографічний список

1. **Вовчак І.С.** Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – 345 с.
2. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник для студентів вищих навчальних закладів/ За ред.. **В.С. Пономаренка**. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 544 с.
3. **Новікова І.В.** Програмне інформаційне забезпечення системи контролінгу// Актуальні проблеми економіки. – 2006. - № 9.
4. Основи інформаційних систем: Навчальний посібник. За ред.. В.Ф. Ситника. – К.: КНЕУ, 2003. – 420 с.

СОЛОВЙОВА О.С., ст. гр. ЕК-05
 Наук. кер.: БАРИЛО І.В., асистент
 Державний університет інформатики і штучного інтелекту,
 м. Донецьк.

РОЗВИТОК НАУКОВО - ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ В КРАЇНАХ ІЗ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ Й В УКРАЇНІ

В данной статье проведен сравнительный анализ тенденций развития научно-инновационной сферы в развитых странах и в Украине. Предложены направления усовершенствования инновационной политики государства.

Актуальність. Механізм конкурентної боротьби на внутрішньому й зовнішньому ринках змушує компанії формувати стратегії розвитку з використанням передових досягнень власної й світової науки. Державна науково-технічна політика в цих країнах допомагає формувати пріоритети і напрямки технологічного розвитку країни.

Мета дослідження: проаналізувати розвиток науково-інноваційної сфери в країнах, виділення основних напрямів вдосконалення інноваційної політики держави.

Основна частина. В даний час перехід від індустріального до постіндустріального етапу розвитку світової економіки характеризується глобалізацією економічних процесів, що супроводжується зростаючою наукоємністю. При цьому у високорозвинених країнах спостерігається випереджальний ріст рівня життя.

В США за останні 20 років мінімальна величина питомої ваги передових технологій в економічному рості оцінювалась в 15%, а максимальна – у 50% [1, с.112]. В даний час у високорозвинених країнах н питому вагу нових знань, що втілюються у технологіях, устаткуванні, підготовці кадрів, організації виробництва, припадає від 70 до 85% приросту валового внутрішнього продукту (ВВП) [2, с. 132]. Науково-технологічний розвиток окремої країни визначається на сам перед діючими в ній пріоритетами, засобами їхнього досягнення, що вимірюються результатами й масштабом їхнього використання. При формуванні орієнтирів науково-технологічного розвитку для створення перспективного виробничо-технологічного потенціалу значну роль грає державна науково-технічна політика, що розробляється в рамках стратегії національного й міжнародного розвитку. Ефективна реалізація продукції на світових ринках дозволяє виділяти ресурси на проведення нових НДДР і впровадження прогресивних технологій.

Зробив порівняльний аналіз розвитку науково-інноваційної політики в розвинутих країнах і в Україні можна виявити такі тенденції:

- 1) високий рівень патентної активності мають розвинені країни, а в Україні вона має тенденцію до зниження;
- 2) в розвинутих країнах високий рівень інноваційної активності з високою часткою інноваційної продукції на ринку, а в Україні частка інноваційної продукції на порядок менше і низька ефективність витрат на інновації;
- 3) темпи росту продукції в розвинених країнах випереджають середні по економіці й частка високотехнологічних галузей досягає 15% у валовому обсязі виробництва продукції промисловості. А в Україні темпи росту негативні, частка у валовому обсязі виробництва істотно знизилася, галузь знаходиться в стані стагнації;
- 4) в Україні наука не впливає на ситуацію в країні, вона лише „проїдає” ресурси, що їй виділяються, коли в розвинених країнах науку підтримує більшість населення;
- 5) в країнах із ринковою економікою влада формує й реалізує свою політику, спираючись на результати науки, а в Україні наука не є основою формування

державної політики, частка бюджетних асигнувань у фінансуванні інноваційних робіт незначна – 1,5%;

6) в розвинених державах жорстоке регулюванню складу і можливості передання технологій в інші країни з метою збереження позицій лідерства і конкурентноздатності, коли в Україні держава відмовляється від регулювання ринку технологій;

7) наукова сфера в країнах із розвинутою економікою фінансується за рахунок приватного сектора, а в той час Україні найбільша частина фінансування робіт за рахунок держави змінилася на кошти замовників.

Отже, основні тенденції розвитку науково-технічної сфери в Україні виявилися протилежні тенденціям, що склалися у розвинутих країнах. Їх можна змінити тільки після виникнення позитивних змін у самій економіці. Однак деякі зміни в економіці можна одержати тільки спираючись на наукові результати й супровід науково цільових змін в економіці й суспільстві.

Можливість реалізації інноваційної стратегії розвитку економіки України прямо залежить від створених державою необхідних умов і послідовних дій при її реалізації, а також очікуваних результатів. Населення й підприємці повинні сформувати соціальне замовлення уряду, а держава виробити необхідний механізм по його реалізації. Держава при розробці стратегії неодмінно повинна спиратися на збережений потенціал вітчизняної науки, оскільки реалізація активної інноваційної політики можлива тільки на основі національного наукового потенціалу. Для цього держава повинна відмовитися від байдужного відношення до ролі й місця науки в розвитку економіки, перейти до спільної розробки з науковим співтовариством стратегій розвитку України і їхньої комплексної експертизи.

При цьому потрібно буде змінити негативне відношення населення країни до науки і нових технологій, підвищити престиж праці вченого, забезпечити приплив молодих кадрів у науку.

Необхідне відмовлення від прямої, базової підтримки безперспективних, неперіоритетних напрямків досліджень фінансується за рахунок держави з переорієнтацією й концентрацією потенціалу на більш важливих напрямках.

Академічний сектор науки повинний активно освоювати практичну частину НДДКР. А для цього великі компанії повинні підтримувати як галузеву науку, так і укладати довгострокові контракти з університетами й інститутами.

Особливо важливий фактор для забезпечення умов інноваційного розвитку економіки – сформувати на рівні держави модель прикладної науки, яка б передбачила комплексний підхід до формування й підтримки пріоритетів. Без прикладної науки, що має тісні зв'язки з виробництвом, фундаментальні дослідження самі по собі будуть неефективні для економіки, оскільки їхніми результатами в остаточному висновку скористаються країни-конкуренти або вони втратять комерційну цінність.

Проблеми розвитку прикладної науки в даний час багато в чому повинні зауважитися вже за допомогою фундаментальної науки, оскільки відбувається постійне ускладнення розв'язуваних задач і лавинообразне нагромадження інформації.

Необхідне збереження й підтримка фундаментальних наукових шкіл, забезпечення умов наступності. Однак для них також необхідний селективний вибір з погляду їхньої пріоритетності й забезпечення зв'язку через прикладну науку й розробки з реальним сектором економіки. Необхідна система державних заходів, які б забезпечували ліквідацію несумлінної конкуренції й можливостей установлення не правовими способами параметрів економічного простору. За рахунок цього суб'єкти економіки будуть конкурувати між собою переважно тільки через цінові і якісні характеристики виробленої продукції, а не через інші механізми впливу на ринок, що неодмінно змусить їх орієн-

туватися на досягнення науки й техніки і використовувати їх при формуванні потенціалу й стратегій розвитку.

Одним із найважливіших компонентів підтримки ресурсно-інноваційної стратегії є твердий добір технологій на рівні держави, що складають базис реалізації стратегічних інтересів національної економіки. Для цього буде потрібне створити спеціальний орган, що здійснює постійний моніторинг складу розроблювальних, створених і застосовуваних технологій, а на його основі здійснювати як контроль експорту технологій, що виключає передачу стратегічно важливих і новітніх українських технологій в інші країни, так і контроль за імпортом технологій, що передбачає захист внутрішніх ринків від неякісних, шкідливих, відсталих технологій і продукції.

Потрібно забезпечити орієнтацію суб'єктів економіки на розробку й освоєння комплексних технологій, із мінімальними втратами потенціалу, що забезпечують узгодження власне технологій, техніки і устаткування, організованої праці й керування на стійкий випуск продукції у широкому діапазоні потужностей з однаковою ефективністю. Таку орієнтацію держава може підтримувати за рахунок податкових пільг і пільгових умов фінансування (кредитування). Упровадження комплексних технологій по перспективних напрямках розвитку виробничо-технологічної структури економіки буде сприяти не тільки підвищенню ефективності виробництва, але й ліквідації накопичених структурних зрушень з одночасним ростом технологічного рівня.

Висновки. Для переходу вітчизняної економіки до активного інноваційного розвитку необхідна державна підтримка освоєнню нових технологій, що явно краще існуючих і одночасно мають багатоцільовий, багатогалузевий характер застосування, а техніко-економічні характеристики за всіма показниками перевершують вітчизняні аналоги. Такий вид підтримки можливо робити через створення Державної цільової програми, фінансованої за рахунок бюджетних засобів.

Бібліографічний список

1. **Елекоев С.** Освоение нововведений в промышленности США //Мировая экономика и международные отношения. – 2005. №4. – С.112-118.
2. **Гринев В.Ф.** Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2004. – 148 с.
3. **Згуровский М.** Науково-технологічний розвиток України за умов світової глобалізації //Дзеркало тижня. – 2001. - №12 (336). – С. 12

ТКАЧЕНКО Є.С. ст.гр. ЗЕД-07м
Наук. керівн.: ЗУХБА Д.С., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет,
м. Донецьк.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянута диверсифікаційна стратегія розвитку підприємства в умовах конкуренції, визначенні конкурентні переваги підприємства при застосуванні цієї стратегії.

Актуальність. Підприємства різних галузей в умовах глобалізації світової економіки, пов'язаної з взаємопроникненням технологій та капіталів, проводять дивер-

сифікацію власної господарсько-фінансової діяльності. Ефективність і здійснення безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на види товарів, робіт, послуг, які мають попит або наближаються до рівня конкурентоспроможності. Питання стратегії розвитку передбачають розробку методики отримання, обробки та подання інформації, пов'язаної з освоєнням нових технологій, видів продукції, ринків та інших видів і напрямків діяльності, а також з виявленням закономірностей щодо визначення мотивації диверсифікації як стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ціль дослідження. Розкрити поняття терміну «диверсифікація» та визначити основні положення, які зумовлюють вибір стратегії диверсифікації як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для подальшого трактування терміну «**диверсифікація**» необхідно визначитися з його дефініцією.

Отже, термін «диверсифікація» (від латин. diversus - різний, facere - робити) означає:

- 1) різноманіття, різнобічний розвиток;
- 2) проникнення спеціалізованих фірм (промислових, транспортних, будівельних) до інших галузей виробництва, сфери послуг тощо; у процесі диверсифікації виникають багатогалузеві комплекси;

- 1) розширення асортименту виготовлення виробів, надання послуг.

Також поняття «диверсифікація» визначається як:

- 1) збільшення кількості виробництв і номенклатури товарів (послуг), які виробляються окремими підприємствами у нових для них сферах;
- 2) розширення асортименту, зміна виду продукції, яка виробляється підприємством, фірмою, освоєння нових видів виробництв з метою підвищення ефективності виробництва, отримання економічної вигоди, попередження банкрутства.
- 3) розширення форм діяльності, видів продукції, фінансових інструментів з метою мінімізації господарських ризиків, а також виживання підприємств у сучасних ринкових умовах; множинність; різноманітність; різнобічність;
- 4) новий напрям діяльності компанії, пов'язаний з наявними напрямками бізнесу (наприклад, у виробництві, маркетингу, матеріальному забезпеченні або технології), який збільшує дохід від оптимізації портфеля, реструктуризації, передачі та розподілу ресурсів[1].

В умовах ефективного зростання економіки країни суперництво між підприємствами перетворюється на жорстку конкурентну боротьбу. Конкуренція змушує великі підприємства шукати науково-технічні нововведення та нові види продуктів(послуг), які необхідні споживачам та які будуть задовольняти потреби ринку; оперативно реагувати на зміни бажань споживачів, а також на всі зміни у економіці; використовувати взаємодоповнюючі ресурси; заощаджувати на витратах, пов'язаних з масштабами виробництва, і навіть повністю перепрофілювати підприємство.

Успішність, процвітання, розширення перспектив, зниження ризику, збільшення прибутку та частки ринку може відбутися тільки у разі подолання основних конкурентів. Одним із підходів, який дасть змогу підвищити конкурентоспроможність промислових підприємств, є використання в процесі управління підприємством принципів диверсифікації його діяльності[2].

Питання можливості подолання підприємством основних конкурентів шляхом диверсифікації його діяльності не набуло всебічного висвітлення. Тому, потрібно розглянути можливість подолання підприємством основних конкурентів шляхом диверсифікації його діяльності та визначити особливості і переваги процесу диверсифікації, які забезпечують підвищення конкурентоздатності підприємства.

Сучасні підприємства перебувають у неперервному пошуку способів протидії конкурентам і пристосуванні до умов зовнішнього середовища. За таких обставин актуальним є вирішення питання щодо зменшення ризику від виробничої діяльності та підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках [3].

Конкуренція, як правило, характеризується високим рівнем суперництва: чим менше залишається конкурентів, тим більший вигравш у формі перерозподілу ринку збуту отримують суперники. До характеристик конкуренції відносять:

- наявність у галузі кількох великих виробників (від 2 до 10);
- конкуруючі фірми виробляють як однотипний, так і диференційований продукт;
- існують суттєві перешкоди для проникнення в галузь ще одного конкурента;
- типовою є нецінова або цінова конкуренція;
- контроль над ціною обмежений або значний.

Згідно з дослідженнями М. Е. Портера, стан конкуренції характеризують п'ять конкурентних сил:

- суперництво конкуруючих продавців (конкурентна боротьба стає жорстокішою за умови поступового вирівнювання розмірів і потенціалу фірм-конкурентів);
- загроза появи нових конкурентів (прихід нових фірм обумовлює верхню межу прибутковості галузі);
- конкуренція товарів, які є замінниками конкурентоздатних (утримання від підвищення ціни на товари і послуги, одночасно з удосконаленням їх якості);
- економічні можливості і торговельні здібності постачальників (здатність постачальників диктувати свої умови);
- економічні можливості і торговельні здібності покупців (вплив покупців на рівень прибутковості фірми, якість товару, надання кредиту)[4].

Якщо дія всіх п'яти сил на ринку є достатньо відчутною, то незалежно від виду продукції і послуг, рівень прибутку в даній галузі буде відносно низьким. Отже, під впливом конкурентної боротьби перехід на нову продукцію і технології стає необхідним. Збільшується ризик програти конкурентам, тому залишається менше часу на перебудову технології і структури виробництва, а витрати на перебудову тим часом зростають. Підприємство може пристосуватися до зміни умов, або протидіяти їм, зокрема прийняти рішення про стратегію диверсифікації. Від ефективно організованої стратегії диверсифікації залежатиме здатність підприємства вести успішну конкурентну боротьбу, тобто бути глобально конкурентоспроможним.

У діяльності кожного підприємства настає певний момент коли воно обов'язково прийме рішення про зміну діяльності у тій чи іншій формі, прийде до висновку про необхідність проникнення в інші галузі, освоєння нових для себе напрямків, тобто про необхідність диверсифікації, то є передумовою проникнення підприємства в нові конкурентні сфери. М. Е. Портер вкачує на існування двох шляхів досягнення оптимального функціонування: або підприємство стає у своїй галузі виробником із найнижчим рівнем собівартості, або приймає рішення про диверсифікацію в тих напрямках, які забезпечать досягнення мети.

Пошук напрямків структурної перебудови найкраще здійснювати шляхом оцінки конкурентної позиції фірми та можливостей галузі. Диверсифікація може стати джерелом конкурентної переваги, але насамперед, підприємству потрібно, провести глибокий аналіз конкуренції на ринку, який полягає у виявленні основних та менш важливих конкурентів; сильних та слабких сторін конкурентів; та їх маркетингової

діяльності. Також потрібно врахувати поточний етап та очікуваний ріст цін, купівельної спроможності споживачів.

Успішна стратегія диверсифікації зменшує рівень конкуренції завдяки своїм характерним рисам, які згруповано відповідно до п'яти конкурентних сил (табл. 1).

Диверсифікація діяльності підприємства дає змогу поєднувати безпосередній тиск і гнучкість у конкурентній боротьбі, сприяє запобіганню появи нових великих конкурентних компаній[5].

Таблиця 1. - Характерні риси процесу диверсифікації

| Конкурентні сили | Особливості диверсифікаційного процесу |
|--------------------------------------|--|
| Суперництво конкуруючих продавців | Поєднання безпосереднього тиску і гнучкості. |
| Загроза появи нових конкурентів | Запобігання появи нових великих конкурентних компаній. Підвищення іміджу підприємства. |
| Конкуренція товарів | Проведення демпінгових заходів на ринках інших галузей, жорстко впливаючи на конкуруючі вузькоспеціалізовані виробництва. |
| Економічні можливості постачальників | Удосконалення системи постачання. Можливість безпосереднього спілкування. Обмеження залежності. Перспективи довгострокової праці. |
| Економічні можливості покупців | Поліпшення асортименту та якості продукції. Удосконалення форм залучення та обслуговування клієнтів. Мінімізація витрат на придбання і обслуговування. |

Отже, за сучасних умов найбільш дієвий спосіб вистояти у конкурентному протистоянні - це диверсифікація. Розширення асортименту можливе тільки за рахунок впровадження інноваційних рішень та використання новітніх технологій. Тобто, технологія – це специфічний фактор виробництва, який забезпечує високу прибутковість та можливість модернізації.

Винагорода за впровадження нових технологій є:

1. зверх прибутковість;
2. ріст виробництва;
3. ексклюзивність продукції;
4. збільшення частки ринку і т.п.

Боротьба технологій визначає головне суперництво країн та підприємств, що робить технологічну конкуренцію основною формою конкурентної боротьби.

Головні особливості технологічної конкуренції:

- вона основана на інтелектуальних ресурсах, а це означає що фактично безгранична по рівню конкурентних переваг;
- головні її фактори це якість та швидкість реалізації нововведень;
- її наслідки більш позитивні для підприємства у задоволенні потреб споживачів.

Основними кроками підприємства, спрямованими на досягнення позитивного економічного ефекту від диверсифікації його діяльності, є:

- збільшення витрат фірми на науково-дослідницьку і дослідно-конструкторську роботи;
- концентрація науко- і капіталомістких виробництв;
- придбання недоступних раніше нематеріальних активів, які забезпечують інноваційну конкурентоспроможність;
- оновлення товарів та своєчасний вихід з ними на ринок;
- маневрування на різних галузевих ринках;
- поліпшення асортименту та якості продукції;
- удосконалення системи постачання;
- удосконалення форм залучення та обслуговування клієнтів.

У результаті здійснення підприємством запропонованих кроків можливе:

- зниження рівня фінансового та підприємницького ризиків;
- отримання доступу до сучасних технологій;
- збільшення частки ринку;
- посилення мобільності капіталу;
- послаблення позиції галузі конкурента;
- забезпечення прибутку, стабільності.

Проведені дослідження дали змогу виділити основні положення, які зумовлюють вибір стратегії диверсифікації як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства. По-перше, диверсифікація виробництва - це стратегічна орієнтація і інвестиційний процес; по-друге, здійснюючи диверсифікацію, підприємство забезпечує собі всі чотири типи конкурентних переваг. А саме:

- ресурсні конкурентні переваги - переваги, які збільшують споживацький ефект, пов'язаний з ціновими характеристиками, та виникають завдяки умовам доступу до ресурсів, зокрема до фінансових; низькій вартості природних ресурсів та робочої сили;
- податковому та бюрократичному режимам, які створює уряд; вигідному місцезнаходженню;
- технологічні конкурентні переваги, які зумовлені наявністю та експлуатацією технологій масового виробництва, що забезпечує економію на масштабах та збільшення споживацького ефекту, пов'язаного з ціновими характеристиками продукції;
- інноваційні конкурентні переваги формуються внаслідок реалізації результатів науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт, що дає змогу забезпечити оновлення номенклатури й асортименту та за рахунок цього збільшити споживацький ефект, який пов'язаний з якісними параметрами продукції;
- партнерські конкурентні переваги, які пов'язані з формуванням не-економічних (соціальних, екологічних) стандартів господарської діяльності та їхньої реалізацією[6].

Висновок. Таким чином, при формуванні стратегії диверсифікації діяльності підприємства насамперед потрібно врахувати, на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь, структуру галузі, сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів. Передусім, необхідно виявити конкурентні переваги підприємства на основі даних аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і провести порівняння власних характеристик із характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів; визначити сильні та слабкі сторони підприємства, що допоможе виділити ті напрямки, в яких можна досягти успіху;

оцінити можливості потенційних ринків, що дозволить визначити чинники, які є необхідними для успіху на ринку.

Шлях до посилення конкурентоспроможності підприємства полягає у диверсифікації його діяльності. Якщо фірма диверсифікована, то вона конкурентоздатна, стійка до кризових ситуацій, у подоланні ризиків має високі кінцеві результати економічної діяльності.

Бібліографічний список

1. **Наливайко А. П.** Теорія стратегії підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 538с.
2. Диверсифікація в історії економічної думки/ **Корінько М. Д.** // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - №1. – С.2-5.
3. Ефективність диверсифікаційної стратегії розвитку підприємств в Україні/ **Корінько М. Д.** // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №5(59). – С.12-17.
4. **Портер М.** Конкурентное преимущество. М., „Альпина Бизнес Букс”, 2005, 715с.
5. **Юданов А. Ю.** Конкуренция: теория и практика. – М.: Тандем, Гном-пресс, 2000. – 410 с.
6. Конкурентні переваги при диверсифікації/ Цогла О. О. // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №4. – С.104-109
7. Ризики при диверсифікації/ **Корінько М. Д.** // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - №7. – С.69-74.
8. **Ковальчук В. М.** Загальна теорія економіки. – Тернопіль, 2004. – 295 с.
9. **Гріфін Р., Яцура В.** Основи менеджменту. – К., 2000. – 614с.
10. **Климко Г. Н.** Основи економічної теорії. – К.: Знання-Пресс, 2000. – 365с.

ТКАЧЕНКО Е.С., ст.гр. ВЭД-07м

Науч. руков.: ЗУХБА Д.С.

Донецкий национальный технический университет

г. Донецк.

ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Рассмотрен и проанализирован ряд проблем замедляющих инновационное развитие предприятий Украины.

Актуальность. Сегодня Украина переживает сложный период развития, а точнее отставания от развитых стран мира. Политическая нестабильность в стране приводит к снижению темпов развития экономики, производству низкотехнологической продукции, недостаточному финансированию предприятий, потери экспортных рынков сбыта, оттока иностранных инвестиций и т.д..

Обладая благоприятными стартовыми возможностями в начале 1990-х годов, ныне страна переживает серию кризисов. В итоге, за годы независимости Украина не только отстала от развитых стран мира, но и пропустила вперед сравнительно отсталые страны (Румыния).

Однако, рост без развития какое-то время может утешать, но в условиях качественных перемен, охватывающих сегодня большую часть планеты, он неизбежно заводит страну в тупик. Украинская низкотехнологичная экспортная продукция, лишенная способности создавать высокодоходные ниши, сильно зависит от внешней конъюнктуры или от сохранения в странах-импортерах отсталых производств, потребляющих украинскую технику. Металлургия, химия, машиностроение и сельское хозяйство неуклонно теряют традиционные рынки (Китай, Россия и др.) Если такая ситуация в Украине будет сохраняться, то сначала Украина потеряет возможности для развития, а затем даже для экстенсивного роста[1].

Цель исследования: определение и анализ проблем активизации инновационной деятельности в Украине.

Проблемы активизации инновационной деятельности в Украине должны решаться сейчас и немедленно. Решительный переход к инновационной модели повлечет масштабное отвлечение средств на зарождающиеся научно-технологические секторы промышленности и это может поначалу замедлить темпы роста. Но через несколько лет понесенные убытки (затраты) сполна окупятся и инновации начнут приносить прибыль. В Украине высокие темпы экстенсивного роста могут привести к блокированию активизации инновационной деятельности, т.к. собственники предприятий не готовы к значительным капиталовложениям в рискованную деятельность, которая может принести как положительный, так и отрицательный результат. А низы общества, при переводе средств на инновации, будут испытывать недостаток этих средств в собственном бюджете. Во-первых, общество, резкого изменения ситуации может не принять. Во-вторых, власть, приучившая народ измерять успех процентами роста ВВП, из-за замедления в росте может потерять авторитет. В-третьих, бизнес- и политическая элита с устаревшими взглядами, может не осилить институциональные реформы, поэтому предпочитает откладывать их проведение до лучших времен.

Инновационный путь развития экономики является единственно необходимым и должен обеспечивать конкурентоспособность продукции, путем постоянного обновления технологии, товаров и услуг разнообразного назначения, стабилизацией и расширением рынков сбыта, эффективным использованием научно-технического потенциала и стимулированием его роста.

Активизация инновационной деятельности требует новых форм и методов внедрения достижений науки и техники, прежде всего за счет расширения инновационного рынка. Сегодня в Украине инновационного рынка практически не существует, а его становление идет весьма медленно. Ясно видны недостатки развития инновационного рынка - нерыночный характер формирования цен, бессистемность в определении непосредственных заказчиков и потребителей выполненных разработок; не осуществляются аукционные торги инновационных разработок, нет инновационных бирж и эффективной рекламы; ощущается дефицит маркетинговых исследований, низкий удельный вес затрат на инновационную деятельность в капиталовложениях и т.п.[2].

Для эффективного развития инновационного рынка нужна реализация широкого спектра мероприятий: обеспечение финансирования ресурсами приоритетных направлений научных разработок, расширение источников финансирования на основе специальных целевых, венчурных фондов, создание механизмов государственного стимулирования эффективного использования частных и иностранных инвестиций в наукоемкие области, в приоритетные научно-технические разработки, уменьшение импортозависимости экономики, а также расширение форм инфраструктуры инновационного

рынка (технопарки, технополусы, бизнесы-инкубаторы, научные центры, торговые инновационные биржи, использование возможностей мелкого и среднего бизнеса).

В развитых странах рыночные механизмы гармонично взаимодействуют с государственным регулированием. Экономика более предсказуема и вместе с тем избегает чрезмерной зарегулированности, характерной для бывшей советской экономики и для экономики Украины также. Поэтому долгосрочные стратегии практически не работают, а это блокирует активизацию инновационной деятельности. Однако, государство должно взять на себя организационную, финансовую и правовую поддержку инновационной деятельности. В первую очередь, для выхода из кризиса необходимо разработать стратегию сохранения и развития инновационного потенциала страны:

- 1) реструктуризировать научно-технический потенциал в различных отраслях экономики, путем концентрации материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов на прорывных направлениях науки и техники;
- 2) разработать систему эффективного использования лизинга для субъектов инновационной деятельности;
- 3) усовершенствовать механизм привлечения банковского кредита для расширения инновационной деятельности;
- 4) создать финансово-промышленные группы, государственные холдинги и предприятия на базе специальных инновационных центров и институтов, разрабатывающих, реализующих и управляющих инновационными проектами;
- 5) разработать и внести изменения в налоговое законодательство.

При реализации государственной инновационной политики необходимо оперировать совокупностью критериев, стимулирующих привлечение ресурсов из внебюджетных источников:

- государственная правовая защита и поддержка инноваторов;
- создание налоговых, кредитных, таможенных, арендных (лизинговых) льгот инноваторам;
- государственное обеспечение инновационной деятельности информацией;
- проведение политики протекционизма во внешнеэкономической деятельности инноваторов;
- оказание помощи инноваторам в проведении сертификации, маркетинговых исследований, рекламы и сбыта новой продукции (услуг);
- оказание поддержки инноваторам в углублении внутреннего и международного взаимодействия и т.д.[3].

Политика в Украине остается главным фактором ухудшения ситуации на рынке инноваций. Политические раздоры и противоречия выставляют Украину в невыгодном и не привлекательном для инвесторов свете. Как известно, капитал в ситуации хаоса и не стабильности стремится перестраховать свои риски и ориентируется на сферы с более быстрой отдачей.

Также, проблема активизации инновационной деятельности усугубляется огромным разрывом между богатыми и бедными. Разрыв порождает ненависть бедных к богатым и приводит к не восприятию идеи жертвенности во имя лучшего будущего. Успешность реализации инновационной модели в Украине, возможна лишь в условиях полной консолидированности общества и готовности идти на жертвы ради лучшего будущего.

Еще одним немаловажным фактором замедляющим активизацию инновационной деятельности является стремление Украины вступить в ВТО. На данном этапе развития страны интеграция приведет к необратимым последствиям. Перед Украиной откроется доступ к рынкам развитых стран, освоению и внедрению новых технологий, но осваивать будет некому. Во-первых, дальнейшая либерализация торговли постепенно усилит влияние мировой конъюнктуры на экономику страны, обуславливая повышение рисков в период глобальной экономической нестабильности. Во-вторых, несравнимость условий, в которых работают украинские предприятия. В-третьих, как следствие неконкурентоспособность и банкротство предприятий малого и среднего бизнеса.

Выводы. Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод что, инновационный путь развития Украины является единственно важным и необходимым. В современных сложившихся условиях государство во многом должно взять на себя организационную, финансовую и правовую поддержку инновационной деятельности, а также функции обеспечения предприятий одним из важнейших ресурсов инновационного процесса – научными знаниями и идеями.

Библиографический список

1. **Пахомов Ю.** “Украина сама себя отбрасывает назад”// Бизнес. – 2007. - №38. – с.16-17
2. **Стадник В.В., Йохна М.А.** Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с.
3. **Фатхудинов Р.А.** Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 624 с.

БЕДА С.Ю., ст.гр. МТ-06а

Науч. Руков.: РАДКЕВИЧ Л.А., к.э.н., доц.

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

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Рассмотрены особенности организации Интернет-торговли предприятиями потребительского рынка, проведены исследования механизма создания Интернет-магазина.

Актуальность. Расширение форм и методов торговли способствует усилению конкуренции между субъектами рынка розничной торговли. Одной из относительно новых форм является Интернет-торговля. Ее бурное развитие обусловлено целым рядом факторов, однако к приоритетным можно отнести доступность Интернета в домохозяйствах, удобство пользования, экономия времени на осуществление покупки, низкие затраты на организацию и содержание Интернет-магазина.

Рост популярности Интернет-торговли активизировал процесс создания Интернет-магазинов. Однако, не имея опыта его создания предприятия сталкиваются с определенными трудностями. Анализ этих трудностей позволяет выделить ряд особенностей методического подхода к созданию Интернет-магазина, которые необходимо учитывать.

Исследованию механизма создания Интернет-магазина и проблем его деятельности, посвящены работы ученых: Берман, Эванс [1], Ф. Котлер [2], Портер М. [3], Смерічевська С.В., Лисевич В.В. [4].

Целью исследования является исследование механизма создания Интернет-магазина и выявление особенностей, которые необходимо учитывать.

Основная часть. Изначально отметим, что необходимо при создании Интернет-магазина определиться с ассортиментом, то есть теми товарными группами, в рамках которых и будет формироваться ассортимент.

Отметим, что популярностью у потребителей пользуются некоторые виды товаров, продаваемых в Интернете: книги, электроника, CD и DVD. Начиная торговлю именно с них, магазин может вступить в область высокой конкуренции со стороны других магазинов. Будет перспективнее организовать работу магазина, способного охватить и четко удерживать один конкретный участок сетевого рынка, еще не освоенный другими. Торговля этими товарами имеет приоритетное место в Интернете.

Кроме того, самые высокие темпы роста принадлежат сектору торговли электроникой. За ним, почти не отставая, следуют подарки и цветы. Следующее место занято спортивными товарами, где конкуренция сильна, а численность потребителей ограничена. Следовательно, нужно искать что-то новое, не очень распространенное в Интернет-торговле, то на что спрос достаточно велик и постоянен, не смотря ни на какие изменения на рынке.

Первое, что можно назвать, - одежда. Сегмент не очень велик – всего 6-8% пользователей предпочитают покупать одежду в Сети. По разным данным одежда не входит даже в десятку самых посещаемых его разделов, что и понятно: ее нужно примерять, подержать в руках ткань, оценить качество. То есть возникают проблемы выбора. Между тем отметим, что 20-30 % общего дохода семьи тратится именно на одежду. Для завоевания доли этого сегмента нужно определить план работы. Вначале следует составить подробные описания товаров вместе с качественным изображением всей продукции с разных ракурсов. Остальные параметры товара стоит обсуждать непосредственно с клиентом по телефону. Следует учесть то, что по желанию самого клиента курьер может привозить несколько моделей выбранной одежды – с разными размерами и расцветками, тогда клиент точно не останется без покупки.

Еще один интересный объект для торговли – обувь. Здесь ситуация такая же, как и с одеждой.

Следующей перспективной группой является косметика. Проблем здесь меньше, но они более весомы. Для придания товарам эксклюзивного характера придется организовывать поставки непосредственно от самих производителей. Несмотря на то, что торговля в Интернете может быть весьма прибыльной, крупные производители косметики предпочитают вести торговлю преимущественно в специализированных магазинах. Решение этой проблемы заключается в стремительном продвижении Интернет-магазина: высокая посещаемость приведет к значительным продажам, что позволит установить приемлемые цены даже на не самую распространенную продукцию. В этом случае не исключается большой риск, но также есть перспектива дальнейшего развития.

Кроме товаров повседневного пользования, перспективы развития в сфере Интернет-торговли есть у товаров для ремонта и строительства. Выбор ассортимента здесь большой: начиная от торговли керамической плиткой и сантехникой, и заканчивая инструментами и стройматериалами. Соответственно, такие виды товаров предусматривают наличие оффлайн-магазина. При уже существующей торговой площадке можно развивать данное направление, так как наличие именно он-лайн-магазина предусмотрено специальной работой с данной товарной группой и требует соблюдение ряда правил.

Основу онлайн-магазина составляют каталог продукции и система публикации (а точнее, управления публикацией) на сайте этого каталога. Первым делом нужно создать грамотный и строго классифицированный каталог товаров, и здесь целесообразно

привлечь квалифицированных товароведов, которые владеют основами товароведческих классификаций, что позволит избежать путаницы и неточностей.

Далее необходимо разместить качественное изображение товара и дать подробное описание, как с точки зрения товароведных характеристик, так и с точки зрения эксплуатационных. Эта работа не требует высококвалифицированных специалистов, но она также не менее важная и требует большого труда по созданию каталога. В нашей стране еще нет сервиса подобных каталогов, чтобы можно было купить готовый каталог товаров с правильными описаниями, структурой и фотографиями, потому всю эту работу, в основном, надо будет делать самостоятельно или нанимать соответствующий персонал.

Важность каталога товаров является приоритетной, так как он отражает ассортимент и позволяет характеризовать свойства его каждой конкретной позиции. Исходя из этого жизненно необходимой является систематическая работа с каталогом товаров – его обновлении, добавление новых позиций, совершенствование представления товаров. Структура каталога оказывает сильное влияние на структуру Интернет-сайта. Даже если вы будете размещать товар правильно, согласно товарной номенклатуре, принятой в отрасли, это не даст гарантии для клиентов удобства поиска. При разработке сайта необходимо учитывать представления о систематизации товаров этой группы, сложившейся у ваших клиентов, что требует определенных маркетинговых исследований.

В ходе создания такого каталога следует изучить все самые популярные фирменные классификаторы (у известных объединений производителей и производителей есть собственные, авторские классификации). Если сразу использовать их в качестве стандарта отрасли, то на этом этапе можно будет увидеть, что названия некоторых разделов абсолютно ни о чем не говорят клиенту. Например, кто, как не парфюмеры, могут знать, как пахнут ароматы папоротника и какое их отличие от древесных. Также нужно избегать непонятных потребителю классификаторов. Поэтому рекомендуется совмещать принятые у производителей товаров классификации с бытовыми характеристиками.

Безусловно, структура сайта не должна ограничиваться каталогом товаров, также нужны разделы по общей информации об онлайн-магазине, помощь клиентам в покупке и навигации, разнообразные подсказчики и советники, а также аналитические материалы.

Это составляющие сервиса, который ожидает получить клиент, заходя на сайт онлайн-магазина. Так, например, для компьютерного онлайн-магазина можно создать сборщик компьютера онлайн, чтобы клиент мог собрать из отдельных компьютерных комплектующих как раз ту модель, которая ему нужна, и осуществить ее заказ прямо на сайте.

Необходимо обратить внимание на создание реально работающего форума покупателей. На сегодня редко можно встретить в Интернет-магазинах форум покупателей. Это связано с тем, что, психология покупателей такова, что из сотни безукоризненно обслуженных покупателей найдется только один, который выразит свою благодарность, а вот из десятка не обслуженных по каким-то причинам покупателей чуть ли не каждый из них выложит какое-то недовольство в отзывах. Однако, использовать форум только как книгу регистрации отзывов не эффективно. По своей сути, форум необходимо превратить в инструмент обратной связи с потребителями, то есть при помощи форума можно определить проблемы обслуживания, перспективы изменения ассортимента, потребительские характеристики определенных товаров. Для работы форума в таком режиме целесообразно товароведу наделить функциями модератора, который и будет задавать темы для обсуждения, рекламировать товары для оценки и анализировать полученную информацию.

Особое внимание нужно обратить на дизайн сайта. Сегодня в Интернет-магазинах можно купить практически все. Даже если продается товар, которого никто

еще не продает, то можно быть уверенным, что через несколько месяцев обязательно появятся конкуренты. В таких случаях особую значимость приобретает впечатление посетителя от внешнего вида онлайн-магазина. Дизайн сайта должен запоминаться и привлекать, а также нести в себе отменный стиль.

Естественно, что качество сервиса и ценовая политика онлайн-магазина, являются важными. Но нельзя не обращать внимания на тот факт, насколько навигация сайта понятна и дружелюбна, достаточно ли хорошо читаемый текст описаний и меню, какое впечатление производят графические элементы и цвета сайта. Все эти компоненты зависят от дизайнера, его компетенций и профессионализма. Соответственно, это должен быть не просто человек с концептуальным видением и художественным образованием. Это должен быть специалист, который представляет себе изнутри функционирование Интернет-магазина, он должен воспринимать сайт как элемент единой системы.

Несомненно, особенности товара много в чем определяют дизайн сайта. Неправоммерно и неэффективно сравнивать дизайн компьютерного онлайн-магазина и Интернет-магазина детских вещей, они имеют абсолютно разную аудиторию. Тем не менее, главное правило создания интерфейса Интернет-магазинов, которое является общим для всех – это функциональность. Главная задача – это придать онлайн-магазину привлекательный и характерный внешний вид, сохранив при этом его функциональность.

Следующая особенность – отражение товаров из созданного каталога на сайте онлайн-магазина и организация управления сайтом. Для этой цели нужен механизм, который даст возможность отображать на сайте товары и группу товаров, определять место отображения (каталог, витрина, рекламное предложение) и метод представления (название, цена, описание, размеры, фотографии).

Также помимо информации о товарах, целесообразно публиковать новости, справочные и познавательные материалы, т.е. информацию, которая может быть полезной и интересной аудитории.

Управление сайтом должен осуществлять специалист, который обладает знаниями Интернет-технологий. Логично и оправданно, если это будет товаровед или менеджер по продажам. Модернизация и разработка такого механизма продолжается также после того, как онлайн-магазин уже открыт, так как постоянно возникают новые задачи, такие как: модернизация форума, проведение акций и конкурсов, распродажи.

Особое внимание необходимо уделить выбору названия Интернет-магазина. Следует учесть, что основное требование к названию – это его ассоциация потребителями с товарами, которые через него реализуются.

Однако, при всем вышесказанном основной проблемой остается выбор групп товаров, которые будут реализовываться через Интернет-магазин. Необходимо стремиться в те сегменты, где конкуренция еще низкая, чтобы иметь время привлечь и закрепить за собой группу покупателей. Так, например, имеет смысл обратить внимание на эксклюзивные аксессуары для мужчин и женщин: всевозможные сумочки, барсетки, портфели, закладки для галстуков, визитницы. Отчасти подобные товары можно отнести к категории подарков, а этот сегмент рынка, как упоминалось выше, чрезвычайно прибылен и стабилен – продукция периодически пользуется спросом. Таким образом, удастся избежать сильной конкуренции получить прибыль.

Но наряду с этим, не стоит забывать и про сервис. Воспользовавшись услугами Интернет-магазина единожды, покупатель может прийти снова – по разным данным от 20 до 50 % клиентов приходит повторно. В дальнейшем покупатель обратит внимание на несколько основных критериев: имеется ли товар в наличии либо его нужно ждать со склада (либо заказывать специально), каким образом его можно оплатить (наличным при доставке, кредитной картой, электронными деньгами), как быстро товар будет доставлен и, наконец, какова его цена. Следовательно, если магазин не будет иметь низких

цен, он может привлечь покупателей скоростью доставки, удобными вариантами оплаты и разного рода мелкими бонусами (подарочные календарики и пакетики, скидки постоянным клиентам).

Таким образом, в статье определены и сформированы те части онлайн-магазина, которые дают возможность преподнести информацию о товарах потенциальным заказчикам. Следующим шагом является вопрос приема и обработки данных о намерениях клиентов.

Отметим, что в основном сам процесс приобретения товаров в онлайн-магазине осуществляется в три этапа:

1. поиск нужного товара;
2. перемещение выбранного товара в корзину;
3. оформление заказа.

Все эти этапы проходят на сайте онлайн-магазина и в сознании покупателя. Главная цель – покупатель должен нажать кнопку «оформить заказ» и содержимое корзины покупателя, и информация о нем придет к вашим менеджерам. Куда конкретно попадут эти данные и что и ними будет делаться дальше, зависит от конструкции части онлайн-магазина, называемой BackOffice. Эта часть работы чрезвычайно нужная и при интенсивной торговле (например, более 30-40 заказов в день) заменить ее может только большое количество менеджеров. Грамотно построенный BackOffice должен включать в себя как базу данных полученных заказов с отметкой об их выполнении, так и базу покупателей с их историей.

Отдельно стоит остановиться на системе автоматического хранения и учета. Это может быть собственная разработка фирмы или же можно подключиться к программам, ранее использовавшимся в организации. В любом случае они станут обязательной частью BackOffice. Разработка или приспособление всех программ, которые входят в BackOffice, потребует значительной части работы разработчиков, бухгалтеров, товароведов и программистов. Тем не менее, как раз эта часть онлайн-магазина в будущем окажет влияние на то, насколько серьезно можно воспользоваться теми достоинствами, которые дает Интернет-торговля.

Выводы. Таким образом, исследование процесса создания онлайн-магазина позволило выявить особенности и проблемы, которые требуют учета и внимания. Естественно, множество подробностей при этом было упущено, так как на каждом этапе может появиться большое количество технических вопросов и трудностей, и устранить их можно разными путями в процессе деятельности.

Тем не менее, онлайн-магазин является единой системой, где процессы, которые совершаются на Интернет-сайте, интегрированы в бизнес – процессы предприятия. Это очень важно, но почему-то редко владельцы Интернет-магазинов задумываются об этом. Вследствие чего, это приводит к неэффективности Интернет-магазинов. Но они постепенно появляются, развиваются и даже начинают успешно конкурировать, нужно только учитывать особенности их создания и работы с ними.

Библиографический список

1. **Берман, Эванс.** Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание.: Пер. с: англ. – Издательский дом «Вильямс», 2003 – 1184 с.: ил. –Парал. тит. англ.
2. **Котлер Ф.**Маркетинговый менеджмент.-СПб:Питер,1999.
3. **Портер М.** Конкуренция.-М.:ИД. «Вильемс».2001.
4. **Смерічевська С.В., Лисевич В.В.** Стратегічний маркетинг. Практикум.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2003.
5. <http://www.«Донбасс на ладони».com.ua>

КУПРИЯНОВА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА

Руководитель РАДКЕВИЧ ЛАРИСА АЛЬБЕРТОВНА, к.э.н., доцент

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила

Туган-Барановского

город Донецк

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО

Вступление. Рост конкуренции на рынке мороженого вынуждает предприятия искать новые неценовые методы конкурентной борьбы. Формирование конкурентных преимуществ позволяет противодействовать конкурентам и удерживать своих потребителей. Однако, совершенствование деятельности предприятий в этой сфере необходимо начинать с исследований фактически имеющихся конкурентных преимуществ.

Проблемами исследования теории и практики формирования конкурентных преимуществ занимается ряд ученых: Куденко Н.В.[1], Ламбен Ж.-Ж.[2], Котлер Ф.[3], Портер М.[4], Загорная Т.[5].

Цель статьи: исследование конкурентной политики ОАО «Винтер» на рынке мороженого и формирование рекомендаций по ее совершенствованию.

Результаты исследования. Ситуация на рынке мороженого постепенно обостряется, несмотря на то, что потенциал роста и емкость рынка являются большими. Количество производителей в Украине за 2002-2007 год стабильно сокращается приблизительно на десять единиц в год, следовательно участникам рынка надо либо пытаются расширять аудиторию потребителей и ситуацию потребления внутри страны, а также активизировать отгрузки продукции на экспорт. Производство мороженого в Украине за 2005 год составило 121 тыс. тонн, а за 2006 год – 118,7 тыс. тонн [5, с.52], что составило 98% падения. Производители мороженого обеспокоены тем, что рынок не растет, предприятия закрываются, количество фальсификата не уменьшается, а культура потребления так и не сформирована. Развитие внутреннего рынка сдерживает отсутствие культуры потребления мороженого среди потребителей. Даже в 2005 году потреблено немного данной продукции. По данным компании «Геркулес» объемы потребления мороженого в 2005 году составили 2,3 кг на душу населения, что на 26% ниже, чем в России, на 73% - в Западной Европе, на 85% - в США. Для сравнения, каждый американец ежегодно съедает 17 кг мороженого, соответственно этому, потенциал роста значителен. Однако, необходимо формировать культуру потребления, так как у потребителя мороженое остается импульсивной покупкой, то есть в сознании покупателя оно не ассоциируется с десертом: его покупают либо для того, чтобы в летний зной перекусить на ходу, либо в качестве недорогого лакомства ребенку. Подтверждает это и статистика: более $\frac{3}{4}$ мороженого на украинском рынке потребляется на „ходу”, и только 1/6 потребителей относится к любителям семейного мороженого.

Одна из главных особенностей рынка мороженого в 2006 году – сокращение количества ассортиментных позиций у производителей. Если в 2005 году каждый производитель мороженого считал необходимым представить на рынке как минимум 150-200 наименований продукции, то в 2006 году средний портфель более менее крупного производителя составил 80-120 позиций. Можно выделить ряд причин сокращения ассортимента производителей:

- в условиях стагнации рынка широкие ассортиментные линейки не окупаются, так как спрос падает, а затраты на производство, упаковку, логистику и маркетинг растут;
- отечественная розница просто не в силах обеспечить выкладку такого количества наименований, а большинство торговых точек работают с 10-12 производителями. Но, несмотря на то что, что ассортимент сокращается, количество новинок, выводимых на рынок произ-

водителями ежегодно к началу сезона, только растет. И причина этого не только в традиции обновлений ассортимента в этой отрасли, но и в желании производителей опередить конкурентов и переманить покупателя. Тем не менее, рост новой продукции зачастую оказывается бессмысленным. Оборудование у большинства производителей идентичное, поэтому даже если какая-то новинка и привлекает потребителя, то конкурентам понадобится минимум времени, чтобы выпустить аналог, поэтому эксклюзивных новинок не так уж и много, а расширение ассортимента все равно усиливает конкуренцию.

Субъектами конкуренции на рынке мороженого являются предприятия как национального масштаба, так и региональные.

Все они ведут борьбу как за удержание доли рынка, так и за ее увеличение. Одним из таких производителей является ОАО «Винтер», который конкурирует с такими же крупными участниками рынка мороженого как ООО „Ласунка”, ЗАО „Геркулес”.

Однако, как уже отмечалось расширение ассортимента не привлекает конкурентным преимуществом, поэтому ОАО «Винтер» делает ставку не на ассортимент, а на использование натурального экологически чистого сырья и процесса обеспечения качества. За качеством продукции следит аккредитованная пищевая лаборатория, которая проводит непрерывный физико-химический, микробиологический и радиологический контроль сырья и готовой продукции. ОАО «Винтер» готовит свою продукцию к сертификации в системе качества ISO 9001. Тем не менее полностью отказаться от конкуренции в области ассортимента невозможно. Поэтому «Винтер» производит целый ряд групп мороженого и наименований (рис.1).



Рис.1 Структура ассортимента ОАО «Винтер»

Для удовлетворения изменяющегося потребительского спроса предприятия расширяют ассортимент мороженого.

На сегодня ассортимент составляет более 60 видов, в том числе выпущено 10 новинок, которые являются принципиально новыми разработками, не имеющими аналогов в Украине: пломбир «Премьер» и витаминизированное мороженое «Глюкоза».

Основным конкурентом ОАО «Винтер» является ООО «Ласунка», которое занимается производством и реализацией мороженого с 1999 г. Объем производства мороженого в 2006 году ООО «Ласунка» составил 14.4 тыс. тонн.

Благодаря высокому качеству и своему безупречному вкусу мороженое производства ООО «Ласунка» за короткое время завоювало доверие потребителей.

Предлагаемый покупателю ассортимент составляет более 60 видов продукции.

В ассортименте данного предприятия представлены такие наименования: «Факел», «Гран-при», «Садочек», «Клубничка», «Винт», «Медвежонок», «Мексика» (рис.2).

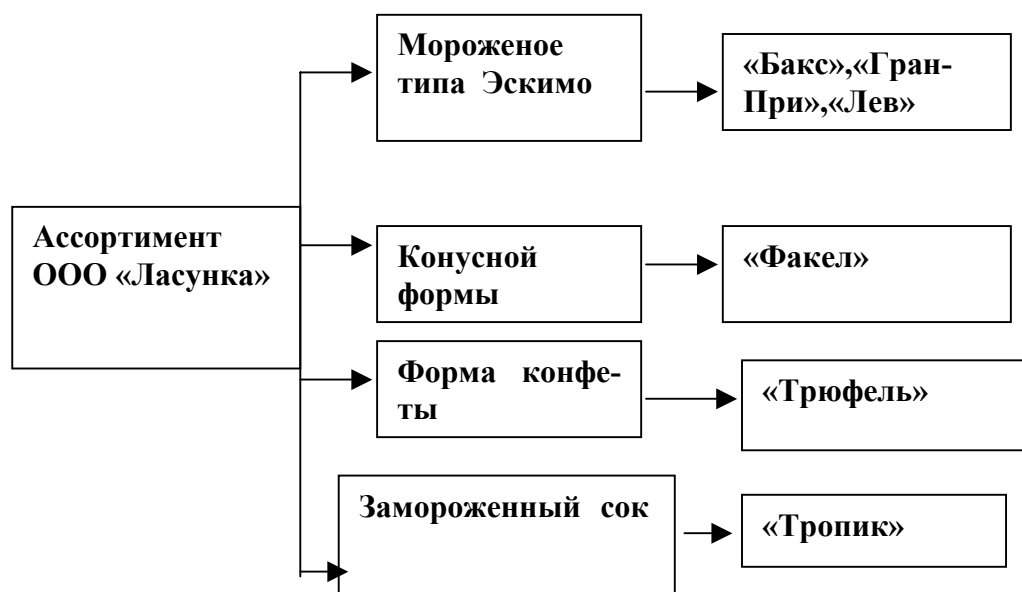


Рис.2 Структура ассортимента ООО «Ласунка»

Производство ООО «Ласунка» оснащено современным технологическим оборудованием, при выборе рецептур для изготовления мороженого учитывается как традиционная вкусовая гамма, привычная жителям региона, так и современные направления мировой индустрии мороженого. Так, мороженое торговой марки ООО «Ласунка» изготавливается исключительно на основе натурального молока, сливочного масла, какао и других натуральных компонентов, что позволяет достичь высоких вкусовых качеств продукции и создать конкурентное преимущество.

Ориентация на потребителя» - это один из основных принципов, которого придерживается ООО «Ласунка», постоянно улучшая качество и расширяя ассортимент продукции. Недавно на рынке появились и завоевали своих потребителей новинки, среди которых мороженое «0%+0%» (не содержит сахара и жира, сохраняя вкусовые качества и рассчитанное на потребителя низкокалорийной продукции); «Бакс» (лимонное сливочное мороженое в глазури со вкусом киви); «Трюфель» (имеет форму конфеты). Разработано и готовится к выводу на рынок мороженое «Тропик» на основе освежающих замороженных соков тропических фруктов.

Весомое место на украинском рынке занимает торговая марка «Геркулес», которая хорошо известна украинскому потребителю. ТМ «Геркулес» имеет в своем ассортименте около 70 сортов мороженого (рис 3).

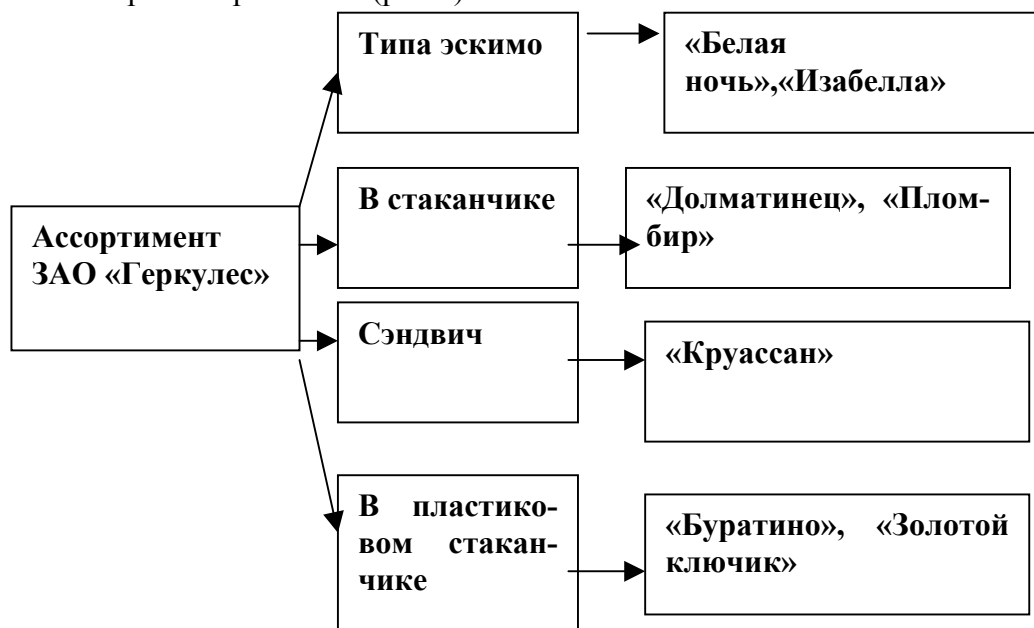


Рис.3 Структура ассортимента ЗАО «Геркулес»

Мороженое от ТМ «Геркулеса» позиционируется на тех, кто имеет хороший вкус, заботится о своем здоровье, ценит время и умеет считать деньги.

Основными конкурентными преимуществами ТМ «Геркулес» является использование натурального молока, сладко-сливочного масла высшего сорта, сгущенного цельного молока и натуральных фруктовых наполнителей, при полном отсутствии консервантов и пищевых добавок. Следовательно технология ТМ «Геркулес» предусматривает использование только натурального сырья, которое поставляется лучшими отечественными производителями. В этом и состоит одно из главных конкурентных преимуществ мороженого ЗАО «Геркулес».

К несомненным преимуществам продукции торговой марки «Геркулес» можно отнести и многоступенчатую систему контроля на всех стадиях производства — от закупки сырья до выпуска готовой продукции на высокотехнологическом оборудовании, отвечающем мировым стандартам современного производства продуктов питания. Специалисты ЗАО «Геркулес» постоянно заботятся об улучшении потребительских свойств выпускаемой продукции, чтобы удовлетворить самого взыскательного покупателя. Перспективой предприятия является постоянное обновление ассортимента, расширение рынков сбыта, в том числе и за счет выхода на рынок ближнего и дальнего зарубежья.

Кроме того, производителям мороженого необходимо ускорить процесс консолидации, это будет способствовать не только улучшению позиций отдельных участников, но и пойдет на пользу всему рынку. Крупные компании совместными усилиями смогут поменять отношение потребителей к мороженому в целом. А также можно просто выйти из одинаковой категории-«товар для перекуса». Для этого необходимо начать рекламировать не только свои ТМ, но и потребление мороженого вообще, что позволит сформировать новую культуру потребления этого продукта. В качестве одной из концепций нового позиционирования может выступить любое из предложений: мороженое-здоровый и полезный продукт, необходимый каждый день, мороженое - отличный презент, когда идешь в гости, мороженое-атрибут романтического вечера.

Без общих усилий производителей потребители не смогут увеличить потребление продукта, а это приведет к стагнации и сокращению емкости рынка.

Выводы и предложения. Таким образом, выявлено, что основные конкурентные преимущества предприятий лежат в области ассортимента и качества. Отметим, что это легко копируемые конкурентные преимущества. Гораздо большее значение имеет создание сильных торговых марок, что является преимуществом более высокого порядка.

Предприятиям можно рекомендовать осуществить следующие мероприятия по созданию конкурентных преимуществ более высокого порядка:

- обновление ассортимента не за счет модификации уже существующего, а создание принципиально новых сортов мороженого (покупка нового оборудования, технологий);
- создание торговых марок, четко ориентированных на разные сегменты потребителей.

Библиографический список:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг.-К.:КНЕУ,1998.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг:Европейская перспектива.-Спб: Наука,1996.
3. Котлер А. Маркетинговый менеджмент.-СПб:Питер,1999.
4. Портер М. Конкуренция.-М.:ИД. «Вильемс».2001
5. Загорна Т.О. Управління конкурентним потенціалом торговельних марок// авторефератська дисертація.-Донецьк: ДонНУЕТ, 2006.
6. Журнал « Food & Drinks»,№4,2007.
7. Журнал « Food & Drinks»,№2,2007.

БАЛАХОН Т.В., ст.гр. ЭК-05

Науч. руков.: БАРЫЛЮ И.В., ассистент.

Государственный университет информатики и искусственного интеллекта,
г.Донецк.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой политики предприятия и цель её проведения. Проанализирована возможность проведения маркетинговой политики в современных условиях для повышения эффективности развития предприятия и государства в целом.

Актуальность. Современное и будущее социально-экономических преобразований в различных обществах связано с особо острой проблемой – преодоление старых стереотипов мышления и замены их на основы новой теоретической базы и образование прогрессивных научных концепций. Эти новые принципы и подходы должны стать основой стратегии и тактики государства, которое стало на путь реформирования своей экономики. Это особенно актуально для Украины, где уже на протяжении десяти лет независимости разработан ряд программ, экономических реформ и действий для их реализации, но падение экономических показателей приостановить не удалось. Одной из важнейших составных формирования рыночной экономики является предприятие, активное развитие которого значительно влияет на реконструктуризацию экономики страны, способствуя увеличению объёмов производства. Именно предприятия способны обслуживать основную массу потребителей, изготавливая комплекс товаров и услуг соответствующих к быстрым изменениям требований рынка.

Цель исследования: Теоретическое обоснование необходимости проведения маркетинговой политики на предприятии и анализ возможности проведения ее в современных условиях.

Основная часть. Раньше руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора. Но на современном этапе политика предприятия полностью изменилась и поэтому в аппарат управления нужно включать службу маркетинга.

Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке [2].

В самом начале маркетинговой политики проводятся маркетинговые исследования, которые в дальнейшем помогают удовлетворить потребности населения. А это является главной задачей для предприятий.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила классификация потребностей по А. Маслоу. По этой системе потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие).

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Но немаловажной является информация о конкурентах. Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку. При правильно проведенном исследовании возможно открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии скажется на прибыли и развитии фирмы. Изучение предпринимательской структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, с помощью которых предприятие может существовать в современных условиях. Также исследование предпринимательской структуры рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает предприятию сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка [3].

На небольших предприятиях, выпускающих определённый набор (ассортимент) товаров, отдел маркетинга не выделяется как самостоятельное подразделение. Один или несколько специалистов отдела сбыта (возможно, в сотрудничестве со специалистом из отдела планирования) занимаются изучением рынка.

Так как крупные предприятия обычно имеют значительные рынки сбыта и диверсифицированный ассортимент выпускаемой продукции, организация их службы маркетинга имеет более сложную структуру. В основание структуры обычно кладется функциональный принцип построения, который дополняется в зависимости от конкретных условий подразделениями, построенными по отраслевому, товарному или региональному принципам [1]. При функциональном построении отдела маркетинга в его составе выделяются подотделы или специалисты, выполняющие различные функции

системы маркетинга, например изучение рынка, планирование объема производства, разработку и проведение рекламных мероприятий, осуществление продаж.

Определив задачи исследования, переходят к выявлению потенциальных источников информации, организуют сбор и изучение разнообразных данных. В маркетинговых исследованиях используют первичные данные (информация, полученная самим исследователем, неопубликованные данные) и вторичные данные (информация, собранная и изученная другими лицами, организациями и учреждениями).

Первичные данные могут быть получены различными способами: наблюдением (изучение витрин с ценами конкурентов); опросом (выборочный опрос покупателей в магазине, телефонный опрос); экспериментом (например, проведение пробных продаж); интервью (личные беседы, анкеты) и т.д.

Источники вторичных данных подразделяются на внутренние (статистические данные предприятия) и внешние (данные государственной статистики, публикуемые финансовые отчеты о деятельности компаний, информация в научно-технических и экономических журналах, данные, публикуемые специализированными организациями, например торгово-промышленными палатами, отраслевыми ассоциациями, маркетинговыми организациями и т.д.)

Полученная информация классифицируется, обрабатывается, анализируется и представляется в форме, удобной для принятия решения. Отчет об исследовании рынка должен предоставить эксперту необходимую информацию в доступной форме. На основании предоставленной информации могут быть разработаны варианты рыночной стратегии, выявлены меры, которые следует принять для улучшения производственной и сбытовой деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования служат основанием для принятия решений об освоении нового товара, расширении или сокращении объемов продукции, ее модернизации или снятия с производства. Маркетинг способствует разработке и внедрению планов развития предприятия [3]. Эффективность маркетинговых исследований возрастает, если планирование и управление на предприятии осуществляется с учетом маркетингового анализа. Систематический и эффективный маркетинг – лучшее свидетельство культуры предпринимательской деятельности.

Как было уже сказано, маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

На этапе товарной политики маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара. Что и является маркетинговыми исследованиями.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности предприятия. Хотя цена и меняется на рынке, маркетологи дорыночно выделяют четыре основных методов определения исходной цены:

1. Затратный метод. Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимости и какого-то фиксированно-

го процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.

2. Агрегатный метод. Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.

3. Параметрический метод. Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.

4. Ценообразование на основе текущих цен. По этому методу цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары, она может быть и больше, и меньше [4].

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при их эффективном использовании, увеличит прибыль компании.

Предприятия значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции. Каналы распределения делятся на: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они возникают между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него перемещаются к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Выводы. Можно сделать выводы, что граждане в государстве относятся к предприятиям позитивно, они начинают понимать, что предпринимательство является неотъемлемым субъектом экономики страны. Общество начало понимать необходимость и важность такой деятельности предприятий. Таким образом, в настоящее время в обществе более ощущается необходимость в консолидации всех прогрессивных сил: политиков, работников промышленности, парламентариев, учёных, экономистов, предпринимателей и других категорий населения, которые относятся к решению проблем, поддержки и развития предпринимательства. Так как мы все имеем одну глобальную проблему – неумение и лень собственных структур сломать административно-командную систему. Всё же следует отметить, что предпринимательская деятельность развивается, в чём очень важна роль маркетинговой политики на предприятиях. С по-

мощью неё предприятия занимают свои «ниши» на современном рынке товаров и услуг, что помогает потребителям узнать о товарах и отдавать им своё предпочтение.

Библиографический список

1. **Реверчук С.К.** Малый бізнес: методологія, теорія і практика. – К., 1996.
2. **Юданов Ю.** Среднее и мелкое предпринимательство// Международная экономика и международные отношения. – 1990. - № 7. – С. 121
3. **Парсяк В.Н., Рогов Г.К.** Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, - 2000. – 173 с.
4. **Белявцев М.І., Іваненко Л.М.** Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

ПИСКУН М.А., ст.гр. Мт-06с

Науч. руков.: к.э.н., доцент, ЛУГОВСКАЯ И.А.,

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях рыночной экономики инновационная политика промышленных предприятий является определяющим инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для реализации запросов потребителей. Причем, наибольшего успеха добиваются те предприятия, у которых инновационная деятельность и внедрение нового товара представляют собой непрерывный процесс управления инновационной активностью.

1.Актуальность. Для экономики Украины сегодня характерно резкое снижение показателей инновационной активности. Продолжает усугубляться тенденция снижения созидательной деятельности предприятий в области новых технологий и новых видов продукции. Уровень инноваций в промышленное производство за последние пять лет снизился более, чем в два раза. Инновационной деятельностью занимается малое число предприятий, остальные вообще в краткосрочной перспективе не ставят вопроса о ней, ссылаясь на непреодолимые в сегодняшних условиях сложности разработки нового товара. При этом создание и продвижение новой продукции является основополагающим условием эффективного функционирования предприятия на рынке, что обуславливает необходимость создания инновационной политики. Особенно остро данная проблема стоит на промышленных предприятиях.

Необходимость разработки инновационной политики обуславливается тем, что сейчас от промышленных предприятий требуется значительный риск в принятии решений и высокая адаптивность к постоянно меняющимся рыночным условиям. Управленческие структуры должны содействовать постоянному притоку идей, инновационных предложений, созданию атмосферы творчества и инициативы в коллективе. Мало того, в задачу любого предпринимателя, работающего на рынке, входит целенаправленный поиск нововведений; он должен для достижения успеха знать и уметь использовать принципы, лежащие в основе процессов внедрения новых продуктов, услуг, технологий и пр. Побудительными мотивами инновационных идей, и, следовательно, выработки инновационной политики, могут выступать внутренние факторы, которые действуют в рамках данного предприятия, в пределах отрасли промышленности; эти источники

зримы для людей, работающих на данном предприятии или в данной отрасли. Велика роль внешних факторов инноваций, имеющих свое происхождение вне данного предприятия или данной отрасли. Принятие маркетинговых решений в области инноваций и их реализация предполагает создание специальной группы во главе с лидером - генератором новых идей, который может предложить и претворить в жизнь нововведения. Различные аспекты группового управления, принципы формирования и деятельности инновационной группы также требуют всестороннего теоретического анализа и практической реализации имеющихся научных разработок. Таким образом, предстоит длительная и кропотливая работа по практическому освоению маркетинговых инструментов управления инновационной политикой промышленных предприятий Украины, что подтверждает, несомненно, актуальность рассматриваемой проблемы, необходимость ее всестороннего исследования.

2. Целью исследования является определение механизма управления инновационной политикой на основе маркетингового подхода, который основывается на комплексном подходе к определению потребительской стоимости товара.

3. Основная часть. Управление инновационной активностью предприятий опирается на маркетинговые исследования и оценки. Место и роль маркетинга, как координирующей и интегрирующей функции, в управлении инновационной политикой промышленных предприятий изучалась и была представлена в работах зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, П. Диксона, П. Дойля, Ж. Ламбена, М. Портера, Б. Бермана, Д. Энджела и других; отечественных ученых: Д.Н. Баркана, И.Н. Герчиковой, А.Н. Романова, Т.П. Данько, Е.П. Голубкова, П. С. Завьялова, Р. А. Фатхутдинова и других. В то же время в проведенных исследованиях недооценивался тот факт, что успешное внедрение новых товаров является важным компонентом маркетинговых программ, и что необходима точная координация действий маркетинговых, технических и других служб предприятия. Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами - это комплексный подход, рассматривающий товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя. Только такое видение проблемы позволит добиться обеспечения потребностей потребителей и поддержания длительных отношений между ними и предприятием.

Если говорить вообще, то сам рынок, законы его развития обуславливают необходимость инновационного типа мышления. Предприятия, которые пренебрегают инновационной политикой, неминуемо морально устаревают, идут на спад и выбывают из борьбы за потребителя. В периоды больших перемен, каковым является сегодняшний этап развития украинской экономики, спад происходит значительно быстрее. Как только отдельное предприятие начинает оглядываться назад, смотреть в прошлое, повернуться лицом к будущему становится чрезвычайно трудно, а порой и просто невозможно. Добиться больших успехов можно лишь на пути сознательной, целенаправленной инновационной и предпринимательской деятельности.

Инновационная политика - это итог инновационных идей предпринимателя. Подобные идеи являются высоконадежными индикаторами изменений, которые либо произошли, либо произойдут в ближайшее время в деятельности предпринимателя.

Изучение внутренней среды предприятий и его организационного поведения предусматривает, в первую очередь, оценку степени воздействия отраслевых и производственных факторов на развитие того или иного предприятия. Среди отраслевых факторов выделяют однородность отрасли, жесткость конкуренции, неопределенность спроса, уровень профессиональной подготовки кадров и пр., а среди производственных факторов или факторов предложения - структурные производственные и рыночные

факторы. Исходя из изложенного, важным является исследование маркетингового подхода к формированию действенной инновационной политики как системы управленческой, экономической, организационной и научно - технической деятельности, обеспечивающей достижение и поддержание определенного желаемого уровня производства, а также мероприятий, направленных на развитие и внедрение технических нововведений в производство в соответствии с требованиями потребителей и рынка. Поэтому инновация рассматривается с двух позиций: с точки зрения потребителей и с точки зрения производителей новых товаров или услуг. Подобный комплексный подход вполне вписывается в современную методологию маркетинга. С позиции потребителя инновация определяется как творческая и успешная реализация прогрессивного открытия, изобретения или просто концепции, в которой можно выделить три составляющих: потребность, подлежащая удовлетворению, то есть набор функций, которые нужно выполнить; концепция совокупности объектов, способная удовлетворить потребность, то есть новая идея; компоненты, представляющие совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния. Рассматривая инновацию с точки зрения их влияния на производителя товаров или услуг, целесообразно выделить три критерия классификации инноваций: степень новизны инновации для промышленного предприятия, характер концепции, на которой основана инновация, интенсивность инновации. Изложенные подходы позволяют определить наиболее важные, с точки зрения новизны, характеристики товара. Причем, товар-инновацию необходимо оценивать по четырем типам (уровням) характеристик, которые формируют в общем плане потребительскую стоимость товара. Первый уровень связан с основным предназначением продукта (с потребностью, которую он удовлетворяет). Второй уровень характеризует определенные физические характеристики товара (качество, специальные характеристики, марка, упаковка и пр.). Третий уровень связан с характеристиками, которые дополняют потребительскую стоимость товара, в известном смысле, "в нематериальном виде" (условия поставки, сервис, гарантии, цена и пр.). Четвертый уровень касается сугубо личностных особенностей потребителя, которые имеют очень важное значение для правильного позиционирования товара на рынке (преимущества перед конкурентами, новые возможности, имидж и пр.).

4. Выводы. Таким образом, товар-новация (нововведение) представляет собой продукт научно-технической и инновационной деятельности, предлагающий новое средство или способ (технологию) производства товаров и услуг и открывающий для потребителя новые сферы реализации своих потребностей.

Предприятие, "делающее ставку" на товар-новацию, должно стремиться к максимальному изучению возможностей покупателя в эффективном использовании предлагаемого нововведения. Для этого необходимо провести экономический анализ осуществляемой предприятием инновационной политики, содержанием которого является выявление, сбор, запись и анализ информации, необходимой для рационализации производства, достоверной оценки его научно-технического потенциала и в конечном итоге для повышения эффективности его предпринимательской деятельности через принятие оптимального инновационного решения.

Результаты анализа проводимой предприятиями инновационной политики служат основой для генерации идей о товарах-новациях, оценки и выбора среди них таких, которые можно адаптировать к возможностям предприятия с учетом, естественно, требований к этому товару рынка.

Процесс принятия решений при разработке и внедрении новаций требует высокой конструкторской и дизайнерской подготовки. Для того, чтобы идея или концепция

комплексных дизайнерских услуг, как товара-новации, продвигались вперед в своем развитии, необходимо преодолеть проблемы, которые могут возникнуть в этой связи.

Во-первых, необходимо поставить в основу процесса отдельную личность, которая в самом предприятии и за ее пределами могла бы поддерживать энтузиазм и активную деятельность всего коллектива. Такой энтузиаст будет являться стимулом к нахождению способов преодоления ведомственных барьеров и неспособности видеть преимущества нового. Он должен верить в свой новый товар и в то же время быть достаточно беспристрастным в оценке риска и проблем, которые могут привести к тому, что проект нового товара будет отвергнут. Даже, являясь инициатором концепции разработки нового товара, этот человек должен нести ответственность за то, чтобы в оценке возможностей товара и его потенциальных проблем использовался сбалансированный анализ рыночной конъюнктуры.

Во-вторых, чтобы помочь стороннику нового товара поддерживать перспективное направление развития своего товара, необходимо создать специальную организационную структуру, координирующую процесс инновации в целом. Благодаря такой форме управления инновациями достигается повышенная активность каждого члена трудового коллектива, прогнозируются и оперативно выявляются "узкие места" и эффективно решаются вопросы, связанные с их устранением. Основная цель создания подобных организационных структур - мобилизация внутренних резервов производства для реализации нововведений, создание в итоге для предприятия базы для выживания и развития.

Бibliографический список

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А., Мартынова М.В. Маркетинг в системе управления предпринимательством. - Киев, 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999.
3. Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера. М., 2000.

ДЗЮБА О.В., ст. гр. ЕП-04в

Наук. керівник: ІВКОВА Л.В., асистент

Донецкий національний університет економіки і торгівлі,
м. Донецьк

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

В статті розкривається содержание економічної політики як комплексної організаційно-економічної категорії; определены и конкретизированы приоритеты економічної політики и ее роль в соціально-економічному розвитку регіонів.

1. Актуальність. Позитивні тенденції, які притаманні економіці України останнім часом вимагають детального вивчення та розробки чітких рекомендацій для їх збереження. У період становлення української державності особливого значення набуває вивчення місця і ролі регіонів у державному устрої країни та розвитку її економіки. Саме на регіональному рівні відбувається реалізація пріоритетних завдань, і від того наскільки будуть ефективним ці результати, залежать показники розвитку країни.

Стабільний розвиток у державі, як свідчить світовий досвід, її цілісність можуть бути забезпечені лише за умови активізації участі регіонів у проведенні економічної

політики. А від цього залежить стабільне функціонування підприємств. Тому надзвичайно актуальним є дослідження місця економіки регіону в економіці країни, визначення рівня її розвитку.

2. Мета статті. Розглянути зміст економічної політики як комплексної організаційно-економічної категорії, узагальнити і розвинути теоретичні й методологічні основи функціонування бюджетних відносин як економічної бази; визначити і конкретизувати пріоритети економічної політики та її роль у соціально-економічному розвитку регіональних підприємств.

3. Основна частина. В останні роки проблемам регіонального розвитку підприємств приділяється значна увага на державному рівні, оскільки в Україні існують значні територіальні відмінності у рівнях і темпах соціально-економічного становлення. Для визначення стратегічних напрямів розвитку підприємств регіону необхідно дослідити економічний потенціал кожного регіону. Відповідно, виникає потреба у розробці дієвих організаційних та економічних механізмів регулювання регіонального розвитку підприємства на рівні регіональних економічних структур, які б забезпечили процес реалізації розробленої стратегії.

Основні макроекономічні показники підприємств регіонів України свідчать про позитивні тенденції в їх розвитку. Проте вони будуть тимчасовими за відсутності необхідної структурної перебудови економічної системи, безсистемності у формуванні бюджетної та податкової політики, низького рівня соціального забезпечення населення тощо. Сучасна трансформація економіки країни за існуючого рівня нестабільності економічних процесів у регіонах зумовлює необхідність визначення стабілізаційних механізмів розвитку підприємств регіону [2, 189].

Економічна самостійність підприємств регіону полягає перед усім у тому, що вона сприяє задоволенню їх внутрішніх потреб і забезпеченню стійкого розвитку національної економіки без дотацій, субсидій та інших пільг. Самостійність підприємств регіонів багато у чому визначається мірою їх автономії від джерел сировини та різних матеріалів, що знаходяться в різних областях, і особливо в інших державах. За даним критерієм більшість обласних регіонів, що мають у своєму розпорядженні великі промислові підприємства, родовища корисних копалин, високоприбуткові об'єкти туризму, є економічно самостійними. Економічна самостійність підприємства регіону може бути обмежена лише визначенням його статусом у розподілі праці і ціновими розпорядженнями на продукцію, що виробляється на його території.

Розвиток підприємств регіону залежить від ефективності проведення економічної політики як на макроекономічному, так і на регіональному рівнях. У наукових публікаціях існують різні визначення економічної політики. Згідно з визначенням даним відомим вченим Х. Гіршем, економічна політика – це сукупність заходів, спрямованих на те, щоб впорядкувати хід економічних процесів, справити на них вплив чи безпосередньо зумовити їх перебіг; за твердженням Г.Н. Климко та В.П. Несторенко, економічна політика – це взаємопов'язана система довгострокових та поточних цілей економічного розвитку, що визначені державою; це комплекс відповідних державних рішень (законів, постанов, інших нормативних актів) та заходів, спрямованих на досягнення цих цілей із використанням державної влади в секторі економіки. В. Бакуменко і В. Білецький під економічною політикою розуміють дії урядових органів згідно з прийнятими раніше цілями, напрямками та принципами, які впливають на хід економічних процесів. При цьому встановлені певні обмеження: по-перше, економічна політика не з кожною дією, що впливає на економіку, а тільки з тією, яка реалізується через уповноважений урядовий орган; по-друге, дія урядових органів має бути свідомою та цілеспрямованою, що відчутно впливає на хід економічних процесів; по-третє, це має бути

дія, спрямована на досягнення раніше прийнятих ф чітко сформульованих цілей[3, 133].

Економічна політика формується і проводиться на макро- і регіональних рівнях. Будь-яка економічна політика має на меті покращення економічних параметрів для забезпечення розвитку економіки. Вона має орієнтацію на забезпечення розвитку економіки шляхом згладжування коливань у кон'юнктурних процесах.

Економічна політика впливає не підприємства регіону через систему механізмів. З метою їх конкретизації необхідно провести аналіз існуючих підходів до визначення поняття розвитку підприємств регіону. Процес розвитку регіональних підприємств передбачає якісне економічне зростання з глибокими економічними змінами і відносинах власності, в системі суспільного поділу праці, в політиці доходів та соціальній сфері тощо.

Кожній складовій економічної політики притаманні фінансові, зовнішньоекономічні та виробничі параметри, які визначають розвиток підприємств регіону. У кожному з видів параметрів важливу роль відіграють соціальні параметри. Величина виробленої продукції свідчить про рівень залучення трудового потенціалу.

Фінансові параметри характеризують рівень процентної ставки, за якою надаватимуть кредити підприємствам; величину наданих кредитів, яка свідчитиме про обсяг фінансової підтримки з боку фінансово-кредитних інституцій; відсоток по депозитах, що характеризуватиме доцільність вкладів; обсяг депозитів, який свідчитиме про довіру підприємств до банківського сектору[2,185].

Зовнішньоекономічну діяльність регіональних підприємств характеризують зовнішньоекономічні параметри, що включають величину експорту, яка визначає потенціал підприємства у створенні конкурентоспроможної продукції; величину імпорту, яка відображає потреби підприємств в певних товарах чи послугах та свідчить про достатність чи обмеженість джерел фінансування імпорту; частку певних товарів чи послуг у структурі імпорту і експорту, яка характеризує специфіку та потреби виробничого сектору, рівень його розвитку; рівень залучених інвестицій, яка відображає стабільність та перспективність розвитку економічного розвитку підприємств регіону.

До виробничих параметрів віднесемо величину виробленого продукту, рівень споживання та заощадження, величину внутрішніх інвестицій, рівень валового нагромадження основного капіталу, величину запасів матеріальних та оборотних засобів, рівень зайнятості. Перелічені виробничі параметри характеризують сучасний стан справ у секторі виробництва та послуг.

Розглянемо, як впливає економічна політика на формування параметрів, які характеризують розвиток економіки підприємства. Фінансові параметри формуються насамперед під впливом грошово-кредитної політики.

Трансформаційні процеси, які супроводжують розвиток економіки України та її підприємств мають ряд позитивних змін: стабілізація курсу гривні, низькі темпи інфляції, зростання ВВП, позитивне торгівельне сальдо, зменшення зовнішньої заборгованості. Поряд з позитивними тенденціями можна визначити негативні: низький та нерівномірний рівень доходів населення тощо[3, 29].

Податкова політика має фінансовий, економічний і соціальний вплив на розвиток економіки підприємства. Фінансовий вплив здійснюється через формування доходів. Залежно від законодавчого визначення величин всіх видів податків буде формуватися та чи інша величина доходної частини.

Економічний вплив податкової системи на виробництво також має суттєве значення. Установлені розміри податків є визначниками потенційного зростання підприємства та формування прибутку.

Соціальний вплив виявляється насамперед у законодавчому формуванні доходів населення. Це, в свою чергу, впливає на рівень споживання та заощаджень, величину депозитів[2, 182].

В Бюджетному кодексі України, законах про бюджетну систему України, про державний бюджет України регулюються питання формування обласних, районних, місцевих бюджетів, питання бюджетних взаємовідносин між центральними та регіональними рівнями влади на основі розмежування відповідальності за вирішення економічних та соціальних проблем, питання величин та напряму надання дотацій, субсидій, субвенцій тощо. Вирішення цих та інших питань впливає на формування передумов розвитку підприємств регіону.

Створення ефективної фінансової моделі наповнення регіональних та місцевих бюджетів забезпечить реальні можливості для успішного розвитку підприємств регіонів, реформування структури їх виробництва[1, 263].

Висновки. Економічна політика має здійснюватися як на державному, так і на регіональному рівнях. Без втручання держави і вдалого використання нею економічних важелів впливу ефективна реалізація регіональної політики неможлива. Інструментами позитивного впливу на механізм регулювання розвитку підприємств регіону має стати продумана й цілеспрямована стратегія регіонального економічного розвитку.

Отже, в сучасних умовах саме на рівні регіону вирішуються основні проблеми економічного розвитку, що зумовлює необхідність перенесення значної частини управлінських рішень у регіони.

На сьогодні першочерговим завданням економічної політики є створення умов для забезпечення розвитку економіки підприємств регіону як складової економіки країни.

Бібліографічний список

1. **Василик О.Д., Павлюк К.В.** Бюджетна система України: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – с. 356
2. **Денисов Ю., Савельєв Л., Шевчук Л.** Регіональний дискурс: сутність, еволюція, сучасні уявлення, перспективи розвитку // Регіональна економіка, 2003. - №1. – с. 182-190
3. **Мазур А.Г.** Регіональна економіка: проблеми відтворення й управління. Вінниця, 2002. – с. 262

ОЛЕЙНИКОВА В.Ю., ст. гр. ЭП-07а

Науч. руков.: КИНЬКО Е.Н., ст. преподаватель

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

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Рассмотрены социально-экономические проблемы предприятий в контексте общеэкономических задач и возможные пути их решения на примере горно-металлургического комплекса Донбасса.

Актуальность. Конфликты между сотрудниками и владельцами предприятий в Украине случаются достаточно часто. Как правило, рабочие недовольны не только, скажем, низкой зарплатой и низкими условиями труда. Очень часто причиной столкновений становятся пренебрежение решением социальных проблем сотрудников.

Если сосредоточение управления социально-экономической политикой на государственном уровне на первом этапе развития рыночной экономики в Украине было приемлемым, то на нынешнем этапе такое положение является недостаточным. За годы развития и становления украинской государственности произошел слом советской социально-экономической системы отношений. Социальная инфраструктура, большая часть которой принадлежала профсоюзам, была практически полностью разрушена, передана и продана в частную собственность, морально и физически устарела и не соответствует сегодняшним потребностям населения.

Цель. Осмысление возможных путей развития социальной сферы, а также непосредственная зависимость задач социального развития от общеэкономической деятельности предприятий на примере горно-металлургического комплекса Донецкого региона.

Основная часть. В последние годы крупные предприятия и их владельцы все больше начинают осознавать необходимость инвестирования средств в развитие социальной сферы, создание и расширение благотворительных проектов.

Огромную работу в этом направлении проводят такие промышленные гиганты как Мариупольский металлургический комбинат им. Ильича, Донецкий МК, ЗАО «СКМ», Донецкая топливно-энергетическая компания, арендное предприятие шахты им. Засядько.

К сожалению, в условиях отсутствия необходимой законодательной базы, пробуксовывания второго этапа политической реформы, ограничения возможностей региональных органов управления, отсутствия системы стимулов, уже не говоря об ограниченности средств местных бюджетов, не создают благоприятных возможностей для полноценного социального развития Донбасса.

Только расширение прав органов местного самоуправления, формирование местных бюджетов с учетом ограничения перечислений в государственный бюджет может создать условия для полноценного сотрудничества власти и бизнеса, программирование на длительную перспективу развития края. Все это должно происходить в условиях выверенной государственной политики, подкрепленной необходимой законодательной базой. Разумеется, такой путь совершенствования, и развития социально-экономических отношений не предусматривают мгновенных «прорывов» и не выглядит столь эффектно, как популистская политика нынешнего правительства. Но, вне всякого сомнения, эффективность предпочтительнее эффективности. А эффективность развития социальной сферы, через возможность инвестирования в нее дополнительных средств, напрямую зависит от работы предприятий, их возможностей в преодолении общеэкономических проблем.

Проблемы горно-металлургических предприятий остаются прежними, разве что в последнее время добавилось несколько новых.

17 января нынешнего года приказом Минтранса № 43 введены повышающие коэффициенты к тарифам, что приводит к увеличению в 2008 г. затрат металлургов на 54%, или 2,6 млрд. грн., из них только на доставку украинского или импортного железорудного сырья (ЖРС) затраты возрастут на 67% или 850 млн. грн.

Отсутствие нормативных документов, на основании которых формируются тарифы на железнодорожные перевозки, не позволяет прозрачно, объективно оценить их экономическое обоснование. Такой подход к ценообразованию не соответствует общепринятым в странах Европы принципам регулирования, не обеспечивает справедливый баланс интересов производителей и потребителей услуг железнодорожных перевозок. Это приведет к дополнительным затратам горно-металлургического комплекса, в том числе 2,83 млрд. грн. – затраты металлургов и 0,52 млрд. грн. – горнорудных предприятий.

В условиях высокого затратного механизма на производство продукции и возросших тарифов на перевозку произойдет постепенное переориентирование национальных производителей с мировых рынков (Азия, Восточная и Центральная Европа) из-за неконкурентоспособности металла в ценовом поле этих рынков, которые сразу же будут заняты конкурентами.

Резкие повышения ж/д тарифов за последние 3 года привели к тому, что предприятия, оптимизируя свои транспортные расходы, повысили долю автомобильных и каботажных перевозок в порты.

В 2007 г. начали использовать автомобильный транспорт: ММЗ «Истил (Украина)» (407,1 тыс. т) и Донецкий МК (146,7 тыс. т), ММК им. Ильича увеличил автоперевозки на 10% (до 916,6 тыс. т). Осуществляется каботажные перевозки продукции Донецкий меткомбинат (103,7 тыс. т), а МК «Азовсталь» увеличил на 81% (до 228,8 тыс. т).

Еще один неприятный, связанный со вступлением Украины в ВТО, нюанс. При формировании программы производства предприятия исходили из того, что потребность в ресурсах, как сырьевых, так и энергетических, будет обеспечена в полном объеме и в ценах, как на ресурсы, так и на металлопродукцию, корреспондирующих с ценами мирового рынка. Это позволило бы не ослаблять инвестирование, выполнять социальную программу в рамках отраслевого соглашения и сохранить как минимум уровень конкурентоспособности производимой продукции, удерживать имеющиеся сектора на мировом рынке, тем более что придется работать в условиях и по правилам ВТО.

Не менее важный вопрос – цены и ценообразование на внутреннем рынке, в частности на рынке железорудного сырья. На 2008 год по предварительным оптимистическим расчетам, базирующимся на условиях декабря 2007 г. и учитывающих ежеквартальное повышение в 2008 г. цен на ресурсы (электроэнергия, газ природный, железорудное сырье, флюсы, ферросплавы), ж/д тарифы, рост фонда оплаты труда (+32% по году), ожидается значительный рост затрат на производство.

Средняя рентабельность в 1-м квартале составит около 7%, во 2-ом – около 5,3%, в 3-м – около 2,9% и в 4-м – около 6%. В среднем за год ожидается рентабельность на уровне 5%.

Еще одна проблема – налоги. Тем более что металлургические предприятия – одни из основных плательщиков налогов в стране. В 2007 г. Уплата налогов металлургам в бюджеты всех уровней возросла по сравнению с 2006-м на 17,4% - до 8,825 млрд. грн. При этом крайне обострилась проблема с возвращением НДС: на конец 2007 года задолженность государства металлургам составила 2, 285к млрд. грн., а на 1 февраля 2008 года выросла еще на 113 млн. грн.

Подобное отвлечение оборотных средств крайне отрицательно сказывается на платежеспособности предприятий и ведет к росту их кредиторской задолженности.

В 2007 году в металлургическом комплексе на реконструкцию, модернизацию и новое строительство было инвестировано 10, 168 млрд. грн. (+57% к 2006 году).

По прогнозу на 2008 год капитальные инвестиции возрастут на 28% и достигнут около 13 млрд. грн. Удельные инвестиции в пересчете на 1 тонну производимой стали в ГМК, составили 237,5 грн., или \$47 при общепринятой мировой практике порядка \$25 - 30 на тонну. На Алчевском меткомбинате эта цифра составляет 916,7 грн., или \$181,5 на тонну.

Сегодня главная задача металлургического комплекса и ГМК в целом – повысить конкурентоспособность. Это и снижение материало- и энергоемкости производств, и ориентация на наукоемкие технологии и высокотехнологические производственные процессы, и улучшение качества, и расширение ассортимента выпускаемой продукции,

повышение качества образования персонала и формирования его заинтересованности в постоянном обновлении знаний.

В украинском ГМК, формирующем более 40% валютного баланса страны, уровень износа основных фондов перешагнул 70%, почти 2/3 продукции производится по устаревшим технологиям, а энергозатратность у металлургов в 1,5 раза выше, чем в странах Евросоюза.

Исходя из этого, необходима непосредственная поддержка и содействие отраслей государства. В частности необходимо внедрить механизм государственного партнерства.

Государственно-частное партнерство позволяет сформировать гарантии для частных инвесторов со стороны государства. Частный инвестор берет на себя обязательства по разработке, строительству либо модернизации, финансированию объектов и управления ими в соответствии с параметрами и стандартами, установленными государством, принимает ответственность и риски, связанные с выполнением проектов. Государством же сохраняет контроль над порядком реализации проектов, предоставляя при этом инвестору необходимые гарантии в отдельных случаях налоговые и иные преференции, поскольку инвестор берет на себя часть рисков.

Необходимо восстановить в отрасли полноценную координирующую роль государства в лице Министерства промышленной политики Украины, реформировать систему регулирования, процессов ценообразования путем взаимодействия органов государственной власти с собственниками предприятий в части эффективного для экономики предприятий и страны ценообразования государственных и частных монополий.

Безотлагательно приступить к созданию предусмотренного законом Украины «О природных монополиях» независимого органа регулирования транспортной отрасли – Национальной комиссии регулирования транспорта, которое обеспечит прозрачное ценообразование и равноправные условия для участников рынка перевозок в соответствии с требованиями ВТО и ЕС.

Требуется обеспечить безусловное возмещение экспортного НДС, а также не допустить повышение рентной платы за пользование недрами.

Вывод. Подводя итоги, следует еще раз отметить, что технического перевооружения, высокотехнологические производственные процессы и ориентация на наукоемкие технологии, расширение ассортимента выпускаемой продукции, повышение качества образования персонала, а также обеспечение надлежащего функционирования системы профессиональной подготовки и переподготовки рабочих кадров увеличит конкурентоспособность горно-металлургического комплекса. А содействие со стороны государства, его эффективная политика, восстановление в отрасли полноценной координирующей роли государства в лице Министерства промышленной политики Украины, реформы в системе регулирования процессов ценообразования позволит преодолеть некоторые серьезные проблемы ГМК. Благодаря обеспечению всех вышеперечисленных мероприятий будет возможность удержать уровень рентабельности предприятий этого комплекса. В свою очередь это позволит владельцам увеличить объемы инвестиций в социально-экономическую сферу, расширить и обновить социальную инфраструктуру, поднять уровень реальных доходов служащих, повысить эффективность мероприятий по улучшению производительности и условий труда, сохранению жизни и здоровья трудящихся.

Библиографический список:

1. Электронный ресурс – www.fedmet.org/ru/news-05103008.shtml.
2. Еженедельник «2000» выпуск от 14 марта 2008 года.
3. **Н. А. Волгин** Социальная политика. - М.: Издательство "Экзамен", 2002 – 112-118сс.

ФЕДОРОВА В.А., гр.02006
Науч. руков.: СЫТНИК Л.С., д.э.н., проф.
Донецкий национальный университет

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Рассмотрены наиболее важные проблемы социального инвестирования Украины и предложены пути улучшения создавшейся ситуации, как для государства, так и для бизнеса.

Актуальность. Украинское общество сейчас находится перед необходимостью построения социально-ориентированной рыночной экономики, и развитие социального инвестирования в сфере трудовых (человеческих) ресурсов всячески будет этому способствовать. На сегодняшний день человеческий ресурс является наиболее значимым фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности на всех уровнях хозяйствования, поэтому вложения в него будут выгодны всем сторонам инвестиционных отношений. Также развитие социального инвестирования помогает в краткосрочном и среднесрочном периодах решать проблемы воспроизводства бедности. Отсутствие понятия «социального инвестирования» в законодательстве уже само по себе доказывает степень неразработанности данной темы в Украине, важность которой власть осознала только в 1998 году, создав на базе Министерства труда и социальной политики Фонд социальных инвестиций. Однако сразу же Фонд столкнулся с массой проблем, основные и наиболее значимые из которых собраны и проанализированы в данной работе. В отличие от Украины становление теории социальных инвестиций в человеческий ресурс происходит уже давно, на стыке, прежде всего экономических, психологических и социологических наук. Наибольший вклад внесли исследования Г. Беккера, И. Бен-Порета, М. Блауга, У. Боуэна, Э. Денисова, Дж. Гейто, Дж. Кендрика, Ф. Махлупа, Г. Псахаропулоса, М. Рьюза, Л. Туроу, Е. Уилсона, Ч. Френкеля, Э. Фромма. Современные западные ученые в центр своих исследований ставят изучение жизнедеятельности человека как носителя субъективированных знаний, важнейшего субъекта производства и социального инвестирования. В работах М. Блауга, Б. Вейсброда, Н. Глазера, Дж. Минсера, Л. Туроу, Л. Хансена и др. нашла подтверждение идея определяющей роли человеческого ресурса для современного производства, разработаны методы подсчета эффективности инвестиций в развитие человеческого ресурса. Например, «метод производственных требований» Р. Эккауза, который был позднее развит выдающимися экономистами А. Бергом, Дж. Сковиллом.

Цель исследования: анализ наиболее актуальных проблем в сфере социального инвестирования Украины и попытка разработки практических рекомендаций для улучшения сложившейся ситуации, как для бизнеса, так и для государства.

Основная часть. В украинском законодательстве нет четкого определения понятия «социального инвестирования», поэтому очень часто его подменяют понятием социальной защиты населения. Но суть этих понятий разная: социальная защита населения - это любые виды и формы помощи населению, направленные на поддержание определенного уровня жизни, оказываемые государством. Социальное инвестирование - это государственные и частные вложения в развитие человеческого ресурса, имеющие общественную значимость, доход от которых будет поступать нарастающим итогом в долгосрочном периоде в виде устойчивого роста национального дохода.

Проблематика изучения социального инвестирования заключается как в отсутствии информации в бизнес-среде, так и в несовершенстве организации процесса социального инвестирования со стороны государства. Государство не может создать эффективные правовые и социальные институты, и поэтому бизнес-структуры просто вынуждены

нейтрализовать «ошибки» государства за счет значительных социальных инвестиций, тем самым, заменяя государство в социальной сфере. Но так как украинский бизнес, еще недостаточно окрепший и развитый, а также не успевший занять свои ниши на зарубежных рынках, то подобная линия развития только ухудшит конкурентоспособность на внешних рынках. Только самые крупные компании и корпорации имеют возможность заниматься социальным инвестированием без вреда для своей основной деятельности. Так в Украине проблемами социального инвестирования одними из первых заинтересовались System Capital Management и HCM Industry.

Социальные инвестиции являются наиболее прагматичной и уместной формой для осуществления корпоративной социальной ответственности при нынешнем уровне развития экономики. Основными ориентирами корпоративной социальной ответственности, а, следовательно, и социальных инвестиций являются: производство качественной продукции и услуг для потребителей; создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала; неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п.; построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами; эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров; учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел; вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития территориальных громад.

Развитие социального инвестирования в Украине затрудняется также проблемами в методике измерения этих инвестиций. Прежде всего, из-за отсутствия единого представления о социальных инвестициях; бессистемного подхода к социальному инвестированию; наличия различных, зачастую конфликтующих, правил бухгалтерского и управленческого учета; отсутствие общепринятых стандартов публичной социальной отчетности компаний.

Особенно большое влияние на уровень развития социального инвестирования оказывает именно проблема информационной открытости социальных программ бизнеса. На украинский бизнес влияют две противоположные группы факторов, одна из которых вынуждает бизнес скрывать истинные объемы социальных программ, а другая наоборот объединяет мотивирующие внешние факторы по раскрытию данной информации. И опять же многое зависит от уровня и размера компании, ведь именно крупные корпорации, нацеленные на повышение своей капитализации, просто обязаны повышать уровень прозрачности своих социальных программ.

Данные Украинского фонда социальных инвестиций при Министерстве труда и социальной политики помогают выявить проблему количества инвестируемых бизнесом средств в социальные программы. Так за 2007 год в среднем по выборке величина социальных инвестиций на одного работника(IL) составляла 5448 гривен в год, отношение объемов социальных инвестиций к валовым продажам(IS) – 1,96%, а к балансовой прибыли(IP) – 11,02%. Ранее такие исследования не проводились, поэтому в динамике процесс рассмотреть нельзя. Но все равно можно сделать вывод, что цифры крайне малы, особенно при сравнении с европейскими странами и США. Даже у наших соседей Венгрии и Польши эти показатели выше примерно в 2 раза.

Но проблемы украинского социального инвестирования проявляются не только на количественном уровне, но и на качественном. Компании, пришедшие к пониманию необходимости и целесообразности развития социального инвестирования, вкладывают средства только в развитие человеческого капитала компании, т.е. используя «внутренние» программы. А мало кто задумывается о вложении средств во «внешние» программы, например, на защиту окружающей среды. Данный пример особенно актуален в на-

шем регионе - в Донбассе. Большое количество крупных промышленных и экологически небезопасных предприятий отказываются признавать, а, следовательно, и нести за это ответственность, тем самым, создавая для самих себя неблагоприятный имидж в глазах иностранных инвесторов, для которых защита экологии в своих регионах является частью их миссии и философии.

Следующей проблемой является неравномерность распределения социальных инвестиций между отраслями экономики. Вполне объяснимо, что наиболее социально ответственными являются экспортирующие отрасли, компании которых на зарубежных рынках просто обязаны иметь имидж ответственных партнеров. А в депрессивных и даже убыточных отраслях экономики, проблемы социального инвестирования бизнес не в состоянии решать самостоятельно – без помощи государства.

Проблема, также не дающая полноценно развиваться социальному инвестированию, это различие целей, как со стороны бизнеса, так и со стороны государства. Есть компании уже достигшие определенного уровня, имеющие опыт, зарекомендовавшие себя на рынке и осознающие необходимость выявления социальных интересов общества с целью корректировки стратегической линии поведения. А есть компании, использующие программы социального инвестирования для различных целей, но никак не по прямому назначению. Так одни с помощью каких-либо социальных программ занимаются само-рекламой, тем самым, прикрывая неэффективность своего бизнеса, другие наоборот заявляют о себе как о меценатах, социально ответственных инвесторах с расчетом на различные политические дивиденды от власти. Рост популярности социального инвестирования в бизнес сообществе приводит в эту сферу много мошенников, желающих получить коммерческую выгоду от этого. В свою очередь само государство иногда использует социальное инвестирование для прикрытия своих недочетов, прежде всего в бюджетной сфере. Например, органы местной власти часто используют бизнес так называемым «бюджетозаместителем», пользуясь тем, что государственные органы являются регулятором, влияющим на благополучие той или иной компании на вверенной им территории.

Выводы. Анализ уровня развития и основных существенных проблем украинского социального инвестирования дает возможность сделать выводы, что за последние полтора десятилетия наметился переход от стихийной благотворительности украинского бизнеса к новому зарождающемуся подходу – социальному инвестированию. Если традиционная благотворительность основана на бескорыстном желании помочь, часто является одноразовой и социальный эффект от нее низкий, то социальное инвестирование имеет долгосрочный интерес как компании, так и территориальной громады, его основы включаются в стратегию компании, что предполагает его эффективность для всех участников.

Для решения накопившихся проблем необходима координация действий и государства, и бизнеса. Поэтому корпорациям можно порекомендовать, безусловно, честно и в полном объеме выполнять социальные обязательства, установленные законом; принять и поддерживать возможное ужесточение государственного контроля за точным соблюдением установленных обязательных норм; оказывать содействие государственным органам в совершенствовании законодательных норм, регулирующих социальные обязательства бизнеса; стремиться расширять сложившийся круг ключевых стейкхолдеров (государство, собственники, персонал), добавляя акцент на до сих пор слабо вовлеченные стороны – местные сообщества, общественные объединения, деловых партнеров и т.п.; стремиться к установлению партнерских отношений с другими компаниями, общественными и гражданскими организациями, государственными структурами с целью выработки коллективных системных подходов к корпоративной ответственности; рассмотреть пути формализации раскрытия информации о своей социальной активности,

например, через механизм социальной отчетности, при этом социальная отчетность должна быть добровольной, и компании сами вправе решать, какие аспекты социальной активности и с какой полнотой раскрывать.

Государству, в свою очередь, желательно обеспечить равный, максимально строгий и эффективный контроль за выполнением всеми субъектами рынка социальных и иных фискальных обязательств, установленных законом; отказаться от методов прямого или косвенного принуждения бизнеса к выполнению социальных обязательств сверх законодательно установленного уровня. Для полноты эффекта такой отказ должен быть зафиксирован публично на уровне официальной политики. Властям нужно способствовать развитию деловой практики и обычаев социального инвестирования сверх обязательного уровня. Это можно достичь путем создания и поощрения «добровольной моды» на социальную активность, продвижения механизмов общественного признания социальной активности бизнеса. У государства, сконцентрировавшего достаточный контроль над ключевыми сферами экономической и общественной жизни (включая СМИ), есть все необходимые рычаги и механизмы для развития такой «моды». Государство должно прилагать усилия по формированию благоприятного общественного мнения по отношению к украинскому бизнесу и его конструктивной роли в общественно-экономическом развитии страны. А также требуется оказывать активную и системную поддержку развитию институтов гражданского общества, в первую очередь, путем создания эффективных механизмов финансирования гражданских инициатив, в том числе через создание системы независимых государственных и негосударственных агентств, осуществляющих грантовую деятельность.

Библиографический список

1. **Marshall A.** Principles of Economics. London. 1961. pp. 620.
2. «Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка», М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
3. Социальная ответственность бизнеса//«Профиль», № 20, 2007, с. 93

ВАСИЛЬЧЕНКО А.О., мар. гр.0108-а
Науч. руков. БЕЛЯВЦЕВ М.И., к.э.н., проф.,
Донецкий национальный университет,
г. Донецк.

ПСИХОЛОГИЯ ЖЕНСКОГО ЛИДЕРСТВА

В статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются современные женщины-руководители. Изучены психологические аспекты, а также поведенческие и мировоззренческие факторы, влияющие на поведение женщины-лидера.

1. **Актуальность.** В данный момент мы наблюдаем перенос западной культуры на нашу почву. С этим связан ряд изменений, происходящих как в экономике и политике страны, так и в мировоззрении людей. В частности это объясняет появление на бизнес арене ярких личностей, способных эффективно руководить и не боящихся трудностей. В настоящее время среди таких личностей все больше появляется женщин. Современная женщина сталкивается с рядом проблем: в семье, воспитании детей и, конечно же, на работе. Но это, в то же время, не мешает ей быть блестящим руководителем. Рассмотрим некоторые факторы женской психологии, влияющие на решения, принимаемые женщинами.

2. Цель исследования: изучить аспекты поведения женщины-лидера, факторы, влияющие на них, проанализировать их позитивные и негативные стороны. Составить портрет современной женщины-лидера. Дать оценку творческого потенциала женщин-руководителей.

3. Основная часть. Производится сравнительная характеристика мужского и женского подходов к карьере в целом, к методам руководства предприятием, а также к принимаемым ими решениями. Анализируются факторы, влияющие на оценку ситуации, характеризуются врожденные способности к лидерству среди мужчин и женщин.

4. Выводы. Таким образом, эффективного результата в руководстве предприятием можно достичь лишь путем совместных усилий как со стороны женщин-руководителей, так и со стороны мужчин. Не нужно бояться попросить совета или консультации у более опытного сотрудника. В связи с физиологическими особенностями, а также психологическими трудностями, вызванными у женщин «двойной занятостью» на работе и дома, руководители предприятий должны беречь своих сотрудников и обеспечивать равноправие между мужчинами и женщинами.

Психологией лидерства интересуются давно. Лидер – это прежде всего человек, на поведение которого ориентированы члены группы. Именно он задаёт тон и некий стандарт поведения, определяя цели и задачи группы, а также имеет психологическое право принудить членов группы выполнять поставленные перед ним задачи. Иными словами, лидер обладает властью. И, наконец, самое главное – лидер принимает на себя ответственность за группу людей и за её действия.

Люди, обладающие лидерскими качествами, даже могут быть необразованны с точки зрения абстрактного интеллекта, но умение управлять людьми или социальный интеллект им присущ непременно. Очень важно то, что большинство лидеров склонны принимать решения индивидуально, не подчиняясь внешнему давлению. Интеллектуальная независимость – вот, что отличает настоящего лидера. Кроме того, он эмоционально стабилен. На языке психологов это ценное качество называется «инфарктустойчивостью»- отсутствием страха и тревоги. Невротизм лидеру противопоказан. Наверное, в вашем воображении уже возник образ преуспевающего мужчины, уверенного в себе руководителя или бизнесмена ... Так и было до недавнего времени, пока на жизненной арене не появились деловые женщины, яркие личности, инициативные, энергичные, не боящиеся трудностей.

Сейчас на нашу почву всё больше переносится западная модель культуры и появился ранее не существовавший тип деловой женщины. В новой роли женщины вынуждены отказаться от традиционных женских ценностей, принимая ценности традиционно мужские. Конфликт состоит в противоречии ценностей «семья, дом, любовь» и ценностей независимости и роста. Занимая руководящий пост, они всеми силами старались упразднить в себе лидера, потому что беспрекословное послушание вышестоящим лицам было несовместимо с такими качествами настоящего лидера, как азарт, инициатива, строптивость.

Наиболее полно психология деловой женщины была изучена американскими докторами Маргарет Хеннинг и Анн Жарден. Деловая женщина должна постоянно доказывать себе и окружающим, что занимается именно своим делом. Примерно 1/3 всех нервных расстройств у бизнес-леди происходит от столкновения их роли руководителя на работе и исполнителя дома. Оба автора пришли к выводу, что главная помеха деловой карьеры многих женщин- в неумении женщин ладить между собой, «играть в команду», быть снисходительными к недостаткам других людей. Но у женщины есть ряд преимуществ, реализовав которые, она может стать успешным руководителем. Женщина-лидер обладает более тонким социальным интеллектом, она тоньше ощущает

нюансы отношений, в том числе и отношения к себе. Она умеет оценивать и прогнозировать поведение других людей. Недостатком женщины, как индивидуума, является большая эмоциональность. Женщина обладает большей контактностью и практичностью мышления. Если мужчина склонен строить долгосрочные планы, ☐ елеустремле на долгосрочную перспективу, то женщина предпочитает конкретно гарантированный результат, «здесь и сейчас». Женщина лучше мужчины контролирует свои и чужие ошибки; она, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи. Замечено, что она меньше, чем мужчины реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях. Она чётко различает дело и развлечения.

Один из главных подводных камней на пути развития карьеры деловой женщины- нехватка глобального, обзорного взгляда на проблему, более развитый консерватизм, тенденция погрязать в мелочах и эмоциях, вязнуть в системе человеческих отношений. Это может стать существенным препятствием в развитии карьеры современной женщины-руководителя. Поэтому всегда желателен совет мужчины.

Психологи М.Хенинги А.Жарден описывают портрет современной женщины-лидера- это яркая личность, она женственна, не жестока и не холодна, интеллектуально и физически активна, решения принимает сама, но прекрасно улавливает настроения других; ей несвойственна мелочная опека подчинённых. Она готова рисковать, ☐ елеустремленна, уверена в себе, достойно реагирует на критику, замечания и даже оскорбления. И ещё одно не маловажное условие, а может быть, и самое важное: проблема наиболее полной реализации своих способностей в достижении жизненных целей может быть решена только совместными усилиями с мужчинами.

Женщина-лидер зачастую демонстративно игнорирует и даже противостоит возможному сотрудничеству с мужчинами, подсознательно оберегая свою территорию от соперника противоположного пола, тем более что ранее эта территория принадлежала ему. Это заведомо бесперспективный ход, путём которого женщина- лидер лишает себя «опыта предыдущего поколения», что неверно по сути.

Врождённые качества- необходимое, но недостаточное условие для настоящего лидера. Лишь та женщина может быть настоящим лидером, которая способна скрывать свои эмоции и не заикливаться подолгу на одной проблеме, не анализировать бесконечно свои ошибки, а решать ее. Не надо также бояться говорить с человеком прямо и откровенно, просить совета для решения проблемы.

Почему же женщины работают? Наиболее значимым мотивом трудовой деятельности у женщин оказался мотив материальный, хотя и с оттенком психологическим: им нравится иметь свой заработок и быть независимыми. На втором месте- мотив морально-этического плана: они работают, потому что благодаря работе ощущают себя нужными людьми и не представляют свою жизнь без работы. На третьем месте- «компенсаторный» мотив, благодаря работе женщины не чувствуют себя одинокими; на работе они забывают о домашних и личных неурядицах, неприятностях. Женщины очень поздно решаются делать карьеру. Часто только через десять лет работы на фирме они решаются занять более высокое положение, но для запланированной карьеры это слишком поздно.

Женщины воспринимают карьеру как личный рост, как самореализацию. Мужчины же понимают под карьерой престижные и перспективные должности. Мужчины соотносят выполняемую ими работу исключительно со своими представлениями о карьере, то есть рассматривают ее как продвижение по службе, преуспевание. Женщины разделяют два вида- выполняемую работу и карьеру. Работа для них осуществляется «здесь и сейчас», а карьера является исключительно личной целью, о результатах достижения которой может судить только сама женщина. Мужчины же с самого детства настроены на то, что они будут работать, чтобы по меньшей мере суметь прокормить

семью. Только незначительная часть женщин в детстве задумывалась над этим вопросом. Большинство же из них надеется найти кого-то, кто будет их содержать. Разница в настрое и направлении мышления, вытекающая из различных представлений, складывающихся еще в детстве, огромна. Мужчины рассматривают карьеру как существенную составляющую часть своей жизни. Женщины же настаивают на четком разграничении личных и профессиональных проблем, в случае конфликта они однозначно выбирают тот или иной путь. Другое типичное различие относится к понятию «личная стратегия». Мужчины определяют ее как достижение поставленной цели. Когда перед ними стоит новая задача, они постоянно задаются вопросом: «Что мне это даст?». Это решающий вопрос, так как он ставит на карту их будущее. Элемент времени отсутствует в рассуждениях у женщин. Они лишь думают о том, как можно лучше решить проблему в данном месте и в настоящий момент, не учитывая, какие последствия эта проблема будет иметь для них в будущем.

На профессиональный статус женщины серьёзное влияние оказывает её семейное положение, необходимость совмещения ролей, что ограничивает выбор деятельности, затрудняет должностное продвижение, создаёт трудности в работе. Около 1/3 женщин при осуществлении социального опроса указали на большую нервную нагрузку, 14% работниц и 19% служащих отметили усталость, вызываемую домашней работой и болезнью детей.

Однако никакая, даже самая прогрессивная, социальная практика не может отменить психологические трудности, которые возникают при «двойной» занятости женщины на работе и дома. Равноправное положение женщины в обществе существенно изменяет традиционные представления о таких чертах, как мужественность и женственность. Женщине теперь в большей мере присущи такие образцы поведения, которые ранее закреплялись за мужчинами, например, навык и способность принимать решения, отстаивать своё мнение, независимость. Как, будучи менеджером, содействовать эмансипации. Это не только терпимое отношение к противоположному полу, но и оказание помощи другому в освобождении от той роли, которая не отвечает его потребностям и унижает чувство собственного достоинства.

Поэтому руководителям необходимо активно поддерживать своих сотрудниц, если они попытаются освободиться от дискриминирующих их ситуаций. Для этого необходимо прежде всего способствовать возникновению у них самоуважения. Предоставить им исключительное право принимать решение- иметь детей или нет. Способствовать взаимоуважению между сотрудниками различного пола.

Библиографический список

1. **Алехина И.В.** Имидж и этикет делового человека. - М.:ЭЭН, 2004 г.
2. **Сарматова Ксения** «Карьера женщины» "ДОЧКИ-МАТЕРИ" № 18, сентябрь 2007 г.
3. **Друкер П.** Эффективный управляющий. - М., 1999.

ВОРОБІЙОВ В.В., ст.гр. ЕГП-07м

Наук. керів.: МАСЛЕНКО Ю.В., к.е.н., доц.

Донецький національний технічний університет, м. Донецьк

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ «ДИРЕКТ-КОСТІНГ» В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто поняття управління витратами на підприємстві, визначено місце витрат в діяльності підприємства, проаналізований сучасний метод управління витратами «директ-костінг»

Необхідність управління витратами підприємства витікає безпосередньо з тієї ролі, яку вони відіграють в економіці підприємства, а саме з їх прямої участі у формуванні прибутку підприємства. Саме прибуток, зрештою, виступає основною умовою конкурентоспроможності підприємства, дозволяє підприємству здійснювати розширене відтворення і реалізовувати свою соціальну функцію. Саме потенціал прибутковості, визначуваний не в малій мірі здатністю підприємства контролювати свої витрати, характеризує цінність підприємства, ефективність його поточного управління. З цього витікає необхідність застосування сучасних методів управління витратами на промисловому підприємстві, одним з найпоширеніших методів є метод «директ-костінг».

Метою цієї статті є обґрунтування необхідності ефективного управління витратами з метою зниження собівартості продукції і отримання більшого прибутку.

Управління – це цілеспрямоване за допомогою певних способів і методів дія на керувану систему з метою досягнення поставленої мети. Управління поточними витратами також має свою мету і здійснюється за допомогою певної системи.

Управління витратами — це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства.

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (відділи, бюро, окремі виконавці).

Виявлення й використання чинників економії ресурсів, зниження витрат є обов'язком кожного працівника підприємства, передусім спеціалістів і керівників усіх рівнів. Згідно з певними організаційно-технічними рішеннями та умовами розробляються норми витрат усіх видів ресурсів: сировини, основних і допоміжних матеріалів, енергії, трудових ресурсів тощо.

Управління собівартістю – це процес виявлення тенденцій у співвідношенні номенклатури й обсягів робіт, послуг між підрозділами, що пов'язані з номенклатурою експлуатованого в них устаткування, та відповідає технології, що визначає продуктивну роботу устаткування і структуру підприємства. Обчислення співвідношень між цінами по зроблених роботах, послугам підрозділів один одному і відповідними їм вартісними величинами, котрі визначають собівартість продукції, що випускається, і методами впливу на ці співвідношення з метою зниження собівартості.

Перехід до ринкових відносин вимагає радикального переосмислення змісту, методів та інструментарію планування виробництва. Особливо це відноситься до найважливішої ланки - планування витрат і вартісних показників плану виробництва. Мо-

ва повинна йти про концептуально новий підхід до планування витрат виробництва з урахуванням відсутності централізовано встановлюваних цін, швидкозмінної ринкової кон'юнктури, конкуренції серед товаровиробників і т.п.

Нові підходи до калькулювання собівартості продукції відкриває система «директ-костінг». Система «директ-костінг» представляє собою метод зрізаної (неповної) собівартості. За цим методом обліку й калькулювання виробничі витрати поділяються на змінні й постійні. При цьому постійні витрати вважаються витратами поточного періоду, не відносяться на собівартість, на результати господарської діяльності (збитки). Облік витрат і визначення собівартості готової продукції ведуть тільки за змінними витратами. За змінними витратами оцінюються незавершене виробництво та залишки готової продукції.

Сучасний «директ-костинг» має два варіанти:

- простий «директ-костінг», який заснован на використанні в обліку даних тільки про перемінні (оперативні) витрати;
- розвинутий «директ-костінг», при якому в собівартість поряд з перемінними витратами включаються і прямі постійні витрати по виробництву і реалізації продукції.

У системі «директ-костінг» формується новий показник результату діяльності - маржа із змінної собівартості, яка визначається як різниця між відпускнуою вартістю реалізованої продукції та змінними витратами. Якщо з суми маржі вираховуються постійні витрати, то кінцевий фінансовий результат є прибутком або збитком. Коли маржа із змінних витрат тільки відшкодовує суму постійних витрат, то досягається «мертва точка» або точка критичного обсягу виробництва, коли фінансовий результат дорівнює нулю.

Якщо підприємство виробляє значну кількість виробів, то метод змінних витрат дає змогу виміряти «внесок» кожного виробу у відшкодуванні постійних витрат та формуванні загального рівня рентабельності.

Основні переваги системи обліку «директ-костінг» можна звести до наступного:

- спрощення і точність розрахунку собівартості продукції, тому що собівартість планується і враховується в частині тільки виробничих витрат;
- відсутність процедур по складанню складних розрахунків для умовного розподілу постійних витрат між видами продукції. Їх до складу собівартості продукції не включають і списують безпосередньо на зменшення фінансового результату;
- можливість визначення порога рентабельності (точки беззбитковості, граничного обсягу продаж), запасу міцності підприємства і нижньої границі ціни продукції чи замовлення;
- можливість проведення порівняльного аналізу рентабельності різних видів продукції;
- можливість визначення оптимальної програми випуску і реалізації продукції;
- можливість вибору між власним виробництвом продукції чи послуг і їхньою закупівлею на стороні.

Ще одна важлива перевага системи «директ-костінг» полягає в тому, що обмеження собівартості лише перемінними витратами дозволяє спростити процеси нормування, обліку і контролю витрат, тому що собівартість стає більш прозорою, а окремі витрати – краще контрольованими. Крім того, дана система сприяє здійсненню оперативного контролю за постійними витратами, тому що в процесі контролю за собівартістю використовуються стандартні (нормативні) витрати (тобто «директ-костинг» організується в сполученні з «стандарт-костом»), чи гнучкі кошториси.

У зв'язку з викладеним законно виникає питання, які ж центри витрат доцільно виділити на підприємстві. При відповіді на це питання слід зазначити той факт, що по-

рядок формування центрів витрат залежить від сфери діяльності підприємства, від його потужності, галузевої специфіки, організаційної структури виробництва й управління, технологічного процесу виробництва. Тому для реалізації управлінських завдань слід докладно розглянути структуру витрат підприємства й класифікувати їх у розрізі центрів витрат з поділом на змінні й постійні. Якщо взяти за основу підприємство, що працює в сфері виробництва, то можна виділити наступні центри:

- центр витрат виробництва;
- центр витрат продажу, дистриб'юції й маркетингу;
- центр витрат адміністративного управління.

Таким чином, для реалізації завдань оптимального фінансового управління підприємством доцільно виділяти центри формування витрат з розподілом витрат на умовно-постійні (непрямі) і змінні (прямі).

Разом з тим теоретичні і практичні дослідження системи «директ-костінг» дозволяють виділити властиві їй недоліки:

- у випадку використання в конкурентній боротьбі демпінгу за окремими виробами виникає небезпека того, що маса неподілених постійних витрат не може бути покрита маржинальним доходом, тобто підприємство підпадає в зону збитків;

- супротивники системи «директ-костінг» затверджують, що в практичній діяльності виникають труднощі при розподілі витрат на постійні і перемінні. Багато в чому це залежить від тривалості розглянутого періоду часу і від аналізованого діапазону обсягів випуску. Крім того, стверджується, що постійні витрати також беруть участь при виробництві продукції і, отже, повинні бути включені в її собівартість. На їхню думку, «директ-костінг» не дає відповіді на питання, скільки коштує зроблений продукт і яка його повна собівартість. Тому потрібен додатковий розподіл умовно-постійних витрат, коли необхідно знати повну собівартість готової продукції чи незавершеного виробництва. У протилежному випадку їхня вартість занижується;

- ведення обліку в розрізі тільки виробничої собівартості, тобто за скороченою номенклатурою статей, які не відповідають вимогам вітчизняної системи обліку, тому що відсутній розрахунок повної собівартості продукції, який необхідний відповідно до законодавства.

Система «директ-костінг» набула широкого розповсюдження, а саме завдяки їй можна визначити порог рентабельності, точку беззбитковості, можливість визначення оптимальної програми випуску продукції також система «директ-костінг» дозволяє досягти гнучкості й простоти при короткострокових розрахунках у сфері ціноутворення. Однак дана система має й недолік, який полягає в непридатності системи для прийняття довгострокових і середньострокових рішень.

АСЕЕВА П.А., мар-г.0108-Б

Науч. рук.: ШЕСТОПАЛОВА Л.В, доц. Донецкий национальный университет,
г. Донецк.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЗА И ПРОТИВ

Рассмотрены история развития и предпосылки возникновения нейромаркетинга, а также степень восприятия данной технологии потребителями.

1.Актуальность. На современного потребителя оказывает влияние эмоциональная система, которая имеет большое значение при восприятии окружающего мира — в том числе и в точках продажи. Поэтому для привлечения покупателей необходимо сфокусироваться на изучении человеческого восприятия, исследовать сознательное и бессознательное в человеке, его поведение.

2.Цель исследования: теоретическое обоснование, анализ применения прогрессивной технологии нейромаркетинга в сфере продаж.

3. Основная часть.

Согласно последним исследованиям, разум больше не определяет поведение человека. Им управляют эмоциональные процессы, уходящие корнями в генетические глубины мозга. Именно от них зависит то, как человек воспринимает окружающий мир.

Для современного потребителя на первом месте стоит не товар, а то, как он представлен. Один потребитель воспринимает товар и проявляет к нему интерес, у другого он вызывает отвращение, а третий его вообще не замечает. И все потому, что эмоциональная система, которая определяет эмоциональную окраску восприятия (позитивную или негативную), основана на индивидуальной системе мотивации, которая частично предопределена генетически, а частично формируется благодаря накоплению индивидуального опыта, культурному влиянию и обучению.

Наличие той или иной эмоциональной систем, которые зависят от четырех мотивов восприятия:

- мотива безопасности, который свойственен в основном женщинам и людям в возрасте. Для таких людей важны гарантии качества товара, его надежность, возможность обменять;
- социального мотива, характерного для людей, у которых на первом месте стоят семейные и дружеские отношения, демонстрация заботы о других. У этой группы людей развито чувство привязанности и способность к эмпатии;
- мотива власти. Он характерен для людей, которые стремятся к лидирующему положению в обществе, демонстрируют свои достижения за счет символов достатка;
- мотива открывателя, присущий людям, которые подвержены любопытству. Чаще всего это дети и молодые люди с тягой к познанию.

В каждой целевой группе все эти мотивы выражены в разных пропорциях. То, что для открывателя может означать наивысшее удовольствие, для людей, стремящихся к безопасности, является болью (страх перед новым и неизвестным). Вот почему люди в одном и том же месте и в одно и то же время (например, в торговом зале) реагируют порой противоположно. Например, женщины положительно откликаются на постеры, где изображены дети и преобладают темы радости, релаксации, а мужчины сильнее реагируют на изображения, где показаны сила, агрессивность. Например, утренняя реклама по телевидению усваивается мозгом потребителя намного лучше, чем вечерняя в прайм-тайм, хотя стоимость последней в несколько раз больше.

Перенасыщенность рынка товарами рассеивает внимание потребителей, поэтому современная торговля живет в мире конкуренции восприятий, а не в мире конкуренции продуктов. В данной ситуации, именно революционная концепция нейромаркетин-

га претендует решить проблему привлечения внимания потребителей к конкретной торговой точке или марке и побудить их к покупкам.

Понятие «нейромаркетинг» появилось сравнительно недавно. Это новый способ влияния на поведение потребителей, открывающий перед маркетологами совершенно новые возможности. Нейромаркетинг, в отличие от всех предшествующих видов маркетинга, основывается на науке, — это сочетание науки о человеческом мозге и экономики.

В общих чертах концепцию нейромаркетинга разработали психологи Гарвардского университета в 1990-е годы. В основу технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания. Самую известную технологию нейромаркетинга разработал в конце 1990-х годов гарвардский профессор Джерри Залтмен (Gerry Zaltman), сразу запатентовав ее под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена). Суть ZMET сводится к прошупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble и др.

Развитие нейромаркетинга обусловлено следующими доказательствами:

- человек иррациональное существо;
- человек говорит не всегда правду и это не значит, что человек врет, просто он не всегда может правильно изложить свои мысли;
- главную роль в жизни человека играют эмоции;
- человек не всегда может точно объяснить, почему он знает те или иные вещи (скрытая память);
- подсознание имеет мощную силу, его можно изучать с помощью цифр;
- большинство реакций человека автоматические.

В нейромаркетинге принимаются в расчет такие показатели, как давление, частота пульса, влажность кожи, наконец, угол поворота зрачка человека при принятии решения. Нейромаркетинг затрагивает все пять органов чувств, но приоритетным является визуальный аспект.

Крупнейшие компании-производители для изучения потребительских предпочтений используют методы нейромаркетинга, все таки стараются не афишировать это. Ряд украинских и российских брэндов также создавались с учетом результатов этих исследований. Однако, прикладная психология, породившая нейролингвистическое программирование, разнообразные суггестивные методики в коммерции, а также эффект "25-го кадра" в рекламе, оказала негативное воздействие на восприятие нейромаркетинга. Поэтому некоторые производители видят в нейромаркетинге черты метафизики и даже манипулирования сознанием. В действительности же, во многом виноваты и сами производители, опасющиеся раскрывать свои исследования в этой области. Ведь на другой стороне "баррикад" находятся потребители, от предпочтений которых зависит благосостояние компаний-производителей, но которые не желают быть подопытными кроликами. Возникает вопрос, является ли основой нейромаркетинга манипулирование сознанием потребителя? Однозначно ответить нельзя. Во-первых, то, что потребители считают манипулированием, эксперты могут назвать учетом в коммерческой деятельности психофизиологических, нейро- и органолептических реакций человеческого организма на внешние раздражители (в частности, на бытовом уровне такие приемы

используют абсолютно все люди). А, во-вторых, нейромаркетинг - это только инструмент, набор методов, созданный благодаря статистической обработке данных, полученных в ходе психофизиологических исследований.

Чтобы подтвердить действенность приемов нейромаркетинга, австрийские ученые провели ряд экспериментов. Например, респондентам предлагали оценить несколько продуктов, представленных на фоне изображений с различной эмоциональной окраской. Одни продукты были представлены в «позитивном» свете (теплые тона, фотографии, вызывающие умиление), другие – в «негативном» (черный цвет, удручающие сцены, изображение войн, данные падающих курсов акций). Каждой группе опрошенных демонстрировали только одну серию картинок. Результаты показали, что люди, которые рассматривали позитивные изображения, испытали большую симпатию к продукту, чем те, которые просматривали негативные изображения. При этом положительно настроенные покупатели показали более высокую готовность к тратам.

Покупатели постепенно адаптируясь к новым социальным нормам, принимают и покупают то, что соответствует новой моде, т.е. покупают вполне осознанно. А это значит, что нейромаркетинг – это маркетинг уже не на 100%. Таким образом, если рассматривать нейромаркетинг как создание рекламно-информационного комфорта, то следует вспомнить незаслуженно забытую эргономику – прикладную науку о психофизиологическом комфорте. Просто вышедшее из моды слово «эргономика» меняется на более модное «нейромаркетинг». Неудивительно, что за это платят. Ведь хороший нэйминг, без сомнения, эффективен.

Необходимо отметить, что данные исследования послужили причиной коммерциализации научных разработок в сфере нейрологии. Появились первые нейромаркетинговые фирмы, которые определяют реакцию потенциальных покупателей на товары и рекламу компании-заказчика, чтобы подкорректировать то и другое в нужном направлении. Группа нейромаркетологов из Гарвардской бизнес-школы ведет исследования мозга, получая финансовую поддержку от корпораций и делясь с ними достигнутыми результатами.

4. Выводы. Методы нейромаркетинга в Украине только начинают приобретать популярность. Украинская торговля уже морально готова к реализации готовых процессов нейромаркетинга в бизнесе. Маркетологи крупных торговых центров налаживают взаимоотношения с крупными зарубежными компаниями, специализирующимися на нейромаркетинге. Единственное, что на сегодняшний день замедляет его развитие в Украине, – это достаточно высокая стоимость услуг данных компаний, возможное негативное восприятие нейромаркетинга потребителями и отсутствие законодательной базы, регламентирующей реализацию действий, применяемых в данном направлении.

Библиографический список

1. Трайндл А. "Нейромаркетинг: Визуализация эмоций."// "Альпина".- 2007.- 114 с.
2. Чердниченко А. Подсознание на службе продаж // Sales business/Продажи. - 2006.- № 2.
3. Нейромаркетинг — новый способ заглянуть в тонкую человеческую душу.//Зеркало рекламы. - 2007. - №4. - С.40-42.

ЧЕРКАШИНА А.В., БОЙКО И.В., ст.гр. ОА-07-Са
Науч. руков.: КОЛОСОВА Ю.В., к.э.н., доц.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены проблемы занятости и безработицы в Украине, проанализированы основные показатели, характеризующие социально-экономическую сферу.

Актуальность. Состояние занятости является одним из основных индикаторов национальной экономики. Он отражает то, как в обществе используются ресурсы труда, а следовательно, и возможности экономического роста. Мировой опыт свидетельствует о невозможности достижения полного использования имеющихся ресурсов труда, о существовании проблемы безработицы, охватывающей миллионы людей [2]. И она стоит в ряду наиболее важных и острых экономических и социальных проблем жизни общества.

Современная Украина, как молодое государство, в своем развитии сталкивается с рядом проблем, как в экономической, так и в социальной сфере. Безработица длительное время рассматривалась в отечественной и зарубежной литературе, этому вопросу посвящались научные исследования В. Базилевича, Л. Баластрик, К. Базилевич, А. Задоя, Ю. Петруня, Л. Зенькова, А. Луссе, О. Отрошка.

Цель исследования: теоретическое обоснование сущности безработицы, анализ ее уровня за последнее десятилетие и определение ее последствий для экономики.

Основная часть. Развитие рыночной экономики сопровождается периодическими колебаниями конъюнктуры. Поиск эффективных вариантов регулирования макроэкономической стабильности является центральной проблемой макроэкономики как науки. В настоящее время господствует представление, что стабильный рост национальной экономики возможен в условиях высокого уровня занятости и стабильного уровня цен. Высокая занятость и стабильный уровень цен, как правило, свидетельствуют об оптимальном использовании ограниченных экономических ресурсов[1].

Международной организацией труда безработица определяется как наличие контингента лиц старше определенного возраста не имеющих работ, пригодных в настоящее время к работе и ищущих работу в рассматриваемый период.

Теоретически на рынке труда может быть ситуация равновесия спроса и предложения, дефицит товара рабочая сила или превышение предложения рабочей силы над спросом на нее. Однако практически для современной национальной экономики характерна ситуация избыточного предложения рабочей силы т. е. наличие безработицы. Например, к концу 2005 года в странах Европейского Союза, безработица колебалась от 5,5%, в Дании до 17,6%, в Польше и в США она составила примерно 5,2%.

Абсолютное количество безработного населения не в состоянии в полной мере отразить остроту проблемы безработицы в стране. Количество безработных – важный показатель, но он существует в отрыве от показателя количества экономически активного населения. Поэтому основным показателем использования ресурсов труда, является уровень безработицы в стране. Уровень безработицы – это выраженная в процентном выражении количества безработных количеству экономически активного населения. Динамика этого показателя отражена в таблице 1

Анализируя таблицу 1 можно сказать, что в 2007 году в стране зарегистрирован самый низкий уровень безработицы за последние 11 лет. Наиболее высокие ее темпы

наблюдались в 2000 году, однако уже в 2001 году ситуация начала улучшаться и данный показатель составил 10,9 %.

Таблица 1.- Официальный уровень безработицы в Украине [4]

| Годы | Уровень безработицы, % |
|------|------------------------|
| 2000 | 11,6 |
| 2001 | 10,9 |
| 2002 | 9,6 |
| 2003 | 9,1 |
| 2004 | 8,6 |
| 2005 | 7,2 |
| 2006 | 6,8 |
| 2007 | 6,2 |

В Украине сегодня живут около 28 млн человек трудоспособного населения. Правда, в счет не берутся те пять миллионов, которые выехали из страны и работают за границей. Но авторитетная Международная организация труда (МОТ) утверждает, что за 9 месяцев этого года безработными у нас в стране были всего 6,2% людей.

Как сообщает Государственная служба занятости Украины – численность занятого населения в Украине сегодня больше, чем в ряде стран-членов ЕС. А нынешний уровень безработицы – самый низкий за последние 11 лет.

По данным Госкомстата, на 1 декабря 2007 года было зарегистрировано 587 тысяч безработных. Их число уменьшается с каждым годом – 1 декабря 2006 года в стране было 700 тысяч безработных, а на 1 января 2007 года – 800 тысяч.

До 90х годов официально не признавалось существование безработицы в стране, не велся достаточно полный статистический учет процессов, происходящих в области занятости. И только в 90х годах внимание к этой проблеме и со стороны государства и со стороны экономической науки значительно возросло. На 2006 год, в стране было официально зарегистрировано 881 млн безработных, а уровень безработицы рассчитанный по этим данным составил 6,8%.

Однако число получивших официальный статус безработных не дает достаточно полного представления о положении на рынке труда. Существуют определенные обстоятельства, которые пока еще не находят соответствующего отражения в проводимых подсчетах.

Во-первых, многое зависит от самой методики определения количества безработных. Если для расчета уровня безработицы принимается только число официально зарегистрированных безработных, то происходит занижение уровня безработицы по сравнению с фактическими: с одной стороны, далеко не все, кто не имеет работы и кто ищет ее, обращаются в соответствующие службы, а с другой – сама процедура получения статуса безработного не выглядит достаточно простой, и поэтому даже не всем из обратившихся в службу занятости удается ее пройти. Чтобы избежать этого недостатка, в ряде стран, например в США, количество безработных определяют на основе выборочных опросов населения. Этот способ дает возможность получить более полную информацию, хотя и он обладает определенными недостатками.

Во-вторых, проблемой является учет частичной безработицы или частичной занятости. Так в Украине в период экономического кризиса проблема занятости значительно обострилась, поскольку безработица проявлялась в скрытых формах. Во многих предприятиях в связи с сокращением объемов производства, людей официально не увольняли, но отправляли в неоплачиваемые долгосрочные отпуска, сокращали на не-

сколько дней рабочую неделю, выплачивали минимальную заработную плату без фактического предоставления работы. С одной стороны, руководители предприятий надеялись на благоприятные изменения в перспективе и пытались сохранить квалифицированные кадры. С другой стороны, у людей попавших в подобные ситуации, лучшего выбора во многих случаях не было, так как экономику поразил общий спад и количество рабочих мест сокращалось [3]. В настоящее время уровень безработицы в соответствии с таблицей 1, значительно снижается, при этом возрастает спрос на рабочую силу.

По словам экспертов, сейчас в стране спрос на рабочую силу увеличивается. Происходит это в основном в городах. В селах ситуация почти не изменилась, но даже в маленьких городках и поселках городского типа открываются новые кафе, магазины, отделения сетевых банков и фирм. Рабочих мест все больше – и, хотя многие сетуют на безработицу, ее на самом деле почти нет.

По данным Госслужбы занятости Украины, наибольшим спросом сегодня пользуются работники в сфере строительства, перерабатывающей промышленности, предприятиях торговли, по ремонту автомобилей, бытовых изделий, предметов личного употребления.

В нашем шахтерском крае в первом полугодии нынешнего года зафиксирован один из самых низких уровней безработицы в Украине. В Донецке на 1 июля он составил 3,45% — это на целый процент меньше, чем в среднем по стране, и намного меньше, чем, скажем, в западных ее областях, где безработица составляет 8–9%.

Донецкой областной государственной администрации во главе с В.Ф.Януковичем удалось существенно снизить уровень безработицы прежде всего за счет безусловного оживления ее экономики, стабилизации промышленных предприятий и развития СЭЗ.

Статистические данные свидетельствуют: за первое полугодие здесь отмечен рост промышленного производства на 14,8%. Отсюда и та самая относительная стабилизация уровня безработицы, который еще недавно каждый год поднимался в полтора раза. В области заработал ряд крупных заводов, отдельные предприятия нашли свое место в рынке, начав выпускать новые, пользующиеся спросом, необходимые потребителям товары; безусловно, сказались и инвестиции, пришедшие в рамках создаваемых в регионе специальных экономических зон и территорий приоритетного развития. Ныне здесь реализуется уже 92 инвестиционных проекта на общую сумму почти в четыре миллиарда гривен. Часть проектов уже воплощена, часть в работе, часть находится в стадии завершения.

Официально центры занятости, а таких в области 47 и работают они во всех ее городах и районах, зарегистрировали 163 тысячи безработных. Однако у каждого города и района свои показатели. Картина тут получается достаточно пестрой: если в Донецке и Мариуполе, например, безработица составляет всего полтора процента, то в Дружковке это уже 11%, в Угледаре — 9%. Перечень этот можно продолжить. Не обошла безработица и сельские районы. Тут лидирует глубинка — Александровский район, где безработных — 7,5%. В Першотравневом районе — 6%, в Новоазовском, Марьинском, Константиновском районах — 5%.

Анализ этих данных позволяет найти самые болезненные точки, самые животрепещущие проблемы, которыми и занимаются сегодня местные власти. Тут и воссоздание структур городов и районов, и создание дополнительных рабочих мест, и организация общественных работ, и переобучение кадров, развитие малого бизнеса и предпринимательства. Сводка по проблемам безработицы — своеобразная больничная карта того или иного населенного пункта. По ней можно судить о самом развитии здесь рыночных отношений, которые отнюдь не должны обозначать целую армию безработных.

Напротив, с развитием рынка должен быть и спрос на рабочих, специалистов, хотя вполне может быть и наличие какого-то количества людей, подыскивающих себе работу.

Выводы. Проанализировав уровень безработицы как по Украине в целом, так и в Донецком регионе можно сделать следующие выводы:

- проблема безработицы носит комплексный характер;
- в современных условиях с целью сокращения уровня безработицы, в первую очередь, происходит ориентация на сохранение действующих рабочих мест и создание новых для большей сбалансированности между спросом и предложением на рынке труда. А также поддерживаются неконкурентоспособные слои населения – путем профориентации и агитации;
- рейтинг популярности центров занятости среди не занятого населения остается невысоким, что приводит к предоставлению неточных данных относительно нетрудоспособного населения Украины.

Бibliографический список

1. Макроэкономика под ред. Л.П. Зеленковой. – Минск. – ООО «Новое знание». – 2002. – 244 с.
2. **Онищенко О.С.** Проблеми безробіття в сучасних умовах // Економіка України № 6, 2005. - с. 57 – 69.
3. **Назаренко Ю.В.** Социально-экономические проблемы Украины // Экономист. – 2005. - № 7. – С. 18-25

ПРИЛЕПСЬКИЙ М.В., ст.. гр.. ЕП 05 с 6, КОЛОСОВА Ю.В.

Наук. керів.: КОЛОСОВА Ю.В., к.е.н., доц.

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

ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

1. Актуальність. Дослідження проблеми інвестування економіки завжди знаходилось у центрі уваги економічної думки. Це обумовлено тим, що інвестиції торкаються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання в цілому. У сучасних умовах в Україні вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, зростання технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макrorівнях. Активізація інвестиційного процесу є одним із надійніших механізмів соціально-економічних перетворень. Саме цим визначається актуальність теми.

2. Мета дослідження: дослідити інвестиційний клімат в країні і теоретично обґрунтувати можливі шляхи його поліпшення.

3. Основна частина. Сучасна економічна ситуація в Україні досить суперечлива. Серед сукупності причин, що сприяють економічній кризі та утримують перехід України на траєкторію економічного зростання, є проблема низької інвестиційної активності. З 1991 р. обсяг ВВП скоротився майже вдвічі.

У зв'язку з цим, в процесі виходу економіки з кризового стану і стабільного її розвитку вирішальну роль відіграє науково обґрунтована інвестиційна політика держави.

Загальновідомо, що ефективне реформування економіки будь-якої країни, її структурне перетворення з якісним оновленням товаровиробництва, ринкової та соціальної інфраструктури немислимі без відповідних капіталовкладень. Тому у розвинутих країнах приділяється серйозна увага інвестиційній діяльності. Органи державного управління у цих країнах використовують широкий спектр методів її стимулювання: прискорена амортизація; раціональна податкова система; кредити та регулювання банківських процентних ставок; заохочення лізингу.

За розрахунками, загальний обсяг необхідних іноземних інвестицій в економіку України має перевищувати 40 млрд дол. США, у тому числі для металургії — 7, машинобудування — 5,1, транспорту — 3,7, хімії та нафтохімії — 3,3 млрд дол. Сьогодні в Україну інвестовано у 30 разів меншу суму, однак Україна має потенційні можливості для ефективного освоєння інвестицій на суму близько 2,5 млрд дол. щорічно.

Несприятливий інвестиційний клімат у 1992-1995 рр. зумовив послаблення активності іноземних інвесторів. У 1992 р. обсяг зареєстрованих іноземних інвестицій становив 3,8 % обсягу ВВП, у 1993 р. — 4 %, у 1994 р. — 2,3 %. У 1995 р. обсяг зареєстрованих іноземних інвестицій збільшився порівняно з 1994 р. у 1,4 рази.

Обсяг прямих інвестицій в економіку України з країн ЄС на 01.01.2006 становив 11746,3 млн.дол. США, що складає 71,7% загального обсягу інвестицій в Україну (на 01.01.2005 – 4946,3 млн.дол., 54,7%).

Головними країнами-інвесторами, на які припадає 88,2% загального обсягу інвестицій з ЄС, є Німеччина (46,9% загального обсягу інвестицій з країн ЄС), Кіпр (13,3%), Австрія (12,1%), Сполучене Королівство (9,8%), Нідерланди (6,1%).

Найбільш інвестиційно привабливими в Україні є такі види економічної діяльності:

- для Німеччини: металургія та оброблення металу, хімічна та нафтохімічна промисловість, харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів, виробництво інших неметалевих мінеральних виробів;
- для Кіпру: оптова торгівля і посередництво у торгівлі, операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам, фінансова діяльність;
- для Австрії: фінансова діяльність, оптова торгівля і посередництво у торгівлі;
- для Сполученого Королівства: оптова торгівля і посередництво у торгівлі, операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам, фінансова діяльність, транспорт та зв'язок, будівництво, машинобудування, харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів;
- для Нідерландів: харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів, оптова торгівля і посередництво у торгівлі. Обсяг інвестицій з України в економіку країн ЄС на 01.01.2006 склав 58,6 млн.дол., що становить 26,9% загального обсягу інвестицій з України.

Найбільші обсяги інвестицій здійснені в Польщу (34,6% загального обсягу інвестицій в країни ЄС), Сполучене Королівство (23,7%), Іспанію (23,6%) та США (7,8%).

Інтенсивний перехід до конкурентоспроможної моделі національної економіки потребує співробітництва зі світовою системою господарювання, в якій іноземні інвестиції є важливим економічним важелем.

Згідно з розрахунками вітчизняних економістів, орієнтація тільки на внутрішні резерви може призвести до того, що період відродження української економіки триватиме понад 20 років. Водночас потреба у кредитних ресурсах тільки для підтримки датованих галузей більш як утричі перевищує кредитні можливості України.

Розраховуючи на фінансову допомогу збоку, слід всебічно проаналізувати ситуацію, що склалася на світовому фінансово-кредитному ринку. Обговорення цієї проблеми на міжнародній конференції, проведеній Міжнародним банком реконструкції та розвитку, показало, що вільні кредитні ресурси на світовому ринку капіталів практично відсутні. За даними японських експертів, усі кредитні ресурси з урахуванням коштів міжнародних економічних організацій оцінюються приблизно у 140 млрд дол. Водночас світова потреба в них (включаючи розвинені західні країни) становить близько 270 млрд дол., у тому числі для розвинених країн Заходу — 190 млрд дол., країн, що розвиваються, — 60 млрд дол.

Для того щоб створити ефективну систему залучення іноземних інвесторів в Україну, необхідно вивчити особливості функціонування найраціональніших систем у ряді країн. Досвід свідчить, що зовнішньоекономічні умови істотно впливають на процес реформування структури національної економіки.

Пріоритетними зонами для іноземних інвестицій в Україні є:

Західний регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська, Волинська області), де ефективним може бути створення виробництва з використанням місцевих природних ресурсів - сірки, калійної та кухонної солі, вугілля, нафти та газу, а також розвиток мережі оздоровчих курортно-туристичних комплексів.

Донецько-Придніпровський регіон (Донецька, Луганська, Запорізька, Дніпропетровська області), де необхідно здійснити реконструкцію та технічне переобладнання шахт, металургійних, хімічних виробництв на базі безвідходних, маловідходних та екологічно чистих технологій; дати потужний імпульс розвитку малоенергомістких виробництв середнього та точного машинобудування, автомобіле- та літакобудування.

Південний регіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), де найбільш вигідним є проведення реконструкції та технічного переоснащення портового господарства, розвиток виробництва обладнання для харчової та консервної промисловості, розширення мережі оздоровчих курортно-туристичних комплексів.

Регіони України, забруднені внаслідок аварії на Чорнобильській атомній електростанції, у яких, поряд із запровадженням унікальних наукових досліджень, необхідно впровадити найновітніші технології та здійснити комплекс заходів щодо екологічного, економічного та соціального відродження території.

В Україні інвестиції можуть здійснюватись шляхом:

створення підприємств з пайовою участю іноземного капіталу (спільних підприємств);

створення підприємств, цілком належних іноземним інвесторам, їх філіалів;

придбання іноземним інвестором у власність підприємств, майнових комплексів, будівель, споруд, паїв участі в підприємствах, акцій, облігацій та інших цінних паперів;

придбання прав користування землею та іншими природними ресурсами, а також інших майнових прав;

надання позик, кредитів, майна та майнових прав і т. ін.

До числа пріоритетних напрямків іноземного інвестування слід віднести й створення в Україні сучасної інфраструктури, включаючи транспорт, технічно оснащене складське господарство, телекомунікації, ділову інфраструктуру (офіси, ділові центри, банки даних та інші об'єкти) та побутовий сервіс. Розвиток цієї сфери досить привабливий для зарубіжних інвесторів, оскільки в ній, як правило, у відносно короткі строки окупаються початкові затрати й одночасно створюється сприятлива матеріальна основа для подальшої ділової активності іноземного капіталу.

Особливу роль в активізації інвестиційної діяльності повинно мати страхування інвестицій від некомерційних ризиків. Важливим кроком у цьому напрямку стане приєднання України до Багатостороннього агентства по гарантіях інвестиціям (БІГА), що здійснює їх страхування від політичних та інших некомерційних ризиків. Капітал, що інвестується в Україну, зможе застрахуватись від ризику громадянської війни та експропріації, втрат від переведення української гривні в іншу валюту, від недотримання українським урядом узятих зобов'язань. Гарантії БІГА поширюються на прямі та портфельні інвестиції, середньо- та довгострокові позики.

Україна зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішній борг (а навпаки, сприяють одержанню коштів для його погашення), забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світову завдяки виробничій та науково-технічній кооперації, слугують джерелом капіталовкладень, причому у формі сучасних засобів виробництва, залучають вітчизняних підприємців до передового господарчого досвіду.

Взагалі, іноземний капітал може мати доступ у всі сфери економіки (за винятком тих, що перебувають у державній монополії) без шкоди для національних інтересів. Галузеві обмеження повинні поширюватись тільки на притік прямих інвестицій у галузі, пов'язані з безпосередньою експлуатацією національних природних ресурсів (наприклад, трубопроводи, видобувні галузі, придбання у власність землі), у виробничу інфраструктуру (енергомережі, дороги і т.ін.), телекомунікаційний та супутниковий зв'язок, галузі ВПК.

Притік портфельних інвестицій слід стимулювати у всі галузі економіки. Вони забезпечують притік фінансових ресурсів без втрати контролю української сторони над об'єктом інвестування. Проте сьогодні залученню портфельних іноземних інвестицій приділяється мало уваги, й їх в Україні практично немає.

Притоку в інвестиційну сферу приватного національного та іноземного капіталу перешкоджають політична нестабільність, інфляція, недосконалість законодавства, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення.

Для іноземних інвесторів більш приваблива така інстанція для вирішення суперечок, яка не залежала б від уряду країни-господаря. У зв'язку з цим велике значення надається приєднанню України до багатосторонньої конвенції по врегулюванню інвестиційних спорів між державою та фізичними і юридичними особами інших країн. Конвенція передбачає можливість звернення іноземних інвесторів до юрисдикції Міжнародного центру по врегулюванню інвестиційних спорів.

4. Висновки У підсумку можна сказати, що ефективна інвестиційна діяльність усіх об'єктів господарювання має сприяти розвитку української економіки, оскільки за будь-яких умов вона створює матеріальну базу суспільства і сприяє покращенню добробуту населення. Досягнення цієї стабільного економічного розвитку потребує нарощування інвестиційних ресурсів, послідовного збільшення частки капітальних вкладень в ВВП, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів їх вкладення.

Бібліографічний список

1. Сухоруков В.П., Крупка А.А. Оценка инвестиционной деятельности региона // Финансы Украины. – 2000. - № 6. – С. 57-63.
2. Азарян В.Л. Роль инвестиций, как фактор устойчивого развития // Экономист. – 2005. № 11. – С. 27-32.

ВАСИЛЕНКО Д.В., ст.гр. МП-04а

Науч. руков.: ГАЙДАТОВ А.В., к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРИМЕНЕНИЯ НОВОГО ВИДА НОРМ НА УГОЛЬНЫХ ШАХТАХ

Рассмотрены основные виды норм труда на угольных шахтах. Дана экспресс-оценка среднединамическим нормам выработки на шахтах ГП «Донецкая угольная энергетическая компания». Предложено использовать при нормировании труда рабочих на очистных работах агрегатные нормы выработки.

1. Актуальность. Одной из главных особенностей подземной добычи угля является строгое соблюдение норм и правил техники безопасности и нормирования труда. Но, если нормы техники безопасности писались и пишутся кровью и жизнями шахтёров, то нормы труда – знаниями и достижениями науки и техники. При этом основным назначением нормирования труда является рациональная организация труда и производства на отдельных участках угледобычи.

Под нормированием труда следует понимать установление на все виды выполняемых работ и применение с целью решения различных производственно-технических и социально-экономических задач научно обоснованных норм затрат труда. Степень обоснованности устанавливаемых норм зависит от полноты и правильности учета факторов, влияющих на величину затрат труда. В зависимости от того, влияние каких групп факторов учитывается при проектировании, нормы затрат труда можно считать обоснованными технически, экономически, психофизиологически, социально.

2. Цель исследования: теоретическое обоснование и эмпирическое подтверждение необходимости применения агрегатных норм выработки на очистных работах.

3. Основная часть. Технически обоснованными считаются такие нормы затрат труда, при проектировании которых правильно учтено влияние технических, технологических, горно-геологических и санитарно-гигиенических факторов.

Экономически обоснованными считаются нормы затрат труда, при проектировании которых учитываются передовые методы и организация выполнения нормируемой работы. Достижение экономически обоснованной нормы затрат живого труда должно обеспечивать в конкретных материально-технических условиях суммарные затраты труда на производство единицы продукции, меньшие общественно необходимых в данных условиях или, в крайнем случае, равные им. Такие нормы должны обязательно приводиться вместе с подробной характеристикой запроектированных методов и организации выполнения нормируемой работы.

Психофизиологически обоснованными можно считать нормы затрат труда, которые запроектированы с учетом того, что средняя нагрузка на организм работающего за рабочую смену не должна превышать обоснованную максимально до-

пустимую, а интенсивность труда — общественно нормальную. На данном этапе развития психофизиологических исследований труда в угольной и других отраслях промышленности психофизиологическое обоснование норм может быть обеспечено посредством учета при их проектировании обоснованной добавки времени на отдых, определяемой в зависимости от тяжести, утомительности и продолжительности нормируемой работы, а также соблюдения рационального режима труда и отдыха при выполнении работы.

Социально обоснованными можно считать равнонапряженные нормы затрат труда, обеспечивающие равенство меры трудовых обязанностей каждого работника перед обществом, способствующие трудовому воспитанию людей и развитию коллективизма в работе.

Научно обоснованными считаются всесторонне (т. е. технически, экономически, психофизиологически и социально) обоснованные нормы затрат труда. Чем выше уровень научной обоснованности разрабатываемых и применяемых норм затрат труда, тем успешнее выполняет нормирование-труда свои функции при решении производственных и хозяйственных задач.

Первой из основных функций нормирования труда является установление меры затрат труда для вознаграждения за выполненную работу в соответствии с принципом материальной заинтересованности в результатах труда. Второй функцией нормирования труда является обеспечение рационального распределения труда, установление правильных пропорций между работниками различных профессий, участками, цехами, предприятиями в результате подготовки материалов и данных, необходимых для планирования производства и труда в соответствии с требованиями закона пропорционального развития хозяйственного комплекса. Третьей функцией нормирования труда является его участие в рационализации труда, направленной на максимальную экономию рабочего времени. Нормирование труда, являясь одним из элементов научной организации труда, должно обеспечить минимальные затраты живого и овеществленного труда на производство продукции требуемого качества. При выполнении этой функции нормирование труда должно удовлетворять требованиям законов экономии времени и неуклонного роста производительности труда.

В угольной промышленности при нормировании труда используются следующие виды норм затрат труда: времени, выработки, численности, обслуживания и агрегатные. Норма времени — это затраты рабочего времени на выполнение единицы объема работы одним или группой рабочих. Нормы времени устанавливаются в человеко-сменах (человеко-часах или человеко-минутах) на измеритель объема работы. Норма выработки — это количество единиц объема работы, которое должно быть выполнено в единицу времени одним или группой рабочих. Норма выработки является величиной, обратно пропорциональной норме времени, и устанавливается в физических единицах измерения объема выполняемой работы на одну человеко-смену (человеко-час). На угольных шахтах наиболее распространенным видом норм затрат труда являются нормы выработки, которые могут быть по-процессными и комплексными, индивидуальными и групповыми. Норма численности — это количество работников определенного профессионально-квалификационного состава, необходимое для обслуживания определенных производственных объектов в течение суток (смены) или выполнения определенных функций управления. Норма численности устанавливается в количестве человеко-смен в сутки (смену). Норма обслуживания — это зона работы или количество производственных объектов, которые должны обслуживаться одним работником определенной квалификации. Норма обслуживания устанавливается в количестве производственных объектов (раз-

мерах зоны обслуживания) на одну человеко-смену. Агрегатная норма — это норма, состоящая из нормы производительности агрегата (комплекса машин и механизмов) и нормы численности обслуживающих его рабочих. При этом норма производительности агрегата устанавливается в единицах измерения объема нормируемых работ, а норма численности обслуживающих его рабочих — в человеко-сменах на смену работы агрегата.

При научных методах проектирования норм затрат труда используются определенные регламентированные величины, называемые нормативами. По-своему характеру они подразделяются на нормативы времени, объемов работ, режимов работы машин (комплексов, агрегатов).

Аналитическая оценка или сопоставление за 2007 год среднестатистических норм выработки на очистных работах ГП «Донецкая угольная энергетическая компания» свидетельствует о том, что имеет место значительный диапазон их величин, приближающийся к пятикратному размеру. При этом самая высокая среднестатистическая норма выработки используется на ш. им А.А. Скочинского, а самая низкая — на ш. Моспинская. В то же время уровень прогрессивности этих норм, к сожалению, имеет обратную тенденцию. На ш. Моспинской этот показатель один из самых высоких, в то время, когда на ш. им А.А. Скочинского — он один из самых низких. Данное обстоятельство является прямым подтверждением в необходимости перехода к новому виду норм, а именно, агрегатным.

Одним из условий дальнейшей рационализации как нормирования труда, так и нормировочной работы в угольной промышленности является дальнейшее совершенствование форм организации производства и труда, совершенствование основного технологического процесса. Дальнейшее совершенствование нормирования затрат труда в отрасли будет связано с устранением недостатков в организации нормирования труда, широким применением агрегатного нормирования, основанного на нормативах, характеризующих технические данные механизмов и оборудования при коллективной организации труда в комплексно-механизированных очистных забоях и нормированных заданиях для повременно оплачиваемых рабочих.

Необходимость перехода к агрегатному нормированию труда вызвана самой жизнью. Развитие научно-технического прогресса в отрасли привело к тому, что комплексные нормы труда уже не создают требуемой материальной заинтересованности у рабочих в повышении эффективности производства, использовании техники, увеличении нагрузки на забой. Это связано с тем, что техническое перевооружение качественно изменило роль человека в трудовом процессе. Если при ручной работе результаты труда полностью зависели от физических возможностей человека, его ловкости и сноровки, то с использованием комплексной механизации результаты работы отдельного рабочего все в большей мере зависят от слаженной работы всего коллектива. А нормирование трудовых затрат — раньше было направлено на раскрытие индивидуальных возможностей человека, теперь — должно способствовать раскрытию возможностей коллектива, создавать заинтересованность в дальнейшем росте эффективности производства, нагрузки на забой и повышении производительности труда.

4. Выводы. Тем самым, применение агрегатных норм будет способствовать требованиям научно-технического прогресса и коллективной формы организации труда в комплексных бригадах, будет способствовать достижению максимальной производительности машин и механизмов, находящихся в распоряжении комплексной бригады.

При агрегатном нормировании будут рассчитываться два элемента: агрегатная норма или количество угля, которое необходимо добыть за смену, в тоннах и норма-

тивная численность бригады, человек. Норма за смену будет равна количеству угля, добываемого за смену с помощью очистного механизированного комплекса и угля, вынимаемого из ниш. Нормативная численность бригады рассчитывается исходя из нормативной трудоемкости обслуживания комплекса, в человеко-часах, и трудоемкости выполнения других трудовых процессов, не учтенных в агрегатной норме.

ПЕТРЕНКО Е.Г., ст.гр. МО-А04
Науч. руков.: ТАРАНИЧ О.В.,
Донецкий национальный университет,
г. Донецк

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Определены основные проблемы функционирования рынка туристических услуг в Украине, предложены мероприятия направленные на улучшение ситуации.

1. Актуальность. Украина занимает одно из первых мест в Европе по обеспеченности ценными природными и историко-культурными ресурсами, которые способны привлекать интерес отечественных и иностранных туристов. Со своим туристическо-рекреационным потенциалом Украина имеет все возможности стать туристической страной международного уровня.

2. Целью исследования: является определение проблем функционирования рынка туристических услуг Украины и разработка ряда мероприятий по изменению существующей ситуации.

Анализ последних публикаций. В последние годы данной проблеме посвящены работы многих отечественных ученых: Богданова Ю.В., Волкова В.С., Корнеева С.Е., Магущенко Ю.В., Шагинова Ю.А и др.

3. Основная часть. Развитие международных связей в области рекреационных, курортных, туристических услуг, в частности туризм с целью лечения на курортах, обладающих уникальными природными ресурсами, наряду с социально-политическим и культурно-познавательным эффектами, приносит значительную экономическую выгоду. Продажа услуг индустрии туризма самая доходная статья мировой экономики. В 2006 году данный сектор экономики сгенерировал 10,3% международного валового продукта, обеспечил 234 млн. рабочих мест (8,2 % занятых). Для многих стран доходы от туризма являются важным источником валютных поступлений (Испания, Франция, Италия, Турция и др.). Согласно оценкам международной туристической организации, количество туристов будет ежегодно увеличиваться на 3,5% и в ближайшие 10 лет достигнет 1 млрд. чел. Значительная часть туристов приходится на Европу. Таким образом, можно сделать вывод о том, что на данном рынке имеются «свободные ниши», которые могут занять украинские компании.

Но национальные туристические услуги характеризуются низким уровнем конкурентоспособности, причиной этому служит ряд существующих проблем.

Основные проблемами функционирования рынка туристических услуг в Украине и мероприятия по их решению представлены в таблице 1 «Основные проблемы функционирования рынка туристических услуг в Украине и мероприятия по их решению»

Таблица 1

«Основные проблемы функционирования рынка туристических услуг в Украине и мероприятия по их решению»

| Проблемы | Мероприятия по устранению |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Отсутствие опыта, традиций курортного бизнеса, авторитета на международной арене; | Создать нормативно-правовое поле для привлечения на туристический рынок всемирно-известных гостиничных сетей. Создание экономического и политического климата в стране, лояльности к экономическим субъектам хозяйствования- путем открытия в Украине представительств международных ТНК. Это приведет к конкуренции на рынке, повышению качества предоставляемых услуг и расширения ассортимента. Также участие украинских компаний туристических услуг в стратегических альянсах, консорциумах является очень перспективным, поскольку сотрудничество в этих организациях осуществляется с целью решения таких вопросов, как проведение маркетинговых исследований, разработка, производство и сбыт услуг и подготовка персонала; |
| Несоответствие предлагаемых услуг украинских предприятий данного рынка международным стандартам; | |
| Низкий уровень квалификации работников по сравнению с международными курортами; | |
| Отсутствие целостной системы государственного управления туризмом; | Необходимо принятие срочных мер направленных на усовершенствование структуры управления, реализация государственной политики в этой отрасли путем координации деятельности центральных и местных органов исполнительной власти и субъектов предпринимательства; |
| Несовершенная нормативно- правовая база. Недостаточная методическая, информационная, материальная и финансовая поддержка со стороны государства; | |
| Присутствие на рынке туристических услуг «неэффективных» собственников, деятельность которых направлена на получение больших объемов прибыли, в краткосрочной перспективе, а не в его развитии; | Разработать и применить программу по борьбе с коррупцией и "неэффективными собственниками" |
| Коррупция; | |
| Недостаточный приток объема инвестиций в развитие материальной базы; | Необходимо определить приоритетные курорты в стране и создать условия для привлечения иностранных инвестиций на их развитие. Направить усилия на эффективное развитие |

| | |
|--|--|
| Удовлетворительное состояние туристической, сервисной и информационной инфраструктуры в зонах автомобильных дорог, международного транспортного сообщения; | Направить усилия на эффективное развитие данных курортов и активно рекламировать их услуги на международном рынке, что позволит Украине занять собственную нишу на международной арене туризма; |
| 1 | 2 |
| Неэффективность использования рекреационных и природных ресурсов. Остро стоит вопрос о комплексной оценке использования богатых ценными рекреационными ресурсами территорий, о целесообразности приоритетного размещения на подобных территориях учреждений санаторно-курортной среды; | Необходимо наладить работу органов контролирующего эффективное и рациональное использование, сохранение и восстановление природных ресурсов, объектов представляющих культурную ценность. Для обоснования приоритета в размещении санаторно-курортных комплексов необходимо проводить сравнительные исследования комплексной, в том числе экономической, эффективности использования территории, формирование комплекса рекреационных услуг; |
| Отсутствие государственной стратегии и программы развития туристического бизнеса; | Создание специальных институтов, целью деятельности которых будет разработка стратегии развития, популяризация туризма, разработка и внедрение инноваций, изучение туристического рынка, его возможностей; |
| Отсутствие инновационных проектов и научных исследований по вопросам развития перспективных видов туризма; | |
| Отсутствие бюджетного финансирования, государственной поддержки и комплексного подхода к рекламе национального продукта на внутреннем и международном рынке туристических услуг; | |
| | Разработать собственный туристический бренд для страны и широко рекламировать его, как на территории Украины, так и за рубежом. |

Также для улучшения ситуации на рынке туристических услуг необходимо разработать эффективную систему налогообложения, развивать горнолыжные курорты и здравницы с круглогодичным обслуживанием. Государство должно быть заинтересованным в развитии отрасли и принимать в этом непосредственное участие.

4. Выводы. Решение существующих проблем позволит получить значительный социально-экономический эффект за счет поступлений дополнительных средств, создания дополнительных рабочих мест, оздоровление и лечение широких слоев населения, развитие курортных регионов. Кроме того, развитие международного туризма сопутствует процессам интеграции стран в систему международного хозяйства, что является особенно актуальным вопросам в условиях глобализации международной экономики.

Библиографический список

1. **Александрова А.Ю.** Международный туризм: учебное пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2001. - 464 с.
2. «Звіт про туристичну конкурентоспроможність» (The travel & Tourism Competitiveness Report 2007)//Офіційний сайт Світового Економічного форуму (www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.html).
3. Официальный сайт Государственной службы туризма и курортов (www.tourism.gov.ua)
Официальный сайт (www.utg.net.ua)

БЕСЕДІНА А.В., ст. гр. БС-076

Науч. керівник: ІЛЬЧЕНКО О.О.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк.

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто суть, роль і основні складові еколого-економічного аналізу. Запропоновано схему еколого-економічного аналізу раціонального використання природних ресурсів з метою здійснення процесу екологізації виробництва.

1. Актуальність. В останні роки в еколого-економічній науці все більше стали приділяти уваги вдосконаленню системи управління природокористуванням. Це можна пояснити тим, що охорона навколишнього природного середовища (НПС), врахування динаміки зміни його якості, якості природо ресурсного потенціалу, прогнозування кількості використання природних ресурсів є довгостроковою гарантією функціональної власності економіки.

Сучасність вимагає від суспільства вдосконалення системи господарювання на підставі повного практичного врахування й застосування принципів раціонального природокористування.

В системі управління природокористуванням в умовах ринкової економіки на підприємстві значну роль відіграє економічний аналіз діяльності підприємства, в якому питанням обліку використання природних ресурсів майже не відведено належного місця. Економічний аналіз є необхідним для обґрунтування розділів проєктів планів щодо питань природокористування, виявлення резервів виробництва, запобігання втрат, вдосконалення господарського механізму та системи управління в цілому.

Отже, питання вдосконалення методичних підходів щодо теорії економічного аналізу з проблем природокористування (теорії еколого-економічного аналізу) є актуальним на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні.

2. Мета дослідження: теоретичне обґрунтування і визначення ролі еколого-економічного аналізу в досягненні певних заходів щодо поліпшення якості (НПС), здійснення в цілому управління виробничою діяльністю підприємства тощо.

3. Основна частина. В планах і програмах промислових підприємств питання врахування економічного аналізу використання природних ресурсів при організації і здійсненні виробничих процесів та обґрунтуванні техніко-технологічних проблем діяльності виробництва займають важливе місце. Проведення економічного аналізу використання природних ресурсів на підприємствах буде сприяти досягненню мети раціонального й комплексного використання ресурсів, зменшенню частки відходів виробництва, вдосконаленню системи управління природокористуванням, охороні довкілля в промисловому комплексі.

Сьогодні вже розроблені прийоми і методи аналізу показників господарської діяльності в об'єднаннях і на підприємствах та аналізу окремих галузей і регіонів народного господарства. Аналіз використання природних ресурсів та охорони НПС розглядаються як частина аналізу розвитку регіонів України.[1;3]

До основних складових еколого-економічного аналізу відносять п'ять основних компонентів, які реалізуються за допомогою первинної обробки зібраної інформації щодо обліку видатків, скидів, утворення відходів та умови й практики прийомів проведення з ними; рівня еколого-безпечних умов господарювання підприємства; системи забезпечення якості довкілля на підприємстві; кадастрової інформації щодо прилеглих територій для підприємства тощо.

Виробничі процеси, які протікають на підприємстві, безпосередньо пов'язані з процесами природокористування, включаючи споживання, відтворення природних ресурсів і розміщення відходів у довкіллі. Здійснення процесів природокористування пов'язане з витратами матеріальних і трудових ресурсів, які прямо або опосередковано впливають на кінцеві показники роботи підприємства.

В цілому природокористування на підприємстві може розглядатися у чотирьох взаємопов'язаних аспектах: споживання природних ресурсів; відтворення природних ресурсів; розміщення відходів виробництва у НПС; охорона довкілля від забруднення.

Від оптимального співвідношення цих альтернативних напрямів багато в чому залежать економічні результати підприємства. Звісно, що чим більший об'єм природних ресурсів використовує підприємство під час свого технологічного процесу, тим більше потрібно коштів на забезпечення забруднення довкілля та відновлення природних ресурсів. Будб-яке ігнорування або відмова підприємства здійснювати активну природо захисну діяльність впливає з часом на економічні ресурси підприємства і веде до втрат і додаткових витрат.

Отже, в кризовий період економіки основною метою природоохоронної роботи на підприємстві повинно бути забезпечення дотримання екологічних норм при мінімальних витратах. Задачами природоохоронної роботи є зниження рівня споживання природних ресурсів і зменшення кількості викидів, скидів і відходів, які розміщують в НПС. Таким чином, можна визначити основні напрямки природоохоронної діяльності на підприємстві (рис. 1) та поділити природоохоронні зони (ПОЗ) на певні групи.

Окремі дослідження свідчать [2; 3; 4] про те, що здійснення ПОЗ і пов'язаних з ними капітальних вкладень і поточних витрат на утримання об'єктів природоохоронного призначення мають значний вплив на кінцеві економічні показники діяльності підприємства. Разом з тим незадовільна природоохоронна діяльність призводить до значного збільшення екологічних зборів за використання природних ресурсів і розміщення відходів у НПС.

Врахування критерію екологічності підприємства в його діяльності є необхідним кроком. Який треба відображати у різних планах підприємства (фінансовому, податковому, виробничому й екологічному), особливо, якщо підприємство не відповідає вимогам державного екологічного контролю, коли воно підпадає під санації як порушник норм екобезпеки. Тому в господарській діяльності підприємства, при проведенні експертизи нових проектних рішень бажано використовувати таку схему еколого-економічного аналізу (рис. 2) в системі управління природокористуванням.

В цілому ефективність ПОЗ підприємства оцінюють ступенем його впливу на довкілля та величиною екологічних витрат у собівартості продукції, яка випускається. Запропонована схема еколого-економічного аналізу раціонального використання природних ресурсів на підприємстві допоможе прискорити процес екологізації виробництва, вирішити певні проблеми «вузьких місць» у виробничому процесі і природокористу-

ванні, а також забезпечити інформаційно-аналітичну основу для розробки природоохоронних заходів.

Для забезпечення якості НПС чинним екологічним законодавством визначена система певних нормативів, які поділені на три основні групи: санітарно-гігієнічні (ГДК шкідливих речовин хімічного, фізичного та біологічного фактору; гранично допустимі рівні (ГДР) хімічних речовин у продуктах, ГДР ріоактивного випромінювання; нормативи санітарних і захисних норм); екологічні (ГДР, ГДС, нормативи радіоактивних і біологічних забруднювачів; нормативи використання хімічних речовин у господарстві; будівельні правила); допоміжні (нормативи термінології; організаційні та правові нормативи). Ця система дає можливість формувати напрямки здійснення еколого-економічного аналізу при здійсненні виробничих процесів на підприємствах відповідно до кожної галузі окремо.



Рис. 1. Основні напрямки та групи природоохоронних заходів

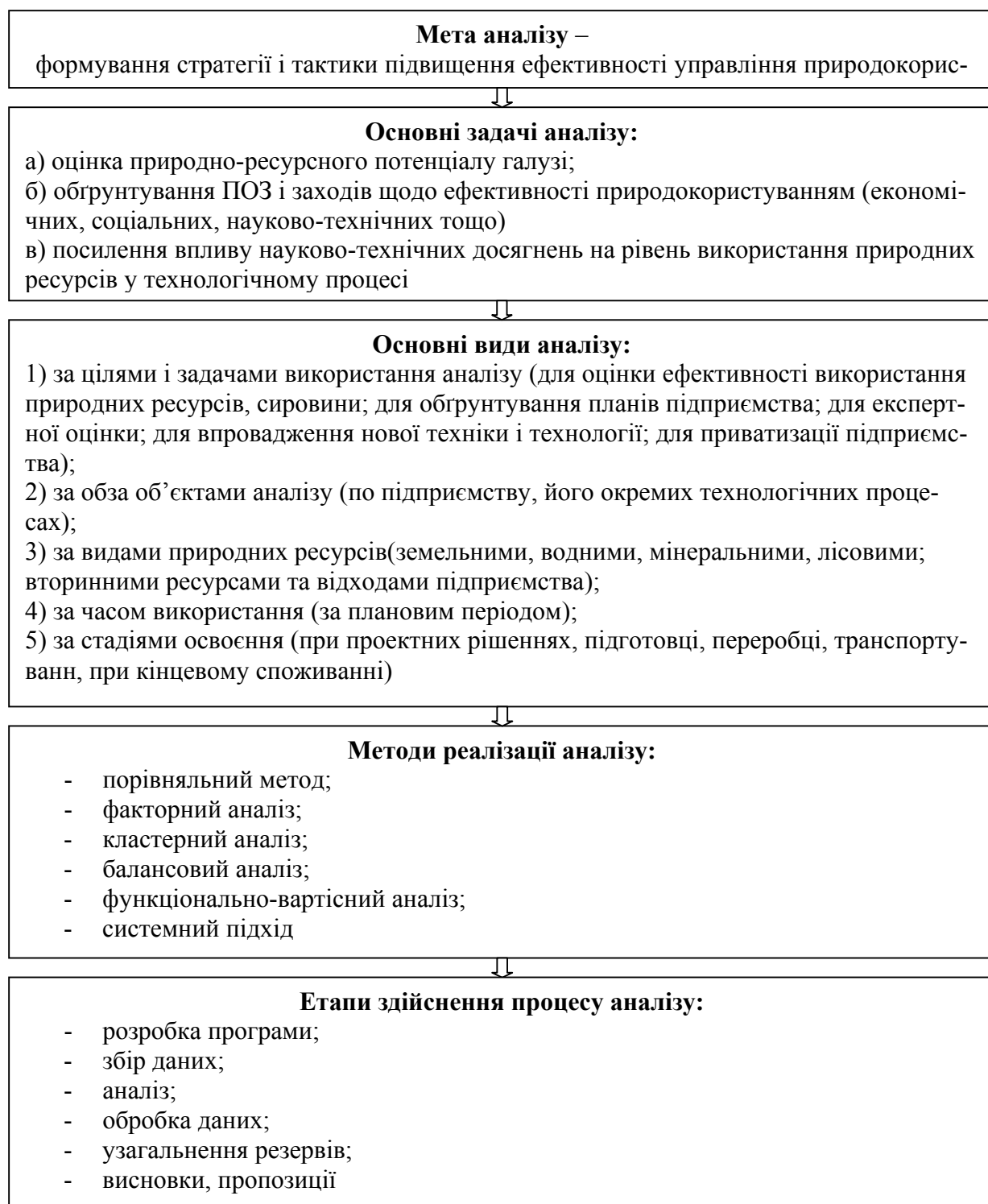


Рис 2. Узагальнена схема еколого-економічного аналізу раціонального використання природних ресурсів на промисловому підприємстві

4. Висновки.

1) Здійснення еколого-економічного аналізу є вимогою щодо реалізації еколого-економічної політики, забезпечення екобезпеки життєдіяльності населення і природних екосистем.

2) Будб-яка виробнича господарська діяльність здійснюється за рахунок споживання певних видів природних ресурсів, супроводжується вдатками, скидами, розміщенням відходів у НПС.

3) Для виявлення виробничих проблем у системі управління природокористуванням на підприємстві необхідно застосовувати всі складові еколого-економічного аналізу, а також використання на всіх етапах операційного циклу виробництва певні інструменти цього аналізу.

4) За допомогою еколого-економічного аналізу можна швидко вдосконалювати систему природоохоронних заходів на підприємстві, що дають змогу підвищити рівень екологізації підприємства.

5) Саме еколого-економічний аналіз дасть змогу дослідити вплив екологічного чинника на кінцеві виробничі, економічні, фінансові результати виробничо-господарської діяльності; деталізувати у стратегічних планах підприємства певні напрямки природокористування і охорони НПС; врегулювати питання природокористування при приватизації державного майна, ціноутворенні, маркетингових дослідженнях, розробці бізнес-планів ощо.

Бібліографічний список

1. Екологічний аналіз: Навч. пос. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. / М.А. Болух, В.З. Бурзевський, М.І. Горбатюк та ін.; за ред. М.Г. Чумаченка.- К.: КНЕУ, 2003.
2. **Кислий В.Н., Липин Е.В., Трофименко Н.А.** Екологізація управління підприємством: Монографія. – Суми, 2002.
3. **Лук'янихін В.О.** Екологічний менеджмент у системі управління збалансованим розвитком: Монографія. – Суми, 2004.
4. Методи рішення екологічних проблем / Під ред. Л.Г. Мельника. – Суми, 2001.

ШЕСТОПАЛОВА Я.И., ст.гр. БС-076

Науч. руков.: ассистент Ильченко А.А.

Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

г. Донецк.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.

В данной статье рассмотрен инвестиционный потенциал регионов Украины, проанализированы критерии оценки уровня инвестиционного климата регионов страны, раскрыты проблемы и преимущества рейтингизации регионов по инвестициям, приведен рейтинг регионов по инвестиционной привлекательности.

1. Актуальность. Одной из наиболее актуальных задач на современном этапе экономического развития украинских регионов является увеличение темпов положительной инвестиционной динамики. На региональном уровне наиболее отчетливо проявляются такие деформации в структурно-инвестиционной сфере, как отсутствие мотивации к вложению средств в производство основного капитала, крайне низкий уровень и значительная дифференциация инвестиционной активности. В связи с этим перед государством и перед регионами встает проблема формирования структурно-инвестиционной политики, что усиливает роль региональных властных структур.

2. Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ инвестиционного потенциала регионов Украины, раскрытие методики оценки инвестиционного потенциала регионов, анализ проблем и преимуществ рейтингизации регионов по инвестициям, описание факторов, влияющих на активность инвестиционной политики.

3. Основная часть. В последние годы учеными-аналитиками регулярно проводятся исследования рейтингов регионов Украины по инвестиционному потенциалу, результаты которых эффективно используются для принятия важных инвестиционных решений как на региональном, государственных уровнях, так и иностранными инвесторами. Оценка инвестиционного риска и инвестиционного потенциала регионов относится к числу определяющих элементов формирования инвестиционной политики на мезоуровне. Обобщенная оценка уровня инвестиционного климата отражает состояние дел по отдельным составляющим, характеризующим развитие региональной общественной системы, каждая из которых оценивается с учетом соответствующего набора показателей (факторов риска). К ним прежде всего относятся: человеческий потенциал региона, уровень материального благосостояния населения региона, материально-технический потенциал, культурно-технический и информационный потенциалы. В оценках инвестиционного риска учитывается также уровень организованности в обществе, уровень управления народным хозяйством, состояние законодательства (в том числе инвестиционного) и др.

Использование методики рейтингизации позволяет в результате сравнительного анализа выявлять слабые и сильные стороны регионов с учетом отдельных показателей. Сравнение отдельных рейтингов между собой дает возможность выявить взаимосвязи между уровнем инвестиционного климата и уровнем фактической инвестиционной привлекательности одних и тех же регионов. Анализ показывает, что между этими показателями существует тесная корреляционная зависимость, что дает возможность использовать указанную закономерность для управления инвестиционными рисками.

Рейтингизация регионов по отечественным и иностранным инвестициям осуществляется путем учета доли региона в Украине по объему инвестиций, что дает возможность оценки качества инвестиций. Центральным звеном инвестиционной политики в системе региональной экономики является поддержка и стимулирование создания новых форм ассоциированного предпринимательства - финансово-промышленных структур, позволяющих в рамках единой организационно-правовой формы объединять поставщиков и потребителей продукции.

Благоприятный инвестиционный климат способствует формированию условий, при которых экономика становится открыта инвестициям, и у экономических субъектов появляется возможность обновления производственного потенциала. Для значительного улучшения инвестиционного климата необходимо разработать стратегию социально-экономического и инвестиционного развития субъектов страны. Инвесторы могут определить стратегические цели развития региона, его ресурсы и возможности, приоритетные направления и точки экономического роста, а также комплекс мероприятий по реализации стратегий и программ, включая льготы инвесторам.

Практика подтверждает, что можно говорить об определенных инвестиционных преимуществах финансово-промышленных групп (ФПГ), а также о дополнительных источниках ресурсного обеспечения инвестиционных программ ФПГ, которые появляются за счет интенсификации использования наличного экономического потенциала. Желание получить инвестиции - основная цель создания большинства регистрируемых ФПГ. Участники ФПГ сохраняют самостоятельность в вопросах принятия решений и вопросах собственности, а преимущество интеграции заключается

прежде всего в возможности более эффективного распределения ограниченных финансовых ресурсов.

Увеличение отдачи группы от имеющихся в ее распоряжении производственных фондов происходит главным образом за счет:

- экономии на издержках за счет кооперации в снабженческо-сбытовой и маркетинговой деятельности, снижения потребности в оборотных средствах;
- повышения текущей конкурентоспособности в связи с укреплением партнерских отношений между технологически связанными предприятиями. Здесь существенно улучшение ритмичности производства как фактора, расширяющего возможности сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках.

На активность инвестиционных процессов в регионе существенное влияние оказывает:

- Наличие координирующего центра по разработке программно-целевых комплексов региона по взаимодействию с аналогичными государственными экономическими программами.
- Наличие отлаженного организационно-правового механизма инвестиционного процесса региона, включая законодательную состоятельность определения статуса самого региона.
- Характер ключевых экономических механизмов в стране:
 - ценообразование в отраслях (с учетом уровней монополизации);
 - налогообложение;
 - тарификация услуг и квотирование;
 - лицензионно-таможенные, валютно-кредитные и другие процедуры финансового характера;
 - методы и формы приватизации в промышленности и сельском хозяйстве, способствующие осуществлению реального контроля деятельности со стороны инвесторов.
- Дифференциация доходов населения.
- Уровень преступности.
- Уровень безработицы.
- Уровень экологической безопасности и комфортности инвестиционного климата в регионе.
- Отношение местной администрации к рыночным нововведениям.
- Уровень благоприятности регионального законодательства для инвестиций в основной капитал.
- Отношение населения региона к курсу реформ.
- Уровень политической стабильности в регионе и другие.

Рассмотрим первый рейтинг инвестиционной привлекательности регионов Украины. Мы рассматриваем обе стороны проблемы — потенциал и риски как две взаимосвязанные составляющие инвестиционной привлекательности региона.

Лидирующие позиции по суммарному инвестиционному потенциалу по праву занимает Киев, который опережает всех по следующим составляющим: социально-трудовому, хозяйственному, инновационному, финансовому и потребительскому потенциалам. Он также имеет наиболее разветвленную инфраструктуру и развитую структуру рыночных институтов. Вместе с тем очень низкий уровень природно-сырьевого потенциала и высокий экологический риск (выбросы в атмосферу загрязняющих веществ более чем в сто раз превышают показатели наиболее благополучной в этом плане Херсонской области) снижают инвестиционную привлекательность столицы. Сразу за Киевом следует Донецкая область, которая одновременно с высоким инвестиционным потенциалом также характеризуется повышенным риском. Несмотря на весомый разрыв в величине природно-сырьевого потенциала, она уступает столице по семи другим составляющим инвестиционного потенциала. Так, например, задолженность по невыплаченной заработной плате в Донецком регионе по итогам 2004 года составляла 28,6% от общеукраинского показателя.

Днепропетровская, Запорожская и Луганская области, которые являются наиболее промышленно развитыми, имеют средний инвестиционный потенциал и повышенный риск для вложения инвестиций. Это обусловлено негативными региональными тенденциями в финансовом секторе, неблагоприятной экологической обстановкой и наличием повышенного социально-демографического (Днепропетровская область) риска. Ряд регионов можно отнести к середнякам, поскольку для них характерен средний уровень инвестиционного потенциала и риска. Их насчитывается десять: Автономная Республика Крым, Севастополь, Харьковская, Одесская, Николаевская, Львовская, Черкасская, Киевская, Полтавская и Ровенская области. Еще одна группа, состоящая из одиннадцати областей (Ивано-Франковская, Кировоградская, Волынская, Винницкая, Сумская, Закарпатская, Херсонская, Черновицкая, Тернопольская, Житомирская и Черниговская), находится в зоне с низким инвестиционным потенциалом и средним уровнем риска.

Таким образом, наметились значительные перекосы в инвестиционной привлекательности регионов. В пять областей — Донецкую, Днепропетровскую, Харьковскую и Луганскую, а также Киев — вложено более половины всего объема капитальных инвестиций. Эти же регионы дают и три четверти объема прибыли предприятий в Украине. Еще десятую часть добавляют идущие по пятам Запорожская, Одесская и Киевская области. Большинству остальных регионов рассчитывать на инвестирование за счет собственных средств предприятий. Всего же столица и промышленно развитые области привлекают около трех четвертей прямых иностранных инвестиций в страну.

За последний год инвестировать в Украине стало на 10–20% дороже из-за роста цен на продукцию и услуги. Ценовой фактор также будет способствовать сохранению инвестиционных диспропорций по секторам и отраслям экономики. А с учетом их неравномерного регионального размещения он также будет работать на консервацию инвестиционных диспропорций по регионам.

4. Вывод. Таким образом, рассмотрев основные направления формирования инвестиционной политики на мезоуровне можно сделать вывод, что методика рейтинги-

зации является наиболее приемливым способом для анализа инвестиционной политики в регионах Украины. Она дает возможность более точно оценить качество как отечественных, так и иностранных инвестиций. Проведенная нами рейтингизация регионов Украины дает нам четкую картину неравномерности инвестиционной привлекательности регионов, что, в свою очередь, выделяет «лидеров» и «аутсайдеров» в инвестиционном потенциале. А преодоление инвестиционного кризиса следует отнести к числу базовых направлений государственной региональной политики, предполагающей максимизацию совместных усилий регионов и страны в целом.

Библиографический список

1. **Симонова С.А.** Экономика Украины: тенденции и перспективы. // Вопросы экономики. – 2006. - № 6. –с. 25.
2. **Унтура Г.А.** Анализ статистических связей между рейтингами инвестиционного климата и фактическими инвестициями в регионах Украины// Регион: экономика и социология. – 2006. - № 1. – с. 28.
3. **Духненко В.А., Дуброва О.О.** Потенциалы и риски. //Эксперт Украина.-2007.- №49(52). – с. 22.

САЛАМАТИНА В.О., проф.гр.МТ-04-б
Науч.руков.: КАПЫЛЬЦОВА В.В., к.э.н., доцент
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

ОСНОВЫ МАКРОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье определена роль макромаркетинга в формировании государственной политики развития малого предпринимательства, выявлены основные макромаркетинговые цели его регулирования и поддержки, рассмотрены основные элементы комплекса макромаркетинга в отношении малого бизнеса.

Актуальность. В контексте экономических реформ Украины не вызывает сомнений необходимость всестороннего развития малого предпринимательства. Становление сектора малых предприятий (МП) является необходимым условием трансформации всей экономики, эффективной реструктуризации производства, разрешения проблемы занятости, роста благосостояния населения. Здоровая экономическая среда может быть создана только на базе функционирования малых предпринимательских структур, которые способны стимулировать конкуренцию, формировать основу развитой социально ориентированной экономики путем создания среднего класса. В условиях переходной экономики роль макромаркетинга становится особенно значимой при разработке и реализации социально-экономических, инвестиционных, внешнеэкономических, региональных программ как важного инструмента формирования рыночных институтов и рыночной среды.

Цель исследования: теоретическое обоснование и оценка роли макромаркетинга в развитии предпринимательства в современной экономической системе.

Основная часть. Макромаркетинг в сфере малого предпринимательства представляет собой комплексный подход, используемый при осуществлении политики развития сектора малого предпринимательства, который заключается во всестороннем ис-

следовании запросов малых предприятий и их эффективном удовлетворении посредством формирования научно обоснованной системы регулирования и поддержки малого предпринимательства, содействующей социально-экономическому успеху малых предприятий и страны в целом.

Существенный вклад в развитие проблем макромаркетинга внесли такие отечественные и зарубежные ученые-экономисты: Г.Бритченко, Е.Азарян, В.Руделиус, М.Белявцева, Е.Голубков, Ж.Ламбен, А.Браверман, Ф.Котлер.

Многие исследователи анализируют возможности применения концепции макромаркетинга как государственной концепции управления экономикой на макроуровне[1], рассматривая маркетинговую деятельность за пределами отдельного хозяйствующего субъекта как процесс управления, обусловленный необходимостью интеграции в стране отдельных рынков и создания такой хозяйственной среды, которая наилучшим образом способствовала бы удовлетворению потребностей населения, росту его благосостояния в краткосрочном и долгосрочном временном периоде.

Фундаментом макромаркетинга в сфере малого предпринимательства является исследование потребностей общества и формирование на основе этих потребностей направлений их эффективного удовлетворения. Проводником и реализатором концепции макромаркетинга выступает государство, которое осуществляет все этапы соответствующей маркетинговой деятельности, заканчивая анализом достигнутых результатов.

Макромаркетинг помогает более рационально использовать финансовые, материальные, кадровые и научно-технические ресурсы страны, эффективно решает такие важные задачи, как устранение дефицита бюджета с помощью операций на рынке ценных бумаг. Кроме того, макромаркетинг способствует регулированию спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, рационализации в эксплуатации земельных угодий, а также развитию отдельных отраслей народного хозяйства. Для этого используется полный инструментарий маркетинга: исследование проблемной области, сегментирование, выбор целевых сегментов и детальное изучение их потребностей, разработка и реализация маркетинговых механизмов достижения поставленных целей.

На первом этапе изучения комплекса макромаркетинга необходимо рассмотреть следующие факторы, влияющие на разработку государственной политики развития малого бизнеса:

1. Состояние и потребности малого предпринимательства. Уровень развития МП измеряется показателями занятости в малом бизнесе, объема производства, капиталовложений, фонда заработной платы, отраслевого распределения МП. После чего проводится комплексный анализ потребностей МП на основе информации, полученной в результате проведения социологических опросов МП. Предметом опросов являются такие вопросы, как наличие у предпринимателей возможностей материально-технического и финансового обеспечения, квалифицированных кадров, влияние на бизнес действующей системы налогообложения, учета и отчетности, качество законодательного поля малого бизнеса [2].

2. Внешние факторы государственной политики в сфере малого предпринимательства. Среди ограничивающих элементов государственной политики можно выделить следующие: состояние макроэкономических показателей в стране, уровень научно-технического и культурного развития, возможности государственного бюджета, размеры государственного долга, географическое положение и ресурсный потенциал.

3. Внутренние факторы государственной политики в сфере малого предпринимательства. На данном этапе оценивается сложившаяся система государственного регулирования и поддержки малого бизнеса, в том числе структура государственных органов поддержки, действующее законодательство и целевые государственные программы в отношении малого предпринимательства в рамках страны.

На следующем этапе формулируются макромаркетинговые цели регулирования и поддержки малого предпринимательства, которые должны отвечать общим целям государственного регулирования экономики. В качестве макромаркетинговых целей государственной поддержки малого бизнеса следует выделить двухуровневую систему целей:

- стратегические – повышение уровня занятости, снижение безработицы, структурная перестройка экономики, развитие конкуренции, повышение ВВП, рост налоговых поступлений в бюджет, стимулирование НТП;

- тактические – рост технологического уровня МП, привлечение инвестиций в МП приоритетных отраслей, стимулирование экспортных операций МП, повышение предпринимательской культуры и прибыльности МП, формирование благоприятного общественного мнения о частном предпринимательстве, сокращение теневой доли малого бизнеса.

На третьем этапе необходимо применение метода исключительно маркетингового анализа – сегментации. В контексте малого предпринимательства следует использовать сегментирование как средство разбивки сектора МП на группы, состоящие из малых хозяйствующих объектов, объединенных схожими потребностями и одинаково реагирующих на воздействие государственного регулирования. приоритетные сегменты с точки зрения стратегического развития экономики. Сегментация необходима для выделения групп МП, в отношении которых разрабатываются целевые программы государственной помощи.

Последующим шагом является планирование конкретных элементов комплекса макромаркетинга в отношении МП:

- 1) товаром (product) выступают конкретные инструменты регулирования малого бизнеса (кредиты, налоги, прибыль, себестоимость, заработная плата, процент, капиталовложения, субсидии, штрафы, амортизация, страхование), применение которых оформляется в виде законодательных и нормативно-правовых документов, а также государственных целевых программ в отношении малого предпринимательства;

- 2) решения в области цены (price) сводятся к расчету затрат, необходимых на осуществление мероприятий по государственному регулированию МП;

- 3) распределение (place) включает путь, по которому меры поддержки доходят до МП;

- 4) продвижение (promotion) охватывает, во-первых, информирование МП о наличии многовариантности государственной поддержки и, во-вторых, стимулирование малого бизнеса к ее использованию в собственных интересах. В продвижении участвуют СМИ, общественные организации, государственные уполномоченные структуры, элементы инфраструктуры.

В силу ориентации малого предпринимательства на локальные рынки, макромаркетинг целесообразно активно использовать при разработке мероприятий, поддерживающих МП на региональном уровне. Территориальный маркетинг в отношении малого предпринимательства направлен на развитие МП региона, на повышение с помощью малого бизнеса занятости и производства, на оптимальное использование региональных ресурсных возможностей [3].

Выводы. Таким образом, комплекс макромаркетинга является методической основой разработки комплексных планов и программ развития малого предпринимательства для выбранных целевых сегментов. Макромаркетинг в сфере малого предпринимательства должен стать фундаментом при формировании политики развития МП государственными органами, прежде всего Государственным комитетом по вопросам регуляторной политики и предпринимательства.

Библиографический список:

1. **Браверман А.А.** Маркетинг в российской экономике переходного периода// М.: Экономика. – 1997. – С.10.
2. **Мазур Е.Е.** Концептуальные основы макромаркетинга в сфере малого предпринимательства// Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №5. – С.2.
3. **Голубков Е.П.** Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 4.

БРУЯКО І.С., ст.гр. МПД-04
 Наук. Кер.: ШАФОРОСТОВА М.М.
 Донецький національний технічний університет
 м. Донецьк

СТРАТЕГІЧНО-ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Предложена для использования модель экологической модернизации и обоснование ее внедрения с целью повышения уровня социально-экономического развития техногенно-опасного региона Донбасс. Рассмотрено стратегическое планирование маркетинга экологизации АО Норд.

1. Актуальність. Сьогодні, в умовах конкурентного середовища з орієнтацією на прогресивні моделі розвитку економіки, спостерігається перехід до здійснення безпечного виробництва, зростає попит на екологічно чисту продукцію та послуги. Оптимізувати підприємницьку діяльність будь-якого суб'єкта господарювання з урахуванням її екологічних аспектів можна в найрізноманітніших напрямках виробничої системи, стосовно всіх її складових (сировини, технології, продукції, захисту довкілля, управління, інвестиційної роботи). Це особливо актуально для виробничого сектора економіки України, зокрема техногенно-небезпечного.

Ефективність екологізації (екологічної модернізації) визначається чітким розподілом цілей і завдань на всіх її етапах, починаючи від вибору суб'єкта господарювання, згідно з певними критеріями відбору, загальною оцінкою еколого-економічної системи, маркетингових досліджень, еколого-інжинірингових робіт, фінансового механізму здійснення природоохоронних інновацій і завершуючи розробкою та реалізацією програми "зеленої" модернізації виробничої системи. Важливість етапу маркетингових досліджень полягає у можливості уникнути майбутніх ризиків (технологічних, економічних, соціальних, інвестиційних) під час здійснення програми. [1, с.23]

2. Мета дослідження: Теоретичне обґрунтування та ефективність реалізації стратегії операційного маркетингу природокористування.

3. Основна частина. Екологічний маркетинг - це вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема, не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства. Завдання екомаркетингу – створити умови для збереження довкілля, пристосування виробництва до умов ринку, з розробкою екологічно чистої продукції, яка має високу конкурентоспроможність, а також з інтенсифікацією її збуту й отриманням додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

В екологізації економічних відносин ініціативним суб'єктом виступає споживач, чії потреби диктують попит на ринку. Потужним регулятором ринкового середовища є

держава, адекватна політика якої створює певну комплексність у вирішенні екологічних проблем. [2, с.64]

В Україні становлення національної еколого-економічної політики тільки-но розпочинається. Є багато регіонів з високими показниками депресивності, які зазнали і зазнають значного антропогенного впливу.

Метою роботи є маркетингові дослідження та створення загальної концептуальної моделі стратегічного планування маркетингу екологізації АТ Норд, на основі якої здійснено еколого-економічне обґрунтування (екологічний інжиніринг) інноваційних стратегічних напрямів поліпшення технологічних характеристик. Концепція стратегічного маркетингу формулює мету підприємства, яка ґрунтується на виявленні потреб ринків та їхньому задоволенні більш ефективними, конкурентоспроможними, екологічно безпечними засобами.

Запропонована модель стратегічного планування маркетингу екологізації (рис. 1) містить п'ять рівнів і відповідні підрівні, які забезпечують вибір оптимального варіанта планування стратегії перш за все ефективної екологічної модернізації. Перший і другий рівні є складовими екологічної політики досліджуваного підприємства в умовах конкурентного середовища і передбачають уже наявний план заходів з оптимізації діяльності. Третій і четвертий рівні стосуються безпосередньо завдань і стратегії маркетингу екологізації виробництва, основним напрямом якого є створення нової продукції - головної складової інноваційної діяльності підприємства. З поняттям інновація пов'язується розробка нових товарів, більш безпечних, ніж існуючі.

П'ятий рівень стратегічного планування визначає ефективність проведених маркетингових досліджень: для цього оцінюються усі можливі ризики та наслідки реалізації запропонованих проектних рішень на основі банку еколого-економічних даних, обліку й екоаудиту, екоінжинірингу, організації екобізнесу, еколізингу та поетапного інвестування. За позитивної оцінки комплекс запропонованих заходів включається в програму екомодернізації виробничої системи, в противному разі відбувається пошук нових альтернативних рішень для подолання кризових явищ.

Стратегічно-операційний маркетинг у системі ефективної екологічної модернізації АТ Норд, передбачає:

- зниження затрат на всіх етапах виробництва завдяки технічній реконструкції та екомодернізації – технології виготовлення холодильних приборів, працюючих на озонобезпечній речовині;
- удосконалення механізму енергозбережних технологічних процесів та технологій;
- одержання додаткових продуктів виробництва, зростання її збуту;

- реконструкцію виробництва збірки та упакування холодильних приборів, що дає змогу бути конкурентоспроможними на світовому ринку; [3]

Основні форми, які потрібно використовувати як інструмент маркетингової діяльності є:

- дослідження реальних і потенційних потреб споживачів;
 - дослідження ринку та його можливостей в умовах конкурентного середовища, прогнозування попиту й місткості сучасного ринку у сфері природокористування та охорони довкілля;
 - розробка стратегії операційного маркетингу природокористування, відповідних екологічних програм та природоохоронних заходів;
- маркетингове планування реалізації запропонованих програмних заходів та їхня еколого-економічна оцінка;



Рис.1 Модель стратегічного планування маркетингу екологізації техногенно-небезпечного виробництва

4. Висновки. Таким чином, визначення пріоритетів у стратегічному плануванні маркетингу екологізації виробництва дає змогу зробити певні висновки:

1. Необхідність в екологізації виробничих систем зумовлена неблагополучною ситуацією у Донбасі і потребою в оптимізації економічної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання з метою досягнення екологічної рівноваги.

2. Запропонована типова модель стратегічного планування маркетингу екологізації техногенно-небезпечного виробництва для АТ Норд дає змогу краще мобілізувати ресурси, необхідні для відповідних досліджень, уникнути непередбачуваних ризиків у здійсненні цільової програми екологічної модернізації.

3. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації АО Норд являє собою невід'ємну складову практичної моделі багаторівневої модернізації, основними напрямками якої є планування енергозбережних технологій та випуск еколого безпечної побутової техніки, яка відповідає міжнародним стандартам і вимогам споживача, з урахуванням вступу України в СОТ.

Бібліографічний список

1. **Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М.** (та ін.). Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід. К., 1997, 245с.
2. **Петруся В.Ю.** Маркетингове середовище підприємства в контексті еколого-економічних відносин // Економіка та підприємство. – 2003.- №2.-С.64-68
3. **Смоленський І.М., Степанюк Г.С.** Стратегічне планування маркетингу екологізації небезпечного виробництва та економічного зростання регіону. В зб. Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція. 2006, с. 343-346

ФИЛАТОВА К.С., ст.гр. 02006

Науч. руков.: Сытник Л.С., д.э.н., проф

Донецкий национальный университет

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В УКРАИНЕ И МИРЕ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА.

Рассмотрены основные мотивационные схемы, применяемые в мировой практике и в Украине, выявлены и проанализированы их основные отличительные черты.

1. Актуальность. Одним из важнейших аспектов, влияющих на эффективность работы персонала, является мотивация, определенная модель которой существует на каждом предприятии. Она представляет собой взаимосвязанные принципы и факторы, которые побуждают служащих к высокопроизводительной трудовой деятельности, обеспечивая тем самым продуктивную работу всей системы. Мотивация труда являлась предметом исследования таких известных экономистов, как Абрахам Маслоу, Фредерик Герцбергер, Дуглас МакГрегор. Если говорить о современности, то это Питер Гэудж, Томас Гэд, Евгений Куприянов, Николай Дряхлов и др. С выходом на украинский рынок иностранных инвесторов, развитием крупного и среднего предпринимательства создание эффективной мотивационной системы стало одной из основных задач современного руководителя. В связи с объективной необходимостью минимизации затрат и повышения эффективности труда вопросы мотивации на сегодняшний день являются одними из наиболее актуальных.

2. Цель исследования: выявление и анализ основных отличий мотивационных схем в Украине и мире.

3. Основная часть. В последнее время в иностранных компаниях ясно очерчивается тенденция к системному использованию нефинансовых вознаграждений. Во многом это происходит под давлением профсоюзов, во многом – из-за объективной необходимости удерживать квалифицированных сотрудников и привлекать новых исполнителей. Под нефинансовыми вознаграждениями понимают все методы, не касающиеся непосредственно оплаты труда, которые используются для вознаграждения сотрудников за хорошую работу и повышения их мотивации и приверженности к фирме.

Прежде всего, это похвала сотрудников за выполненную работу. Так, например, в компании Walt Disney Co. применяется следующая практика: на центральной улице парка Disneyland окна кафе посвящают наиболее ценным работникам, а в компании Southwest Airlines выпущен специальный самолет в честь сотрудников компании (внутри аэробуса увековечены их имена). В результате успехи Walt Disney Co. общеизвестны, а Southwest Airlines отличается самой низкой текучестью кадров.

К нефинансовым вознаграждениям относятся также различные подарки, которые фирма делает своим сотрудникам. Так, в компании «British Telecom» награждают ценными подарками и туристическими путёвками. Процедура награждения проводится в соответствии с достигнутыми успехами: на рабочих местах, на публичных мероприятиях. Это позволяет популяризировать достижения в области повышения эффективности работы, ее качества. Также это могут быть внутрифирменные праздники, посвященные значимым событиям (юбилею фирмы, выпуску новой модели продукции и т.д.), раз-

личные мероприятия, на которые работники имеют право приглашать свои семьи (Новый год, День независимости), загородные и экскурсионные поездки, устраиваемые компанией. К этой же категории можно отнести оплачиваемые централизованные обеды и практикуемые некоторыми фирмами вечеринки после окончания рабочего дня.

Применяемые промышленными фирмами системы мотивации работников путем продвижения их по службе можно свести к ротации с учетом личных качеств и стажа работы. Первое чаще применяется на предприятиях США, второе характерно для Японии. Одной из форм мотивации, нашедшей широкое применение в практике зарубежных предприятий стало внедрение гибких графиков работы. В государственных учреждениях графства Оксфордшир (Великобритания) в начале 90-х годов в экспериментальном порядке введена новая форма организации труда, дающая служащим значительную степень свободы - возможность трудиться как на рабочем месте, так и дома, в зависимости от конкретных обязанностей сотрудника и договоренности с руководителем.

К нефинансовым методам можно отнести и обучение сотрудника за счет фирмы; приглашение сотрудника в качестве выступающего или лектора (такой вид вознаграждения говорит о высокой оценке его профессиональных качеств и предоставляет ему возможность попробовать свои силы в новом качестве), предложение участвовать в более интересном или материально выгодном проекте, а также возможность использования оборудования компании для реализации собственных проектов.

Так же широко применяются вознаграждения, связанные с изменением рабочего места. В этот блок входят все меры, которые ведут к изменению технической оснащенности рабочего места сотрудника и его эргономики. Например, офис дизайнерского агентства Virtuology Web построен в водонапорной башне в лесопарковой полосе на окраине Брюсселя. Каждое рабочее место оформлено в определенном стиле: hi-tech, классика, «джунгли» и т.д. Эти места не закреплены за отдельными работниками. Приходя утром на работу, сотрудник может выбрать удобное для него место, которое соответствует его настроению и специфике заданий на день. Свои личные вещи сотрудники хранят в собственной передвижной тумбочке. Чтобы уединиться или поговорить по телефону, они могут выйти в соседний с башней лес. Таким необычным образом руководство достигло сразу двух целей. Во-первых, офис производит столь яркое впечатление на клиентов, что спрос на услуги агентства остается стабильным даже в условиях кризиса. Во-вторых, новый дизайн офиса положительно сказался на взаимоотношениях между сотрудниками и руководителем — они стали более открытыми и терпимыми друг к другу. Также новый офис благоприятно повлиял и на организацию делового процесса, на производительность труда, резко уменьшилось количество перерывов в работе. Кроме того, офис позволяет контролировать всех сотрудников, при этом каждый из них отмечает ощущение большей свободы, пространства и воздуха.

И, наконец, весьма популярной в последнее время является система «банка нерабочих дней». Сотруднику предоставляется некоторое количество дней в году, которые он может не работать (обычно это количество складывается из нормы отпуска и отгулов), и он получает возможность воспользоваться нерабочими днями по своему усмотрению.

В то же время в практике таких фирм как «Форд», «Дженерал Моторс» и др. используются различные методы мотивации труда, связанные с материальным поощрением. Часто применяют аналитические системы заработной платы, особенность которых - дифференциальная оценка в баллах степени сложности выполняемой работы с учетом квалификации исполнителей, физических усилий, условий труда. При этом переменная часть заработной платы, которая выступает в качестве награды за повышение качества продукции, рост производительности труда, экономию сырья достигает 1/3 зарплаты. Используются различные формы участия рабочих в распределении прибыли. Для ре-

шения производственных задач формируются кружки качества и совместные комиссии рабочих и администрации, принимающие решения о материальном поощрении рабочих в зависимости от вклада, в том числе в повышении производительности труда.

Однако существующие в иностранных компаниях программы мотивации персонала почти не применяются в Украине. Происходит это по ряду причин. Во-первых, различные условия существования: низкий уровень жизни, не достаточно стабильная экономика – все эти факторы влияют на мотивационные приоритеты, и соответственно должны учитываться. Во-вторых, западные мотивационные схемы в основном выстраиваются на внутрикорпоративных идеологиях. Такой подход, в силу исторических факторов, не совсем соответствует нашему менталитету. Большинство людей в Украине и в других пост-социалистических странах в рыночных условиях недоверчиво и скептически относятся к любым идеологиям и к их пропаганде. Это означает, что мотивационные схемы должны быть более привязаны к конкретной ситуации, условиям и обстановке, что существенно усложняет задачу менеджера по персоналу. В отличие от иностранных компаний, которые используют как материальные, так и нематериальные поощрения, украинские фирмы в основном ограничиваются бонусированием. Однако и при внедрении систем финансовой мотивации компаниями допускается ряд ошибок.

Основная из них – несбыточный план. Часто поставленные цели заведомо невыполнимы, поскольку руководство компаний предполагает, что только завышенный план несет в себе вызов для персонала. В итоге обещанные бонусы теряют свою мотивирующую силу, так как работники осознают, что нужного показателя никогда не достигнут. В связи с этим возникает еще одна ошибка — компании часто не задумываются, что сотрудники все-таки могут выполнить завышенный план и многократно увеличивают бонусы. Например, несколько лет назад крупный холдинг договорился с топ-менеджерами о системе бонусов, привязанной к выручке компании. План казался нереальным, однако рынок находился на подъеме, и необходимые показатели были достигнуты. Акционеры компании отказались от выполнений своих обязательств, так как сумма премии составляла почти половину чистой прибыли, в результате команда менеджеров ушла в полном составе.

В украинских компаниях часто существуют гарантированные поощрения, которые начисляются без всякого усилия со стороны работника. Тем самым эти выплаты отрицательно влияют на трудовую этику, так как у подчиненных нет мотивации работать ради гарантированных поощрений. Например, индексация доходов в связи с инфляцией — это повышения, призванные сохранять зарплату подчиненных на одном уровне с темпом роста инфляции. Если компания решает ввести такого рода поощрение на постоянной основе, оно становится гарантированным и перестает стимулировать. Рождественские премии также являются гарантированным поощрением. Все, что нужно подчиненному, чтобы получить эту премию, — дождаться 31 декабря. Только замена рождественских премий на премии по итогам года, которые четко увязаны с исполнением служебных обязанностей, делает их стимулом. Достаточно часто на предприятиях Украины вместо повышения заработной платы за индивидуальные заслуги, увеличивают ее всему штату сотрудников. Целое управление может получить повышение, вне зависимости от качества работы. В результате наиболее активные сотрудники теряют мотивацию, и общая производительность труда падает.

Однако есть и положительные моменты. В ходе спецопроса компании GfK Ukraine для еженедельного журнала «Корреспондент», эксперты назвали лучших в стране работодателей, рейтинг которых рассчитывался по уровню зарплаты, социальным гарантиям, условиям труда, возможности карьерного роста, неденежным поощрениям, возможностью дополнительного обучения и прочему. В первую пятерку рейтинга попали: Киевстар, УМС, Райффайзен Банк Аваль, Укртелеком, МЕТРО.

Также было проведено исследование эффективности методов стимулирования работников в Украине. Используемые компаниями формы поощрения можно разделить на несколько групп:

- ценные подарки - в 64 компаниях;
- моральные поощрения (благодарности, почетные грамоты) - в 58 компаниях;
- отгулы и дополнительные отпуска - в 40 компаниях;
- внесение имени сотрудника в анналы истории компании;
- вывешивание портрета наиболее отличившихся на доску почета;
- награждение памятными значками - в 11 компаниях.
- 3 - предлагают сотрудникам участие в прибыли;
- 2 компании продают сотрудникам акции.

Если применить комплексную оценку по признаку "эффективно - дешево", то на первом месте, по оценкам респондентов, стоят медицинское обслуживание и выдача ссуд. На втором - оплата проезда. Далее, в порядке убывания, - страхование, питание, обучение и др. Обращает на себя внимание и то, что оценка эффективности и затратности компенсационных пакетов вызвала затруднения у весьма значительной части респондентов (от 39 до 67 %). Особого комментария требуют случаи долевого участия персонала в прибыли и продажи сотрудникам акций компании. Количество компаний, реализующих подобные программы невелико, и судя по распределению оценок, использование этих форм поощрения и мотивации только апробируется. Как следствие, у компаний нет однозначного мнения на этот счет. Можно прогнозировать успешность этих программ и их распространение, если они будут подкреплены реальным участием персонала в управлении, или будут направлены на закрепление персонала в компании, реструктуризацию доходов персонала и т.п.

Интересным является тот факт, что в Украине, как и в мире, такая форма мотивации как тренинги и семинары с каждым годом становятся все менее эффективной – они восполняют пробелы в знаниях, однако не могут мотивировать сотрудников. Совместить же функции подготовки кадрового резерва, повышения квалификации и мотивации персонала способны внутрикорпоративные университеты (ВКУ). Наиболее интересными примерами ВКУ в Украине являются образовательные центры таких компаний как «Миттал Стил Кривой Рог», «Metro Cash&Carry Украина» и ЗАО «Украинские радиосистемы». Если «Metro Cash&Carry Украина» обучает своих украинских сотрудников в собственном образовательном центре со дня прихода в Украину, то у «Билайна» и «Миттал Стил Кривой Рог» ВКУ были запущены совсем недавно.

4. Выводы. Однако приведенные примеры являются единичными, так как абсолютное большинство компаний Украины используют приемы и методы исключительно финансового стимулирования. Это в свою очередь связано с незрелостью рыночных отношений, нехваткой квалифицированных менеджеров высшего звена, неразвитостью инфраструктуры представителей малого и среднего бизнеса, низким уровнем жизни населения и приоритетностью материального поощрения. В то же время, результаты проведенных исследований показывают, что украинские компании с каждым годом все больше внимания в вопросах мотивации персонала уделяют опыту иностранных фирм и организаций. И хотя методы финансовой мотивации все еще остаются достаточно популярными, однако такие формы нефинансового стимулирования, как повышение квалификации работников, корпоративные мероприятия, ценные подарки становятся в Украине все более актуальными. Постепенно руководители крупнейших компаний приходят к выводу, что грамотно разработанная и обоснованная система нефинансовой мотивации персонала является в конечном итоге наиболее эффективной, так при минимуме затрат обеспечивает впечатляющее повышение производительности труда, предотвращает текучесть кадров и способ-

ствуєт підвищенню лояльності персоналу к собственой компанії, а следовательно благоприятно влияет на имидж компании.

Библиографический список

1. Тимофей Демченко. **Управление персоналом: современные подходы.** Журнал "Человек и Труд" № 8, 2007 г.
2. Николай Дряхлов. **Системы мотивации персонала в Западной Европе и США.** Международный журнал "Проблемы теории и практики управления" №2, 2006 г,

ФРОЛОВА К.О., ст.гр. ЕП-07А

Наук. керів.: ЄРМАК С.О., ст. викладач

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У роботі розглянуто принципи введення логістичного управління на підприємства туристичної галузі, проаналізовано переваги, які можуть бути здобуті при використанні процесно-системного підходу до управління підприємством.

1. Актуальність. У зв'язку з підвищенням зацікавленості українців у туризмі збільшується туристичний потік і навантаження на туристичні агентства. Це призводить до виявлення не досить раціональних принципів управління підприємствами туристичної галузі, що тягне за собою необхідність формування принципово нових засад управління для забезпечення ефективнішого надання послуг на кожному етапі туристичної діяльності фірми і туристичного маршруту клієнтів. Актуальним питанням на сьогоднішній день є запровадження логістичного управління на будь-які підприємства, у тому числі і на підприємства туристичного профілю, яке покликане забезпечити модернізацію української економіки та підвищення її міжнародної конкурентоспроможності, підтримання стабільно високих темпів економічного зростання та досягнення світових стандартів життя в Україні.

2. Мета дослідження. Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування необхідності та можливості застосування принципів логістичного управління в туристичному бізнесі, яке буде сприяти підвищенню ефективності діяльності туристичного підприємства і оптимізації надання цим підприємством туристичного пакета послуг.

3. Основна частина. Проблема підвищення ефективності надання туристичних послуг в останній час приділяється багато уваги. Це відбувається, тому що, туризм в Україні почав наближатися до світового рівня. З'явилися і розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Розвиток діяльності туристичних підприємств визначається показниками в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму. Аналіз динаміки туристичних потоків України свідчить про наявність на ринку тенденції до зростання попиту на всі види туристичних послуг.

Згідно зі статистичними даними з 1999р. позитивним є поступове збільшення обсягу туристичних потоків. Пріоритетними видами залишаються виїзний та внутрішній туризм. Треба зауважити, що в 2001 р. співвідношення між в'їзним і виїзним туризмом складало 2,1:1, то в 2006 р. воно досягло майже 0,76:1, це впливає на формування пози-

тивного сальдо за статтею „Подорожі” платіжного балансу України, тобто ситуація змінюється у кращий бік.

Отже, в зв'язку з постійно зростаючим туристичним потоком потрібно формувати нові підходи до створення комплексу товарів і послуг, які є необхідними для їх обслуговування. Згідно загальних положень Закону України «Про туризм» з урахуванням внесених змін, туристичний потік прийнято розглядати як цілеспрямовану подорож людей поодиночці, сім'ями чи групами по Україні або до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити місце перебування в зазначений термін [3].

Оскільки стабільно зростаючий туристичний потік є основою туристичного продукту потрібне розкриття нового бачення надання туристичних послуг і формування нових принципів управління цією галуззю. Тому пропонуємо розглядати логістичне управління як спосіб підвищення ефективності надання послуг підприємством на ряду з мінімізацією витрат. Ми вважаємо, що потрібно розглядати логістику і туризм не як два окремих поняття, а як одне ціле і використовувати поняття логістики туризму, тобто напрям, що вивчає логістичні особливості туристичної галузі, особливості організації і управління. Даний підхід охоплює не лише перевезення пасажирів, а й засоби харчування, розміщення, інформаційного та програмного забезпечення.

З точки зору логістики туризму саме туристичний маршрут, який відзначається конкретністю за часом та простором, за якістю обслуговування протягом усього перебування в туристичній подорожі, є основою для формування пакета туристичних послуг. Логістичне управління в туристичному бізнесі покликане забезпечити оптимізацію взаємодії всіх підприємницьких структур, які в повному обсязі зможуть забезпечити усі потреби туристів.

Слід розуміти, що логістичне управління в туристичному бізнесі можливо застосовувати лише за допомогою процесно-системного підходу, який зможе забезпечити управління всією системою формування туристичних маршрутів і надання пакета туристичних послуг, але з урахуванням окремих процесів і потоків, які притаманні туристичному бізнесу. Як відмічає Л.В. Фролова, процесно-системний підхід є основою властивістю логістичного управління й він спрямований на оптимізацію функціонування не окремих елементів, а всієї логістичної системи в цілому [5].

До принципів, на яке спирається логістичне управління підприємством, Л.В. Фролова пропонує відносити наступні [5]:

- розгляд підприємства як складної штучної системи, що побудована за чотирма основними параметрами: метою, потоковими процесами і потоками та структурою підприємницької діяльності;
- двоїстість процесу споживання обмежених ресурсів (з позицій концепції логістичного пізнання потокові процеси, що відбуваються в соціально-економічних системах, характеризуються рухом і трансформацією ресурсів);
- оптимізацію на основі ефекту синергізму (при оптимізації управління в інтегрованій логістичній системі необхідне узгодження локальних цілей функціонування елементів системи для досягнення загально підприємницького оптимуму).

На думку Л.П. Дядечко, логістичний підхід до формування туристичного продукту передбачає отримання синергічного ефекту, який являє собою мультиплікативний ефект від синхронізації процесів обслуговування туристів у просторі й часі [2]. Ефект синергізму – це явище, яке виникає в складних системах, яке містить те, що результат

сумісної діяльності об'єднаних у систему елементів перевищує суму результатів, яку можна отримати кожним елементом окремо.

Концепція логістики спрямована на поєднання дій всіх структур туристичної індустрії, починаючи з отримання замовлень на подорожі і закінчуючи високим рівнем якості обслуговування туристів з метою досягнення економічного та соціального ефекту.

Для забезпечення ефективного функціонування логістичної системи будь-якого підприємства, у тому числі й туристичного, потрібно враховувати вплив різних чинників, без яких дана система не буде давати очікувані результати і ефект синергії може змінитися зворотнім, який І.І. Бажин та В.В. Сисоєв назвали ефектом негергії. Негергія – явище, яке виникає в складних системах, яке складається з того, що результат діяльності об'єднаних в систему елементів зменшує суму результатів, які отримуються кожним елементом окремо [1].

Факторами, які необхідні враховувати при формуванні логістичної системи пропонуємо відносити: кількість і розміщення філій туристичної фірми, розміщення і кількість філій, зв'язок, інформаційний зв'язок.

Подані фактори сформовані небезпідставно, а спираючись на базові положення логістичного підходу в організації діяльності підприємства і галузей економіки, які були сформульовані рядом вітчизняних і зарубіжних вчених. Такими положеннями є наступні: планування процесів товароруху на всіх етапах логістичного ланцюга; формування розвиненої інфраструктури для забезпечення потокових процесів у конкретних умовах діяльності; виділення головних об'єктів управління і створення управлінських підсистем в кожній ланці логістичного ланцюга; координація і контроль дій всіх учасників руху ресурсів готової продукції (послуг); налагодження ефективних зв'язків як між структурними підрозділами в середині підприємницької структури, так і з зовнішніми партнерами вздовж всього ланцюга; моніторинг відповідності потокових процесів ринковому попиту і розробка ефективного інформаційного потоку, необхідного для оптимізації виробничо-комерційної діяльності.

4. Висновки. Таким чином логістична система знаходить все більш широке застосування в практичній діяльності, але в більшій мірі все ж промислових. В туристичних фірмах вона розглядається вищими ешелонами управління як ефективний моніторинговий підхід до управління потоками туристів й інформаційними потоками в цілях мінімізації витрат виробництва туристичного продукту. В основі економічної стратегії фірми логістика використовується як пристрій в конкурентній боротьбі й розглядається як керівна логістика для реалізації, розміщення фінансових і людських ресурсів та контролю над ними.

Сутність логістичного управління в туристичній діяльності полягає в організації економічного управління на основі інтеграції та оптимізації процесів формування туристичних потоків і необхідних для їхнього обслуговування матеріальних, фінансових, сервісних та інформаційних потоків.

Логістичний підхід сприяє тісній координації логістичного забезпечення ринка й виробничої стратегії. Якщо вдається досягти цього, то результатом будуть: необхідна кількість туристичних пакетів, які будуть пропонуватися на конкретному ринку, де вони будуть затребуваними потрібний час, синхронізація замовлень і транспорту. Логістика в туризмі покликана забезпечити ефективне формування туристичного продукту на основі різноманітних потоків туристів. Логістичний підхід до управління дозволяє перейти від дискретного (переривчатого) до наскрізного (інтегрованого) планування туристичної діяльності.

Бібліографічний список:

1. **Бажин И.И., Сысоев В.В.** Проектно-логистическое управление ресурсным обеспечением. Монография. Н. Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2005. – 222 с.
2. **Дядечко Л.П.** Економіка туристичного бізнесу: Навч. посіб. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 224. - с
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України // Урядовий кур'єр. – 2003. - №244 – 25 грудня. – С. 15-20.
4. Статистичний щорічник України за 2006 р. – К.: Консультант. – 2007. – 630 с.
5. **Фролова Л.В.** Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 261 с.

ГУСАК Т.В., ст. гр. ЭМС-066

Науч. Руков.: ФАЙВИШЕНКО Л.В., к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Рассмотрена система управления затратами как один из определяющих факторов эффективности производства, а также способы ее совершенствования на украинских предприятиях.

1. Актуальность. Переход экономики Украины к рыночным отношениям требует усовершенствования организации производства. Особо актуальным этот вопрос является для промышленных предприятий, преобладающая часть которых в данный момент работает неэффективно. Одной из основных причин такого положения является низкая эффективность системы управления затратами на производство и реализацию продукции. Задача оптимизации затрат и достижения их уровня, который обеспечит требуемый финансовый результат при условии выполнения производственных планов является очень важной не только для отдельных предприятий, но и для развития экономики в целом. [2, ст.97] Снижение затрат является резервом роста эффективности деятельности любой организации и обеспечением конкурентоспособности производимой ею продукции [5, ст.107]. Вот почему этот вопрос является особо актуальным для украинских предприятий.

2. Цель исследования: определение механизма действия и значения управления затратами для эффективности работы предприятия, анализ возможных мер оптимизации затрат. Исследование и анализ системы управления затратами на предприятиях Украины и представление возможных путей и методов решения данной проблемы.

3. Основная часть. Управление затратами на предприятии можно определить как взаимосвязанный комплекс работ, которые формируют корректирующее влияние на процесс осуществления затрат во время хозяйственной деятельности предприятия, направленные на достижение оптимального уровня затрат во всех подсистемах предприятия при выполнении в них каких-либо работ. Ясно, что критерием оптимизации в данном случае являются минимальные затраты. [1, ст.26] Функции управления затратами являются первичными по отношению к производству, то есть для достижения определенного производственного, экономического, технического, социального и другого эффекта сначала необходимо «привести в порядок» затраты. Именно поэтому цель управления затратами состоит в достижении намеченных результатов наиболее экономичным способом. [4, ст.118]

Управление затратами на предприятии осуществляется осмысленно субъектами управления, которыми являются руководители, специалисты предприятия и его струк-

турных подразделений. Объектом системы управления затрат являются процессы, явления, операции, которые возникают на предприятии во время его хозяйственной деятельности. Все это рассматривается с точки зрения осуществления затрат, т.е. использования ресурсов.[1, ст.27]

Среди существующих инструментов оптимизации затрат основными являются инструменты регуляторного управления затратами, к которым относятся планирование, учет, контроль и программа мероприятий по снижению затрат. [2, ст.97] Таким образом можно представить общую схему управления затратами (Рис.1). Чрезвычайно важным является использование сложенного инструментария для управления затратами и постоянный контроль показателей рентабельности, так как для любой коммерческой организации важно, какой целью достигнут полученный результат. [5, ст.108]

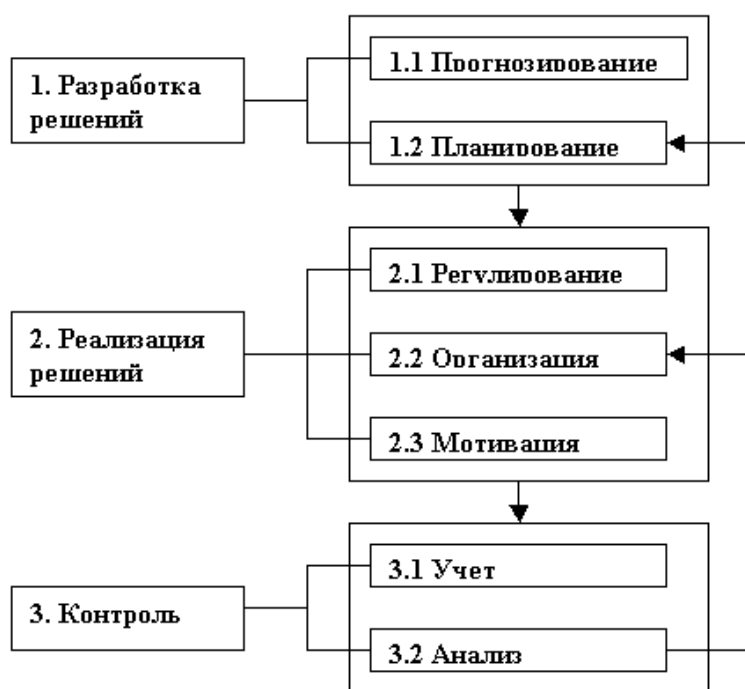


Рис 1. Общая схема управления затратами на предприятии [1, ст.27]

Если рассматривать предприятия Украины, то можно сказать, что отечественная модель системы управления затратами имеет определенные недостатки, которые снижают ее эффективность в условиях рыночной экономики. [4, ст.118] Дело в том, что в период становления рыночных отношений предприятия оказываются в постоянно изменяющейся экономической ситуации и крайне нестабильных условиях. И те структуры и методы управления, которые в западных компаниях отработывались долгие годы, не могут быть перенесены на отечественные предприятия механически, без принятия во внимание конкретных внутренних и внешних условий. Это значит, что возникает вопрос разработки методики накладных расходов, адаптированной к современным условиям, которая будет обеспечивать системный подход и отвечать сегодняшним требованиям. [3, ст.52]

Вопросы управления затратами необходимо рассматривать комплексно, во взаимосвязи с механизмом использования рыночных отношений. Основная задача системного подхода в управлении затратами определяется необходимостью согласования локальных целей элементов системы с ее глобальной целью для достижения наибольшей эффективности функционирования. [4, ст.119]

Структура себестоимости является динамичной, поэтому возникает потребность оперативного управления этим процессом изменений путем целенаправленного осознанного воздействия на соотношение отдельных составляющих затрат.[5,ст.108]

Наиболее точной калькуляцией является та, которая включает только затраты, которые непосредственно связаны с выпуском данной продукции. Таким образом, обращая внимание на требование современного менеджмента по поводу ответственности за каждое место возникновения затрат, новая методика должна быть адекватной вкладу каждого сотрудника подразделения, подсистемы управления в общее дело. Кроме того, все участники системы управления должны быть проанализированы на предмет их необходимости в этой системе, ведь наличие лишних сотрудников ведет к увеличению затрат на содержание управленческого персонала. [3, ст.52]

Планирование затрат осуществляется путем разработки плана деятельности предприятия. Вычисление плановых затрат необходимо для обоснования и принятия хозяйственных решений, фиксации уровня затрат, который будет достигаться в случае реализации принятых к исполнению решений. Различают текущее и долгосрочное (стратегическое) планирование. Долгосрочное планирование затрат связано с разработкой долгосрочных хозяйственных мероприятий. Оно имеет небольшую степень точности и вероятный характер. Текущие планы предприятия конкретизируют реализацию его долгосрочных целей. Они также имеют вероятный характер, хотя и в меньшей степени, чем долгосрочные планы. Это обстоятельство обуславливает потребность оперативного корректирования плановых затрат в случае изменения факторов их формирования. [1, ст.28]

Система управления затратами должна быть информационно взаимосвязана с подсистемами управления производством, с одной стороны, и с подсистемой бухгалтерского учета – с другой. [4, ст.122] Организационную структуру предприятия можно рассматривать как связанную совокупность центров ответственности – сегментов деятельности, в границах которых установлена персональная ответственность конкретных лиц за следование установленным показателям осуществления работ. [1, ст.32-33] Важным аспектом системы управления затратами является постоянный поиск и реализация путей снижения затрат на производстве. Возможности снижения затрат есть во всех подсистемах предприятия. Поэтому актуальным становится вопрос привлечения персонала предприятия к поиску этих возможностей (например – экономия ресурсов). Мотивацией могут выступать материальные и моральные средства. В условиях рыночной экономики основным является материальное стимулирование в денежной форме. [1, ст.86-87] Однако отсутствие системы оперативного контроля управления затратами на украинских предприятиях затрудняет работу подразделений в плане ресурсосбережения. Поэтому сдерживается и развитие системы мотивации за достижение конечного результата. [4, ст.123]

Важной составляющей системы управления затратами является контроль. К основным заданиям контроля относят:

- мониторинг – систематическое отслеживание динамики затрат и факторов, которые на них влияют;
- выявление отклонений фактических показателей уровня затрат от их запланированных значений;
- анализ отклонений, обоснование необходимости осуществления регулирующих мероприятий во время выполнения плановых заданий. [1, ст. 80]

Большую роль в повышении эффективности системы управления затратами играет учет затрат а именно управленческий учет – процесс выявления, систематизации, измерения, накопления, анализа, подготовки, интерпретации и передачи информации, необходимой для управления хозяйственными объектами. [4, ст. 122] Оперативный

учет обслуживает проблемы ежедневного управления затратами во время реализации предприятием его производственной деятельности. [1, ст.80] Бухгалтерский учет должен быть более жестко ориентирован на нужды внутреннего управления, чем тот, что мы имеем сегодня на предприятиях Украины. Должна присутствовать высокая степень детализации информации и ее эффективная группировка, а также свобода в выборе форм и методов учета. [4, ст.122]

4. Выводы. Таким образом, проанализировав имеющуюся информацию, можно сказать:

- управление затратами – это целенаправленное воздействие на общую величину затрат (или на отдельные ее составляющие), определяемое заданной целью. Управление затратами играет важную роль в эффективности работы предприятия, его основными инструментами являются планирование, учет, контроль и мероприятия по снижению затрат;
- для украинских предприятий важно подчеркнуть, что слепое копирование западных систем управления затратами неэффективно, так как не учитывает особенности трансформационной экономики страны, связанные с постоянно изменяющейся средой;
- исходя из вышесказанного, будет целесообразным введение текущего или оперативного планирования затрат, которое бы уточняло и корректировало стратегический план в связи с текущими изменениями;
- бухгалтерский учет должен сильнее ориентироваться на внутренние потребности предприятия, а совершенствование группировки данных и детализация информации позволит упростить поиск возможных путей снижения затрат;
- основной статьей снижения затрат для предприятий Украины, в связи с их энергоемкостью и недостатком средств на модернизацию производственного процесса, является экономия всех видов ресурсов, что можно осуществить посредством мотивации персонала к постоянному поиску путей снижения затрат. Для недопущения лишних затрат, на предприятиях должна быть установлена четкая ответственность за каждое место возникновения затрат;

Библиографический список

1. **Грещак В.Г., Коцюба О.С.** Управління витратами: Навч.-метод. Посібник для самост. Вивч. Диск. – К.: КНЕУ, 2002. – 131с.
2. **Коновалова Г.И.** Проблемы управления затратами на промышленном предприятии и способы их решения
//Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №1. – с.97-99
3. **Назарчук Т.** Структура ефективної системи управління витратами промислових підприємств
//Регіональна економіка. – 2006. – №3. – с.50-57
4. **Перевозчикова Н.А., Шавкун Г.А.** Применение системного подхода в управлении затратами на промышленных предприятиях Украины
//Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна /Донецьк, 2004. – №87. – с.118-124
5. **Юрченко Т., Воронова Ю.** Управление текущими затратами в промышленной организации
//Маркетинг. – 2006. – №4. – с.107-116

МУДРА Г.Є., ст.гр.ЕПР-07(с)
 Наук.керів.:МЄШКОВ А.В., к.е.н., доц.
 Донецький національний технічний університет
 м. Донецьк

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянута кадрова політика як цілеспрямована діяльність по створенню трудового колективу. Запропоновані рекомендації по удосконаленню управління кадрами завдяки проведенню оцінок якісних характеристик трудового потенціалу і розробці ефективної системи мотивації і стимулювання оплати праці.

1. Актуальність. В сучасних умовах ринкової економіки дуже важливою є проблема визначення рівня дієздатності, як окремих підприємств, так і економіки країни в цілому. Головною ціллю створення підприємства є отримання прибутку і задоволення суспільних потреб населення, проте досягти цього можна тільки за умови раціонального використання всієї сукупності структурних елементів його виробничого потенціалу. На досягнення цієї мети більшою мірою робить вплив людський чинник виробничих відносин, який в рамках загального виробничого потенціалу реалізується у вигляді трудового потенціалу підприємства [1, с.36-41].

Управління персоналом стає фактором підвищення конкурентоспроможності та перспективного розвитку підприємств, тому розробка науково обґрунтованої кадрової політики підприємства потребує посиленої уваги і є актуальною для підприємств всіх форм власності.

2. Ціль дослідження: розробка ефективної кадрової політики на підприємствах, завдяки якій можна забезпечити ефективну роботу персоналу.

3. Основна частина. Створення будь-якої кадрової політики на підприємстві повинно починатися з встановлення основних її задач. На нашу думку базовими задачами кадрової політики для підприємства є:

1. Підбір і розстановка кадрів з метою залучення самої кваліфікованої робочої сили і раціонального використання працівників.
2. Розвиток персоналу на основі навчання і професійно-кваліфікованого просування працівників.
3. Виявлення спрямованості підвищення якості робочої сили.
4. Стимулювання підвищення трудової активності працівників за рахунок забезпечення більш тісної ув'язки оплати праці з результатами праці.
5. Проведення дослідження трудової мотивації персоналу з метою формування позитивного відношення до праці і підвищення трудової активності.
6. Формування позитивного відношення до праці [2, с.5-6].

На базі визначених задач можна визначити наступні загальні вимоги до формування кадрової політики підприємства:

1. Кадрова політика повинна бути тісно пов'язана із стратегією розвитку підприємства. В цьому відношенні вона є кадровим забезпеченням реалізації цієї стратегії.
2. Кадрова політика повинна бути достатньо гнучкої. Це означає, що вона повинна бути, з одного боку, стабільній, оскільки саме із стабільністю пов'язані певні очікування працівника, з іншою – динамічній, тобто коректуватися відповідно до зміни тактики підприємства, виробничої і економічної ситуації. Стабільною повинні бути ті її сторони, які орієнтовані на облік інтересів персоналу і мають відношення до організаційної культури підприємства.

3. Оскільки формування кваліфікованої робочої сили пов'язано з певними витратами для підприємства, кадрова політика повинна бути економічно обґрунтованою, тобто виходити з його реальних фінансових можливостей.
4. Кадрова політика повинна забезпечити індивідуальний підхід до своїх працівників.

Таким чином, кадрова політика спрямована на формування такої системи роботи з кадрами, яка орієнтувалася б на отримання не лише економічного, але і соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства.

З точки зору стратегічного розвитку підприємства, його кадрова політика повинна складатися з переліку послідовних етапів.

Першим етапом є формування відповідної початкової структури персоналу підприємства. Правильно сформований трудовий потенціал є базою для реалізації стратегічних планів. Якісний процес кадрового планування дозволяє відповісти на ряд актуальних для підприємства питань: скільки для підприємства необхідно працівників, якої кваліфікації; яким чином можна своєчасно привернути необхідний і скоротити зайвий персонал; як цілеспрямовано сприяти підвищенню кваліфікації кадрів згідно вимогам вживаних технологій і потребам ринку; як в перспективі використовувати працівників відповідно до їх здібностей, і, нарешті, які витрати зажадають заплановані заходи в області кадрової політики.

Другий етап кадрової політики дає можливість виконати оцінку якісних характеристик трудового потенціалу за допомогою проведення спеціальних тестів і використання опитувальників. За їх допомогою можна визначити, наскільки повно працівник може розкрити на посаді свої потенційні можливості.

Наступний етап - розробка ефективної системи мотивації та стимулювання оплати праці на підприємстві.

На рис.1. зображений механізм мотивації і стимулювання персоналу на підприємстві. Механізм мотивації включає наступні аспекти: оцінку стану мотивації персоналу; оцінку тенденції зміни мотивації до праці та розробку напрямів підвищення мотивації. Проте в даний час на Україні трудова мотивація є кризовим явищем. До основних ознак цієї кризи можна віднести:

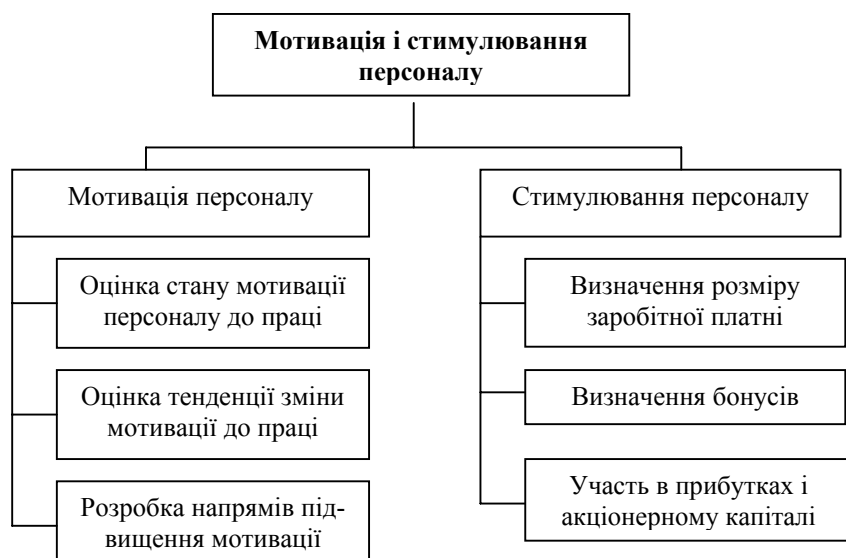


Рис.1. Механізм мотивації та стимулювання персоналу підприємства

1) для основної маси працюючих трудова діяльність у сфері матеріального виробництва перестала бути ефективним способом задоволення потреб;

2) здійснюється різкий перелом в духовних і інтелектуальних потребах. Задоволення культурних потреб працюючих мінімально, а на деяких підприємствах воно взагалі відсутнє. Зниження рівня життя, висока вартість книг, газет і журналів щодо доходів більшості населення негативно вплинули на рівень їх інформованості;

3) відбувся різкий поворот в значущості матеріальної винагороди, майже не впливають на працю моральні чинники. Зникли такі елементи мотивації, як робота на благо суспільства;

4) в мотивах переважають короткострокові установки і ціннісні орієнтації;

5) виросла незадовільність умовами праці.

Приведені вище чинники свідчать про зниження мотивації праці, яке заглиблюється ще тим, що основні виробничі фонди зношені більш ніж на 60%, що свідчить про незадовільні умови праці більшості працівників [3, с.21-27].

Для подолання кризи трудової мотивації необхідно упровадити цілий комплекс заходів, зокрема:

1) проводити активну державу політику на ринку праці для підвищення зайнятості, мобільності робочої сили;

2) законодавчо закріпити систему обов'язкового державного квотування робочих місць для молоді на підприємствах;

3) розвивати дистанційну освіту для працюючих громадян та ін.

Одним з основних стимулів до праці трудівника служить його матеріальна зацікавленість в результатах праці. Саме завдяки грамотно побудованій системі преміювання і стягнень керівник здатний не тільки добитися високої продуктивності праці підлеглих, але і підвищити їх зацікавленість в кінцевих результатах роботи, а також укріпити виробничу і трудову дисципліну. Вид і кількість винагород, пропонованих організацією, має важливе значення для оцінки якості трудового життя. На рис.1. зображено систему стимулювання персоналу, в яку входять такі компоненти як: визначення розміру заробітної плати; визначення бонусів та участь в прибутках і акціонерному капіталі.

Дослідження показують, що винагороди впливають на рішення людей при прийомі на роботу, на прогули, на рішення про те, скільки вони повинні виробляти продукції. Багатьма дослідженнями встановлено, що кількість прогулів і текучість кадрів прямим чином є пов'язаний із задоволеністю одержуваною винагородою. При хорошій роботі, яка дає відчуття задоволення, кількість прогулів має тенденцію до зниження. Коли ж робота неприємна, число прогулів значно зростає.

Термін «заробітна плата» відноситься до грошової винагороди, виплачуваної організацією працівнику за виконану роботу. Вона направлена на винагороду службовців за виконану роботу (реалізовані послуги) і на мотивацію досягнення бажаного рівня продуктивності. Організація не може набрати і утримати робочу силу, якщо вона не виплачує винагороду по ставках і не має шкали оплати, стимулюючої людей до роботи на підприємстві.

Щоб організувати процес стимулювання зростання продуктивності праці і якості використовують методику "Участь в прибутках". За рахунок наперед встановленої частки прибутку формується преміальний фонд, з якого працівники одержують регулярні виплати. Розмір виплат залежить від рівня прибутку, загальних результатів виробничої і комерційної діяльності підприємств. В системі "Участь в прибутках" премії виплачуються за досягнення конкретних результатів виробничої діяльності підприємства. Нараховуються премії пропорційно заробітній платі кожного з урахуванням особистих і

трудоових характеристик виконавця. Дана методика дає позитивний вплив на залучення працівників і скорочення текучості кадрів, а також забезпечує інвестиційну привабливість підприємства.

4. Висновки. Таким чином, в умовах пристосування до нових ринкових умов, завдяки упровадженню більш нової якісної кадрової політики поновлюються традиції на більш новому якісному рівні: введення планерок; зборів; підвищення інформованості персоналу; впровадження заходів заохочення співробітників; нагородження; збереження кваліфікованих і лояльних працівників; підбір і закріплення висококваліфікованих, грамотних фахівців, здібних до навчання і до інтенсивної роботи; постійне підвищення рівня компетентності співробітників і формування згуртованого колективу, здатного працювати «як єдиний механізм» - такі пріоритети кадрової політики. Справедливість оплати праці являє собою як значущий чинник трудової мотивації, сприяючий підвищенню загальної задоволеності роботою на підприємстві і його окремими сторонами, перш за все, розміром заробітку. Також слід відмітити, що великі перспективи мають подальші теоретичні і практичні дослідження в сфері оцінки справедливості оплати праці працівників, яка може бути використана як інструмент формування корпоративної культури підприємства, важливий елемент в побудові ефективних стратегій управління персоналом на сучасних українських підприємствах.

Бібліографічний список

1. **Гнибіденко О.І.** Підвищення ефективності використання науково-виробничого потенціалу промисловості в умовах трансформації економіки/ **О.І.Гнибіденко** // Пробл.науки. – 2006. - №12. – С.36-41
2. **Биктяков К.С.** Повышение адаптивности системы управления персоналом хозяйствующих субъектов/ **К.С.Биктяков** // Машиностроитель. – 2007. №11. – С.5-6.
3. **Кудря Я.В.** Нові підходи до кадрової корпоративної політики в управлінні персоналом/ **Я.В.Кудря** // Пробл.науки. – 2006. - №7. – С.21-27.

Ковнеристая Д. А., ст. гр. МТ-04а

Научн. рук.: Пархаева Н. В., к.т.н., доц.

Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НОВОГО ТОВАРА

Рассмотрены этапы организации мерчендайзинга новых товаров, проанализированы наиболее эффективные приемы размещения и выкладки новых товаров в первичных местах продаж.

1. Актуальность. При выводе нового товара производители вкладывают значительные средства в рекламу (средства массовой информации, рекламные щиты и т.д.). Помимо рекламно-информирующих кампаний, особенно важным является эффективный мерчендайзинг, поскольку именно в местах продаж потребитель впервые знакомится с новым продуктом. Поэтому без адекватных действий непосредственно в торговой точке средства, затраченные на создание марочного предпочтения, могут не дать

соответствующего результата. Во избежание подобных ситуаций, актуальным является проведение эффективного мерчендайзинга нового товара.

2. Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ основных приемов и методов, используемых при организации эффективного мерчендайзинга новых товаров.

3. Основная часть. В первую очередь, необходимо грамотно организовать эффективный запас нового товара. При выделении целевой группы покупателей следует определить торговые каналы, где необходимо представить новый товар. Некоторые товарные группы позиционируются иначе, чем весь ассортимент компании. В этом случае целевыми торговыми каналами могут выступать нестандартные типы торговых точек. Примером может служить косметическая продукция компании "Vichy", которая продается исключительно в аптеках. Так было задумано компанией с самого начала вывода марки.

Широта ассортиментного ряда определяется компанией-производителем на этапе "установки" (launch) марки. При расположении на полочном пространстве, новая продукция не должна вытеснять какие-либо позиции уже присутствующего ассортимента, если это не является стратегическим планом компании (relaunch – "переустановка" новой марки). Это может происходить за счет представления продукции в новых сегментах рынка, представления уникального продукта и т.д. Правило мерчендайзинга в этом контексте звучит следующим образом: новинка не должна вытеснять позиции уже присутствующего ассортимента.

Как уже отмечалось выше, при "переустановке" марки, наоборот, новинка должна в одночасье встать на место старой продукции. Relaunch обычно сопровождается изменением цены и упаковки для того, чтобы изменить имидж марки. Если не вывести из ассортимента торговой точки и дистрибьютора старый товар, то покупатель не увидит разницы или не поймет, почему известный товар стоит дороже.

Следующим шагом является разработка эффективного расположения нового товара. Существует два принципиальных подхода к расположению новинки в торговом зале:

1. «Замещение жертвы». Производитель предлагает новый товар, аналогов которого нет у него в ассортименте, но подобные товары уже присутствуют в ассортименте конкурентов, и вывод новинки – это шаг, чтобы отнять у них часть покупателей. После того как новинка станет известной покупателям, можно перенести этот товар в корпоративный блок компании, если есть такая необходимость.

В качестве примера можно привести опыт компании "Вимм-Билль-Данн", которая после запуска проекта по мерчендайзингу в большинстве торговых точек добила размещения йогуртов и молочных десертов единым корпоративным блоком. Однако новый товар – "живые" йогурты под маркой "Чудо" в стаканчиках – компания начала размещать около продукции конкурента – живых йогуртов компании "Данон" в стаканчиках.

2. «Заимствование популярности». Производитель расширяет ассортиментный ряд либо предлагает новую марку в сегменте, где уже представлена его продукция. В этом случае новинка размещается около самых продаваемых своих позиций.

Примером служит ситуация, когда при выводе молочных продуктов под маркой "Био Макс" компания "Вимм-Билль-Данн" поступила именно таким образом. Каждый продукт этой марки размещался около соответствующего продукта марки "Домик в деревне" или "Чудо".

При выводе нового товара возможна также ситуация, когда аналога данному товару не существует на рынке. В этом случае возможен вариант расположение товара в торговом зале в отделах, где располагается продукция, наиболее близкая по потреблению

Если товар размещается в нестандартном торговом канале, то аналогичных товаров в торговой точке, скорее всего, не будет. В этом случае товар размещается в приоритетных местах торгового зала или точки продажи – только так можно привлечь внимание покупателей (если при этом не использовать труд продавца-консультанта).

Таким образом, новый товар должен располагаться в том месте торгового зала и точек продажи, где наиболее вероятно он будет обнаружен целевым покупателем.

Завершающим этапом в организации мерчендайзинга нового товара является эффективное его представление. При любом расположении новинки на полке и в торговом зале существует вероятность, что не все покупатели обратят внимание или купят новинку. Одной из причин является недостаток информации о новом продукте. Данный недостаток может быть устранен несколькими приемами:

- продавец-консультант;
- самплинг или демонстрация (дать возможность покупателю попробовать товар перед покупкой или увидеть его в действии)
- информационные листовки или другие рекламные материалы.

Использование услуг продавца-консультанта эффективно в том случае, если продается специфический товар, требующий определенных разъяснений. Чаще всего это относится к серьезным покупкам (мебель, строительные материалы, техника и т.д.) Покупатель приходит в магазин с некоторой потребностью. Продавец-консультант, узнав потребность, может представить информацию о товаре и его уникальных свойствах.

Самплинг или демонстрация рассчитаны на всех покупателей в торговом зале – организаторы привлекают внимание покупателей, приглашая их что-то попробовать или посмотреть демонстрацию. Существует одно очень важное правило при организации подобных акций – товар должен быть представлен достаточным ассортиментом и в достаточном количестве. Необходимо также обратить внимание на навыки общения самих организаторов.

Рекламные материалы имеют одно ощутимое преимущество – они постоянно находятся в торговом зале и информируют покупателя. При этом, покупатель не ощущает некоторого давления со стороны продавцов, и волен спокойно изучить информацию и дать свою оценку.

Информационные листовки с изображением товара, описанием его уникальных характеристик и какой-либо иной информацией покупатели могут забирать с собой, внимательно изучать дома и возвращаться в магазин за покупкой.

Для того чтобы рекламный материал помогал в продвижении нового товара, необходимо разместить его в непосредственной видимости от точки продажи или в ином месте принятия решения о покупке. (в ресторане – меню, стойка бара и столик, в магазине без самообслуживания – стол выдачи покупок и т.д.)

Оценка эффективности мерчендайзинга проводится при его внедрении, расширении количества обслуживаемых магазинов, при внедрении или изменении системы премий. При этом, как правило, срок окупаемости не рассчитывается, а определяются показатели «прирост продаж» и «прибыль» от мерчендайзинга в месяц.

Прибыль от мерчендайзинга = прибыль от прироста за мес. — затраты на мерчендайзинг в мес.

Величина прироста продаж зависит от качества мерчендайзинга и от того, насколько хорошо в местах продажи была построена система выкладки товара в целом и

конкретного товара в частности до внедрения мерчандайзинга. При оценке эффективности мерчандайзинга не следует делать выводы по результатам первого месяца работы. В этот период в новом магазине внедряется система мерчандайзинга компании, происходит знакомство с товароведом, продавцами, с системой работы магазина, а также решаются организационные моменты. Соответственно, в первый месяц объем продаж не достигает своего потенциала, и затраты на мерчандайзинг могут превышать прибыль от прироста. В последующие месяцы объем продаж должен увеличиваться. Целесообразно установить срок оценки эффективности мерчандайзинга в 3 месяца.

Прирост продаж = объем продаж за 3 мес. — объем продаж в мес. до мерчандайзинга * 3 мес.

Прибыль от мерчандайзинга = прибыль от прироста продаж за 3 мес. — затраты на мерчандайзинг за 3 мес.

Оценка эффективности мерчандайзинга новых товаров тесно связана с системой оплаты мерчандайзера, его функциями и графиком посещения. Это определяет затраты на мерчандайзинг и факторы, за счет которых возможен рост продаж: количество фейсингов и дополнительных мест продажи, качество выкладки (соблюдение стандарта, весь ассортимент, товар лицом и т. д.), размещение и поддержание POS-материалов. Мерчандайзеров следует стимулировать за повышение качества работы, в результате чего должен происходить рост продаж. Премии должны разрабатываться с таким учетом, чтобы прибыль от прироста продаж покрывала размер премий.

4. Выводы. Таким образом, в острой конкурентной борьбе за рынки мерчандайзинг становится действенным методом обеспечения конкурентоспособности розничного торгового предприятия. При этом победителями выходят фирмы, которые владеют его принципами и внедряют его. Мерчандайзинг дает более ощутимый эффект даже не столько при борьбе за более высокий статус каждого из субъектов канала распределения, сколько при четком распределении функций во всей цепочке «производитель—потребитель», объединении усилий для согласованных действий, ориентированных на формирование наиболее прочных взаимоотношений с потребителями и разработку ассортиментной политики, согласующейся с принципами мерчандайзинга и гармонирующей с потребностями покупателей.

Так, грамотно организованная и проведенная политика мерчандайзинга на этапе вывода нового товара на рынок способствует эффективному его продвижению, благоприятствует в значительной степени формированию потребительской лояльности и необходима для того, чтобы обеспечить в дальнейшем создание и поддержание марочного предпочтения, формирование имиджа товара в глазах покупателя и привлечения внимания целевой группы покупателей.

Библиографический список

1. Грегори А. Сэнд. Принципы мерчандайзинга // Гревцов паблишер. — 2007. — 256 стр.
2. Брайан Трейси. Искусство превосходства: как позиционировать себя и свой бизнес так чтобы опередить конкурентов на любом рынке. // SmartBook. — 2007. — 77 стр.
3. Пармонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг // Москва ИД ФБК-ПРЕСС. — 2004.

ПЕРЕХРЕСТЕНКО О.В., ст.гр. МП-04

Наук. керівник: ЛИЗУНОВА О.М., ас.

Красноармійський індустріальний інститут державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

г. Красноармійск

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ – ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Рассмотрены значение мотивации труда на эффективную деятельность предприятия, проанализировано современное положение механизма мотивации трудовой деятельности в Украине.

1. Актуальність. У світі, що характеризується процесами глобалізації, технологіями та соціально-економічними моделями, що постійно і швидко змінюються, стійкий розвиток держави може полягати в її здатності ефективно використовувати трудову мотивацію працівників, акумулювати і поширювати знання.

У ситуації, що склалася у сфері праці в Україні, питання підвищення продуктивності та економії використовуваної праці, трудової мотивації надзвичайно актуальні. Саме мотиваційна система, в якій одними із найважливіших блоків є цінності та мотиви, пов'язані зі сферою праці, значною мірою визначають ефективність способу виробництва. Готовність та бажання людини виконувати свою працю є одним з ключових факторів успіху функціонування підприємства. Перед вітчизняними підприємствами постала важлива задача створення ефективної системи мотивації праці з урахуванням всіх зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають дану ефективність.

2.Ціль дослідження: теоретичне обумовлення використання мотивації персоналу та аналіз сучасного стану механізму мотивації трудової діяльності в Україні.

3.Основна частина. Соціально-економічною основою активізації зусиль персоналу підприємства, що спрямовані на підвищення результативності їх трудової діяльності, є мотивація праці. Мотивація праці є одним компонентом самосвідомості працівника, що визначає його ставлення до праці, а отже працівник буде працювати з більшою або меншою ефективністю, сподіваючись за свою працю отримати ті чи інші матеріальні або духовні блага для задоволення своїх потреб.

Інтенсивне наукове осмислення проблеми мотивації трудової діяльності розпочалося із зародженням капіталізму. Одним з перших почав вивчати цю проблему з економічної точки зору А.Сміт, який доводив, що головним мотивом діяльності людини є економічний інтерес, прагнення максимального економічного зиску, природне бажання людей поліпшити свій добробут. Погляди А.Сміта лягли в основу теорій ринкової економіки і використані в більшості теорій мотивації трудової діяльності. Однак його погляди не набули характеру системних уявлень про природу мотивів, їх формування і дію. [1, с.123]

Принцип «батога і пряника» був розроблений Ф.Тейлором. Ним та його сучасниками було сформульоване поняття «достатнього денного виробітку», суть якого полягала у диференціації заробітної плати, було запропоновано наукову систему знань про форми і методи раціональної організації виробництва та праці. Ф.Тейлор керувався

концепцією «економічної людини», сформульованої А.Смітом.

Вагомий внесок у розвиток теорій мотивації внесли: Е.Мейо, Д.Мак-Грегор, У.Оучі. Подальшим вивченням питання мотивації займалися такі вчені, як А.Маслоу, К.Альдерфер, Ф.Герцберг, Д.Мак Клеlland (змістовні теорії), С.Адамс, В.Врум, М.Кемпелл, Л.Портер, Е.Лоулер (процесуальні теорії). Основною метою змістовних теорій мотивації праці є визначення потреб, що спонукають людину до дії. Згідно з процесуальними теоріями, поведінка людей формується не тільки під впливом потреб. [2, с.31]

До сьогоднішнього дня не склалося єдиного погляду щодо природи мотивації. Але узагальнення досліджень дозволяє розглядати мотивацію як таку рушійну силу економічної поведінки, яка спонукає людину до праці з метою задоволення того чи іншого виду потреб і, в першу чергу, тієї, задоволення якої є найважливішою для конкретного індивіда в певний час.

Люди – найбільша цінність у будь-якій організації, але в той же час вони найменш передбачувані для управління. Саме люди є чинником, що визначає цілісний чи непослідовний характер будь-якої діяльності. Організації приводяться в рух не логікою, а переконаними людьми, що діють у визначеному культурному і історичному контексті. Вони керуються не системами і технологіями, а людиною, яка прямує своїм шляхом, застосовуючи розумові здібності, інстинкти й емоції.

Механізм мотивації праці в Україні залишається застарілим та неефективним, не відповідає потребам сьогодення, стратегічним завданням соціально-економічного розвитку держави в умовах поширення конкурентних відносин на ринку праці. Важелі мотиваційної системи України є не адаптованими до умов ринкового середовища, не спрацьовують на формування довготривалої мотивації, орієнтованої на інтенсивні трудові зусилля, прояв творчості у праці, розробку та запровадження інновацій, постійне професійне зростання та саморозвиток. Тому необхідна розробка такого механізму мотивації праці, який би відповідав і інтересам роботодавців, і інтересам найманих працівників.

При розробці нового механізму мотивації праці необхідно враховувати сучасний стан господарства, який приводить до витиснення матеріальних стимулів бажанням саморозвитку і самовдосконалення людини. Відбувається перехід від праці до творчості. Основний спонукальний мотив трудової діяльності пов'язаний із задоволенням матеріальних потреб людини. Спонукальний мотив творчості пов'язаний із внутрішніми потребами особистості, прагненням до самореалізації.

В сучасних умовах наймана праця залишається домінуючою формою трудової діяльності. І ця праця потребує належної винагороди. Система винагороди за неї не тільки зберігає, але і збільшує потенціал мотиваційного впливу на формування нових ціннісних регуляторів діяльності. Однак вартість життя зростає, а мінімальна заробітна плата не виконує свою стимулюючу функцію. В результаті у робітників послаблюється інтерес у досягненні підприємством поставлених цілей і це відбивається на рівні виробництва. [3, с.48]

Деградує мотиваційна сфера трудової діяльності. В умовах ринку мотивами людини до дій виступають усвідомлені потреби. Свої потреби людина може задовольнити матеріальним чи нематеріальним шляхом. Назріла потреба переорієнтації на політику підтримки високого рівня заробітної плати, як одного зі шляхів подолання суперечностей економіки України, відмови від мобілізаційних методів розвитку. Одним з джерел

такого підвищення має стати зростання частки заробітної плати в створюваному продукті. Вирішенню цього завдання передуватиме: зростання продуктивності праці, її інтенсивності; більш ефективне використання виробничих ресурсів, впровадження енергозберігаючих технологій, скорочення невиробничих витрат.

У теперішній час мотиваційне значення зростання матеріального добробуту все більше зміщується з постійної частини заробітної плати до її змінної, заохочувальної частини. Відбувається поступовий перехід до методів винагороди, які мають довгострокові мотиваційні наслідки і носять непрямий, опосередкований характер. Розширюються можливості мотивації трудової діяльності у формуванні нових інститутів господарювання. Зростає роль методів, що стимулюють підвищення рівня знань і кваліфікації працівників. Зростання інформаційного потенціалу працівника, його здатність швидко засвоювати і застосовувати нові знання, уміння і навички є виробничою основою позитивної динаміки. Більша увага надається методам стимулювання поточних та майбутніх заслуг персоналу. І ці процеси збільшують творчість праці людини. Зараз зростає значення таких форм матеріальної винагороди, як премії, надбавки за якість та швидкість роботи, прибутки, соціальне страхування. Особливу роль у процесі мотивації до трудової діяльності відіграють участь працівника у прибутку, власності підприємства. [3, с.49]

Серед нематеріальних форм мотивації переважають участь в управлінні, групове членство, гнучкі графіки роботи. Також до нематеріальних форм мотивації відносять моральне стимулювання у вигляді нагород, присвоєння почесних звань, схвальні відгуки на публічних заходах, можливість участі в професійних конференціях та стажуванні, в тому числі і за кордоном, можливість публікацій, видання власних праць тощо.

4.Висновки. Таким чином, економіка України потребує створення власної концепції процесу мотивації праці, реформування економічної діяльності та соціально-трудових відносин.

На сучасному етапі розвитку людина є найбільш важливим чинником успіху будь-якої підприємницької діяльності. У зв'язку з цим керівники підприємств роблять ставку на ефективну діяльність персоналу.

Система мотивації праці сприяє формуванню і досягненню суспільно значущих цілей організації і завдяки цьому підтриманню рівноваги між економічними цілями та суспільною відповідальністю організації. Мотивація виконує комунікаційні функції між керівництвом і власником організації та її працівниками. Мотивування стосується створення та підтримання взаємного порозуміння між організацією та персоналом.

До елементів механізму мотивації праці відносять: зміст і умови праці, відносини між працівниками, засоби заохочення (стимули матеріальні і нематеріальні). Зміст цих елементів спрямований на підвищення готовності співробітників до продуктивної праці та постійне вдосконалення її якості.

Бібліографічний список

1. **Сабадош Г.О.** Особливості формування системи мотивації працівників підприємств туристичної сфери в сучасних умовах.// Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №11(29). – с.121-129.
2. **Антончук Д.** До питань впливу трудової мотивації на економічний розвиток держави// Україна: аспекти праці. – 2003. – №1. – с.31-35.
3. **Білик О.** Мотиваційні аспекти трансформації економіки України: суперечності та шляхи їх розв'язання// Україна: аспекти праці. – 2004. – №3. – с.46-49.

БОНДАРЧУК І.Є., ст.гр. МП – 04

Наук.керівн.: ЛИЗУНОВА О.М., ас.каф.

Красноармійський індустріальний інститут державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»,
м.Красноармійськ

ЛІЗИНГ ПЕРСОНАЛУ

Рассмотрен лизинг как форма управления занятостью в Украине, исследована целесообразность внедрения нетрадиционной формы лизинга – лизинга персонала.

1. Актуальність. Радикальні економічні реформи в Україні, активна соціальна політика, всебічна демократизація суспільства пов'язані зі збільшенням ролі людського фактора. На сьогодні рівень роботи з кадрами не відповідає вимогам, які нам висуває ринкова економіка. Сучасні умови ведення бізнесу потребують удосконалення всієї діяльності по управлінню людськими ресурсами, поступовому переході до комплексного, системного формування й проведення ефективної кадрової політики.

У практиці кадрових агенств майже не використовуються наукові методи оцінки, розташування та підготовки спеціалістів із застосуванням результатів наукових досліджень. Недостатньо високим є рівень організаційно-правової й соціально-психологічної культури працівників, які займаються підбором персоналу, багато з них не мають відповідної освіти, тривалий час не підвищують своєї кваліфікації. Тому виникає необхідність розробки організаційних, правових, економічних, соціальних та психологічних програм щодо організації управління персоналом.

Вимоги до роботи з персоналом полягають перш за все у використанні творчого та інтелектуального потенціалу кожного спеціаліста.

На зміни структури попиту і пропозиції персоналу суттєво впливають інформаційні технології, підвищення ролі фінансового аналізу та планування на підприємствах, застосування управлінського обліку, створення бізнес-проектів, запровадження нової прогресивної техніки. Все це вимагає від керівників добору нового персоналу, або навчання та підвищення кваліфікації своїх працівників. Але у зв'язку з економічним становищем в нашій країні не кожне підприємство або фірма можуть дозволити собі постійно добирати й утримувати персонал.

Всі ці тенденції сприяють активізації процесів вивільнення та перерозподілу робочої сили, що ставить низку гострих соціальних та економічних проблем, пов'язаних зі звільненням та працевлаштуванням працівників. Виходячи з цього, особливо актуальною уявляється розробка нового нетрадиційного напрямку управління трудовими ресурсами – лізингу персоналу.

2. Мета дослідження. Розглянути форму управління занятістю, що застосована на механізмі лізингу робочої сили.

Дослідити доцільність впровадження нетрадиційної форми лізингу – лізингу персоналу – у зв'язку із посиленням в економіці країни ролі людського фактора.

3. Основна частина. Лізинг персоналу — це нова форма залучення персоналу, що передбачає надання лізингодавцем лізингоотримувачу спеціалістів у тимчасове користування. Це новий специфічний вид бізнесу, який, з одного боку, забезпечує ринок

праці кваліфікованими спеціалістами, тобто задовольняє потреби цього сектора економіки, з іншого — приносить прибуток. [1; с.46]

З огляду на зарубіжний досвід першочергова увага до людського капіталу, гармонійного розвитку особистості, її творчої самореалізації стає ключовим напрямом в усіх сферах економіки. Економічні успіхи компаній в умовах використання новітніх технологій стають все більш залежними від формування та виявлення певних рис трудового персоналу — ринкового мислення, орієнтації на творчий підхід до роботи, виявлення ініціативи, готовності до інновацій та ризику.

Світовий досвід показує, що саме людина зі своїми інтелектуальними та розумовими здібностями стане в центрі сучасної концепції управління персоналом.

В Україні лізинг персоналу знаходиться на стадії розвитку, але з часом він набуде нового значення для економіки нашої країни. Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання, запровадження нової прогресивної техніки вимагає від керівників зваженого підходу до підбору персоналу. А це мають бути люди висококваліфіковані, освічені, порядні. Виникнення такого виду послуг як лізинг персоналу зумовлено низкою переваг, які властиві цьому виду бізнесу. За кордоном лізинг персоналу набув вже досить розвиненої форми. [3; с.42]

Розвиток такого виду послуг як лізинг персоналу не є випадковим і має велике значення для поліпшення загального становища на ринку праці. Лізинг персоналу поширює можливості роботодавців у використанні додаткових форм залучення персоналу і робить більш мобільними трудові ресурси компанії. Лізинг персоналу може бути двох видів: короткостроковий та довгостроковий.

Короткостроковий (Staff Leasing) передбачає залучення спеціалістів на тимчасову зайнятість. Потреба у тимчасових працівниках періодично виникає в кожній компанії. Це пов'язано з відпускними періодами, дикретними відпустками, хворобою спеціаліста, проектними роботами на фірмі, виставками, конференціями, маркетинговими дослідженнями, забезпеченням ділових зустрічей перекладачами з іноземних мов тощо. При цьому компанія не несе матеріальних і тимчасових витрат на пошуки персоналу, має змогу розірвати трудову угоду з лізинговими працівниками в будь-який час, фірма не витрачає час та зусилля своїх співробітників на ведення кадрового діловодства, бухгалтерського обліку, оперативного забезпечення операційних витрат, організацію соціального забезпечення, компанія за короткий час може залучити потрібного спеціаліста строком від кількох годин до кількох місяців. Для персоналу тимчасова зайнятість дає можливість гнучкої системи зайнятості, отримання додаткового прибутку, можливість роботи в різних компаніях, що сприяє підвищенню кваліфікації та досвіду роботи в різних сферах діяльності компаній, отримання соціальної забезпеченості.

Короткостроковий лізинг персоналу дозволить компанії-лізингоотримувачу збільшувати, а потім зменшувати трудові ресурси, скоротити час на пошуки потрібного спеціаліста, звільнитися від ведення кадрової документації та відрахувань до різних фондів.

Довгостроковий лізинг персоналу (Outsourcing) означає виведення персоналу за штат компанії або створення нових робочих місць не в штаті компанії. Ця послуга дає змогу підприємству-лізингоотримувачу збільшувати трудові ресурси без збільшення чисельності штатного персоналу.

Довгостроковий лізинг персоналу застосовується у випадках, коли встановлено ліміт на штатну чисельність компанії, відсутні представництва компанії в Україні, є потреба в укомплектуванні штату працівників в найкоротший час. Ця послуга надає багато переваг як для персоналу, так і для компанії. По-перше, компанія не залишається без висококваліфікованих спеціалістів, зберігаючи свій штат в лізинговій формі, по-друге,

компанія дотримується свого ліміту штатної чисельності працівників, збільшуючи трудові ресурси, по-третє, компанія отримує персонал в найкоротший час на будь-який термін, не тратить кошти на пошуки, відбір, навчання потрібного спеціаліста, може розірвати трудову угоду в будь-який момент.

Переваги для персоналу полягають у зберіганні безперервного трудового стажу, отриманні соціальної забезпеченості, можливості продовжувати працювати в своїй компанії, отриманні стабільної роботи.

Для того, щоб процес підбору персоналу функціонально забезпечував реалізацію стратегій організації, його потрібно приймати до уваги вже на етапі розробки стратегічних планів розвитку компанії. Підприємство-роботодавець згідно зі своїми стратегічними планами розвитку визначається зі строками залучення спеціаліста в організацію, кваліфікаційним вимогам до кандидатів, бюджетом на утримання спеціаліста.

На основі цієї інформації компанія готує план підбору спеціаліста на певну вакансію. Для цього проводиться аналіз робочого місця, який дає змогу отримати інформацію про коло діяльності спеціаліста, його цілі, завдання, ступінь відповідальності, сутність робочого процесу, перелік виробничих операцій та час на їх виконання спеціалістом, умови організації даного робочого місця, кваліфікаційні та особисті вимоги до спеціаліста, рівень оплати.

На підставі цих даних компанія-лізингодавець виконує пошуки та відбір спеціаліста згідно з вимогами підприємства-лізингоотримувача. Підбір персоналу відбувається в кілька етапів. Через те, що лізингові спеціалісти в майбутньому передаються в лізинг різним компаніям і можуть мати доступ до конфіденційної інформації, їх відбирають за допомогою спеціальних методів. Це передбачає детальну перевірку з метою безпеки майбутнього лізингового спеціаліста. Тільки після проведення комплексного аналізу отриманих результатів приймається рішення про залучення цього спеціаліста до штату кадрового агенства. Потім узгоджуються ці кандидатури з лізингоотримувачем і у разі позитивного рішення приймаються до штату лізингодавця і стають рівноправними, постійними співробітниками кадрового агенства. Новий співробітник ознайомлюється з трудовим договором та етичним кодексом лізингового спеціаліста, який розроблений кадровим агенством. Після цього висококваліфіковані спеціалісти надаються лізингоотримувачу для здійснення оговорених функцій протягом узгодженого терміну роботи.

В договірних відносинах лізингової угоди беруть участь три сторони: лізингодавець, лізингоотримувач, спеціаліст-працівник. У договорі між лізингодавцем та лізингоотримувачем визначаються такі моменти:

- характеристика персоналу;
- чисельність співробітників;
- строк лізингової угоди;
- оклад наданих спеціалістів;
- критерії оцінки якості виконання вказаного обсягу робіт;
- винагорода за лізингове обслуговування та строки її оплати;

У договорі між лізингодавцем та спеціалістом вказується перелік робіт, виконання яких узгоджено з лізингоотримувачем. Якщо лізинговий спеціаліст не був у штаті кадрового агенства, із ним укладається терміновий трудовий контракт. Він продовжується щомісяця після повідомлення лізингоотримувачем і може бути розірваний на підставі кінцевого закриття актом прийняття виконаних робіт.

Для тих спеціалістів, які є матеріально відповідальними особами, укладається договір про матеріальну відповідальність між лізингоотримувачами та спеціалістами.

Від якості підбору персоналу залежить ефективність роботи організаційної одиниці, тому дуже важливо постійно вдосконалювати управління процесом підбору персоналу. За останній час на ринку праці відбулися суттєві зміни. Через кризові явища нашої економіки відбулося значне вивільнення працівників, без яких компанії змогли обійтися, здебільшого це торкнулося допоміжного персоналу. Деякі посадові оклади були штучно завищені за рахунок іноземних інвестицій, назви деяких посад не відповідали змісту бізнесу.

На сьогодні головним принципом при підборі спеціаліста є відповідність рівня професіоналізму працівника займаній посаді. Тому вимоги до кандидатів значно зросли. Зараз, крім вищої освіти, досвіду роботи, володіння іноземною мовою та інформаційними системами вимагають ще й знання конкретного сегмента ринку. В цих умовах потрібне насамперед уміння нестандартно мислити, швидко знаходити вихід з екстремальної ситуації, добре орієнтуватися на ринку. Лідерами попиту сучасного ринку праці є: фінансові аналітики, менеджери з продажу, менеджери з персоналу в компанії, комерційні директори, бухгалтери, аудитори, юристи, секретарі-референти, перекладачі, програмісти.

У Києві близько 40 компаній, які активно працюють у сфері добору персоналу. Ринок кадрового менеджменту швидко розвивається і кількість компаній з підбору персоналу зростатиме. Конкурентна боротьба між агенствами та шукачами вакансій загострюватиметься, витісняючи з бізнесу більш слабких. Рано чи пізно Україна прийде до жорсткої спеціалізації у сфері кадрового менеджменту. [2; с.14]

Планування трудових ресурсів на рівні фірм та підприємств починає носити довгостроковий характер і стає одним із провідних напрямів загальної стратегії управління корпораціями.

4. Висновки. В країні лізинг персоналу знаходиться на стадії розвитку та вдосконалення, тому що не відповідає таким традиційним принципам, як неперервний стаж, мінімум записів у трудових книжках, відсутність законодавчої бази. Також важливою перешкодою стає звичне для всіх переконання, що найкращий працівник — це “свій”, а підбір персоналу може виконати будь-який керівник. Суттєвим недоліком на шляху розвитку лізингових відносин постає роз’єднаність кадрових агенств, відсутність узагальнюючих оцінок, оглядів, прогнозів, рейтингів його основних операторів. Також проблемним постає питання про використання на умовах лізингу фінансових працівників, спеціалістів управлінського відділу через велику частку тіньового сектора в економіці нашої країни, тому, що будь-яка інформація вважається конфіденційною.

Але, незважаючи на перешкоди та не врегульовані питання, лізинг персоналу розвивається і набуває нового значення для структурної перебудови підприємств і організацій, переходу їх роботи на якісно більш високий організаційний рівень. Актуальність лізингу як виду послуг на ринку праці не потребує доказів і має перспективний характер. Головним стратегічним завданням кожного підприємства є заощадження коштів, підвищення конкурентоздатності, запровадження нових технологій і, в кінцевому випадку, отримання прибутку. Така послуга як лізинг персоналу дозволить вирішити ці та багато інших питань шляхом підбору висококваліфікованих спеціалістів в різних сферах діяльності на тимчасову або постійну зайнятість, що дасть змогу значно підвищити рентабельність підприємства та підвищить ефективність управління персоналом.

Бібліографічний список

1. Решетнікова А. Нетрадиційна форма лізингу // Україна: аспекти праці. – 2002. – № 3. – С.45 – 48.

2. Кір'ян Т. Управління лізингом робочої сили // Україна: аспекти праці. – 2004. – № 3. – С. 10 – 16
3. Мельников С. Мотивація населення України до міждержавної трудової міграції // Україна: аспекти праці. – 2002. - № 1. – С. 42 - 43

ПАЛЬЧИК О.О., ст.гр.ЕФ-07м

Наук.керівник: ПОРТНОВА Г.О., ст.викл.

Донецький національний технічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

1. Актуальність. В сучасних умовах розвитку економічних відносин однією з найбільш суттєвих характеристик економічної діяльності будь-якого підприємства є його фінансовий стан. Він визначає конкурентоспроможність підприємства, його діловий потенціал, визначає ступінь гарантованості інтересів підприємства і його партнерів. Саме тому на сьогоднішній день важливим є управління фінансовим станом українських підприємств, одним із аспектів якого є управління капіталом і, зокрема, оптимізація структури капіталу підприємства.

2. Ціль дослідження: визначення основних способів оптимізації структури капіталу підприємства.

3. Основна частина. Структура капіталу підприємства - це співвідношення усіх форм власних і запозичених ресурсів, що використовуються підприємством у процесі його господарської діяльності для фінансування активів [1, с.128]. Інакше кажучи, структура капіталу визначає співвідношення власного і залученого капіталів, що використовуються для фінансування діяльності підприємства.

Існує дві основні схеми фінансування підприємства: змішане і самофінансування. Змішане фінансування передбачає формування капіталу як за рахунок власних, так і за рахунок позикових коштів, повне ж самофінансування передбачає формування капіталу підприємства лише за рахунок власних його видів, що відповідають організаційно-правовій формі підприємства (статутний, пайовий, додатковий капітал, нерозподілений прибуток).

Щодо співвідношення власного і позикового капіталу за змішаного фінансування, то тут існують різні погляди. Окремі економісти вважають, що це співвідношення має становити 1:1. Згідно з даним підходом загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування. Згідно з іншими трактуваннями частка власного капіталу для промислових підприємств повинна становити не менше 60%, для торгових – 50%. Також існують думки, що співвідношення власного і позикового капіталу має бути 2:1.

На практиці на структуру капіталу підприємства впливають такі основні фактори:

- галузь виробництва, до якої належить підприємство;
- форма організації бізнесу;
- обсяги діяльності підприємства;
- прибутковість активів;
- процентні ставки за позиками;
- оподаткування прибутку та інші фактори [2, с.136].

Обираючи схему фінансування діяльності підприємства необхідно враховувати переваги та недоліки джерел фінансування. Власний капітал є фінансовою основою функціонування підприємства, його формування є простішим порівняно із залученням

позикового капіталу, однак, існує обмеженість обсягу його залучення. Серед недоліків значне місце посідає висока вартість власного капіталу. Позиковий капітал оцінюється за розміром відсотків, а власний капітал формується під впливом таких чинників, як дивіденди та трансакційні витрати. На відміну від власного капіталу позиковий капітал дає можливість забезпечити перевищення коефіцієнтів фінансової рентабельності над економічною й існують широкі можливості його залучення.

Підвищити ефективність використання капіталу підприємства можна за рахунок оптимізації фінансування. Оптимальна структура капіталу являє собою таке співвідношення між зобов'язаннями та власним капіталом підприємства, яке збільшує вартість підприємства і як наслідок – прибутки його акціонерів.

Розглядаючи питання оптимізації структури капіталу підприємства можна виділити два напрямки: пошук оптимального співвідношення позикових і власних засобів фінансування і вибір найдешевших джерел фінансування, виходячи з вартості капіталу.

Залучаючи капітал із різних джерел, підприємство намагається оптимізувати його структуру, щоб зменшити середньозважену вартість капіталу (WACC), тобто середню ціну, яку воно платить за використання сукупного капіталу, сформованого з різних джерел. Це можна представити наступним чином [1, с.137]:

$$WACC = \sum_{i=1}^n r_i \cdot d_i,$$

де r_i - вартість капіталу отриманого з i -го джерела;

d_i - частка капіталу, одержаного з i -го джерела.

Цей показник дозволяє обрати підприємству таку структуру фінансування, за якої витрати на залучення капіталу будуть найменшими.

Загалом процес оптимізації структури капіталу підприємства можна представити наступним чином.

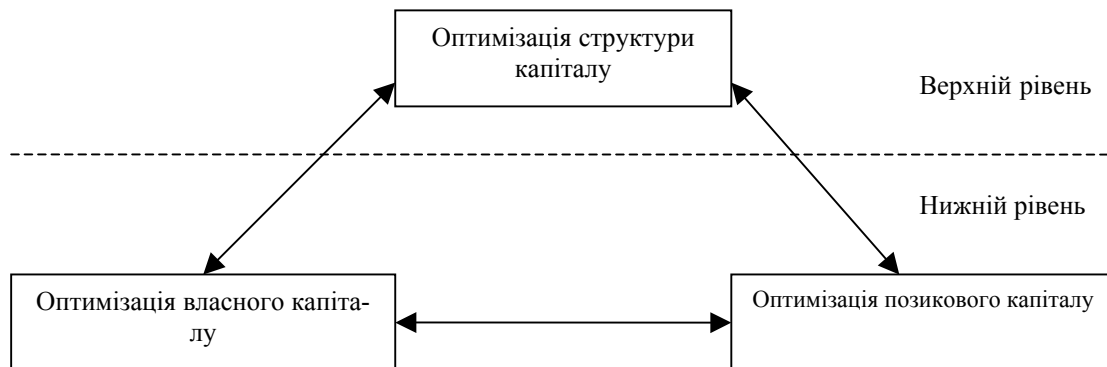


Рис.1 Процес оптимізації структури фінансування [1, с.135].

Процес оптимізації структури капіталу можна умовно поділити на два рівні. Перший (верхній) рівень включає визначення необхідного обсягу капіталу підприємства, а також його оптимальної структури. На другому (нижньому) рівні здійснюється оптимізація всередині кожної з груп капіталу – власного і позикового.

Для здійснення оптимізації загальної структури капіталу використовується механізм фінансового важеля, який показує, на скільки відсотків підвищується рентабельність власного капіталу підприємства за рахунок залучення в господарський оборот позикового капіталу, незважаючи на його платний характер. Нарощення рентабельності

власного капіталу може мати місце лише у випадку, коли економічна рентабельність використання всього інвестованого капіталу більша від середнього рівня фінансових витрат, пов'язаних із залученням позикових коштів. Для визначення ефекту фінансового важеля використовується формула [1, с.139]:

$$EFB = (1 - K_o)(EP_a - СП) \frac{ПК}{ВК},$$

де K_o - коефіцієнт оподаткування прибутку;

EP_a - економічна рентабельність активів;

$СП$ - середня ставка процента за позиковими коштами;

$ПК$ - позиковий капітал;

$ВК$ - власний капітал.

Використання ефекту фінансового важеля і знання механізму його впливу на рівень прибутковості власного власний капітал і рівень фінансового ризику дозволить підприємству цілеспрямовано управляти вартістю капіталу і оптимізувати його структуру.

Співвідношення власного і позикового капіталу не є постійним, а змінюється з часом і під впливом певних факторів. Тому оптимізація структури капіталу є неперервним процесом адаптації до змін економічної ситуації, конкуренції та інших факторів, які впливають на структуру капіталу підприємства.

4. Висновки. Таким чином можна зробити висновок, що оптимізація структури капіталу є важливою умовою ефективного управління фінансовим станом підприємства. Визначення оптимального співвідношення власних і позикових коштів, середньозваженої вартості капіталу дозволяє підприємству вибрати найбільш доцільні джерела формування своїх активів для підвищення стабільності функціонування підприємства.

Бібліографічний перелік

1. Довбня С.Б., Ковель К.А. Модель комплексної оптимізації фінансування підприємства // Фінанси України – 2006 - №5 – с.135-141
2. Слав'юк Р.А. Структурування власного капіталу підприємств України // Фінанси України – 2005 - №8 – с.123-131

ЛЯМЕНКОВА А.В., ст. гр. МО МАГ-07

Наук. керів.: МЕЛЬНИКОВА О.П., д.т.н., проф.

Автомобільно-дорожній інститут Державного Вищого Навчального Закладу “Донецький національний технічний університет”,
м. Горлівка

СУТНІСТЬ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті виконан обзор существующих методов, приемов и методик финансового анализа; обоснована необходимость объективной оценки финансового состояния для поиска резервов повышения эффективности функционирования предприятия с помощью рациональной финансовой политики.

1. Актуальність. В умовах ринкової економіки обґрунтованість та дієвість управлінських рішень на мікро- та макрорівнях значною мірою залежать від результа-

тів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. Фінансовий стан являє собою найважливішу характеристику економічної діяльності підприємства у зовнішньому середовищі. Тому проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною і сьогодні, оскільки з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з другого боку - визначає передумови розвитку підприємства.

Питання оцінки фінансового стану підприємства розглядалися в працях науковців і практиків різних країн, зокрема: С.Б. Довбні, І.Т. Балабанова, І.О. Бланка, А.І. Ковальова, В.В. Ковальова, М.Н. Крейніної, Г.В. Савицької, Р.С. Сайфуліна, О.С. Стоянова, А.Д. Шеремета, Н.О. Русак, Л.А. Бернстайна та інші. При цьому спостерігається наявність різноманітних тлумачень сутності фінансового стану та визначень фінансової стійкості, фінансового положення підприємства, також відсутня єдина думка щодо групування та способу обчислення показників оцінки фінансового стану.

2. Ціль дослідження. В Україні значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їхньої ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності. Тому метою дослідження є обґрунтування необхідності об'єктивної оцінки фінансового стану підприємств.

3. Основна частина. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передовсім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції.

Як правило, при збільшенні показників обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і зменшенні їх собівартості, зростає прибутковість підприємства, що позитивно впливає на фінансовий стан. Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з її реалізацією призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, в результаті чого погіршується його платоспроможність.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Отже, фінансовий стан - це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами [3]. Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статистиці за певний період, так і в динаміці - за ряд періодів, дасть змогу визначити "больові точки" у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

Підприємство, як правило, здійснює оцінку свого фінансового стану з метою виявлення резервів підвищення ліквідності, платоспроможності та прибутковості, розробки прогнозів фінансового стану на перспективу чи його оздоровлення [1].

Кредитори та інвестори аналізують фінансовий стан підприємств, щоб мінімізувати свої ризики за позиками та внесками, а також для необхідного диференціювання відсоткових ставок.

Фінансовий аналіз може проводитися у таких напрямках:

- зовнішній фінансовий аналіз;
- внутрішній фінансовий аналіз.

Особливостями зовнішнього фінансового аналізу є:

- орієнтація аналізу на публічну, зовнішню звітність підприємства;
- множинність об'єктів-користувачів;
- різноманітність цілей і інтересів суб'єктів аналізу;
- максимальна відкритість результатів аналізу для користувачів.

Основним змістом зовнішнього фінансового аналізу, який здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами на основі даних публічної фінансової звітності, є:

- аналіз фінансових результатів;
- аналіз показників рентабельності;
- аналіз ефективності використання власного та залученого капіталу;
- аналіз фінансового стану, фінансової стабільності підприємства;
- економічна діагностика фінансового стану підприємства.

Різниця у змісті зовнішнього і внутрішнього аналізу пов'язана з різницею інформаційного забезпечення і завдань, що вирішують обидва ці види аналізу.

Основним змістом внутрішнього аналізу фінансового стану підприємства є:

- аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства і факторів, що на них впливають;
- аналіз кредитоспроможності підприємства;
- оцінка використання майна та вкладеного капіталу;
- аналіз власних фінансових ресурсів;
- аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства;
- аналіз самоокупності підприємства.

Цей аналіз здійснюється аналітиками підприємства і ґрунтується на широкій інформаційній базі, включаючи й оперативні дані.

У результаті фінансового аналізу менеджер одержує певну кількість основних, найбільш інформативних параметрів, які дають об'єктивну та точну картину фінансового стану підприємства. При цьому в ході аналізу менеджер може ставити перед собою різні цілі: аналіз поточного фінансового стану або оцінку фінансової перспективи підприємства.

Традиційна практика аналізу фінансового стану підприємства опрацювала певні прийоми й методи його здійснення. Прийом фінансового аналізу – це спосіб вивчення динаміки економічного показника й причин цієї динаміки [2].

Можна назвати шість основних прийомів аналізу:

- 1) горизонтальний аналіз - визначення абсолютних і відносних змін різних статей балансу та показників фінансової звітності підприємства за звітний період;
- 2) вертикальний аналіз - визначення структури фінансових показників з оцінкою впливу різних факторів на кінцевий результат;
- 3) трендовий аналіз - порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів та визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показників, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів (за допомогою тренду здійснюється екстраполяція найважливіших фінансових показників на перспективний період, тобто перспективний прогностичний аналіз фінансового стану);

4) коефіцієнтний аналіз - розрахунок відношень величин балансових статей чи інших абсолютних показників фінансової звітності, порівняння їх із базовими або нормативними;

5) порівняльний аналіз - внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств (філій), а також міжгосподарський аналіз показників даної фірми порівняно з показниками конкурентів або із середньогалузевими та середніми показниками;

6) факторний аналіз - виявлення причин зміни абсолютних і відносних фінансових показників, а також розрахунок впливу причин (факторів) на зміну фінансового показника, який аналізується.

Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства - об'єктивної його оцінки та виявлення на цій основі потенційних можливостей підвищення ефективності формування й використання фінансових ресурсів - можуть застосовуватися різні методи аналізу.

Методи фінансового аналізу - це комплекс науково-методичних інструментів та принципів дослідження фінансового стану підприємства. В економічній теорії та практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема [3].

Класифікація відокремлює неформалізовані та формалізовані методи аналізу. Неформалізовані методи аналізу ґрунтуються на описуванні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях. До неформалізованих належать такі методи: експертних оцінок і сценаріїв, психологічні, морфологічні, порівняння, побудови системи показників, побудови системи аналітичних таблиць. Ці методи характеризуються певним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід та знання аналітика.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено жорстко формалізовані аналітичні залежності, тобто методи: ланцюгових підстановок, різниць абсолютних та відносних величин, балансовий, диференційний, логарифмічний, інтегральний, простих і складних відсотків, дисконтування.

У процесі фінансового аналізу широко застосовуються і традиційні методи економічної статистики (середніх та відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи обробки рядів динаміки), а також математико-статистичні методи (кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, метод головних компонентів та ін.).

Використання видів, прийомів та методів аналізу для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності становить методологію та методіку аналізу. Фінансовий аналіз здійснюється за допомогою різних моделей, які дають змогу структурувати та ідентифікувати взаємозв'язки між основними та опосередкованими показниками. Існують три основні типи моделей, які застосовуються в процесі аналізу фінансового стану підприємства: дискредитивні, предикативні та нормативні.

Дискредитивні моделі є основними, до них належать: побудова системи звітних балансів, подання фінансової звітності у різних аналітичних розрізах, вертикальний та горизонтальний аналіз звітності, система аналітичних коефіцієнтів, факторний аналіз, аналіз відносних показників та коефіцієнтів. Дискредитивні моделі засновані на використанні інформації з бухгалтерської звітності.

Предикативні моделі - це моделі передбачуваного, прогностичного характеру. Вони використовуються для прогнозування доходів та витрат підприємства, його майбутнього фінансового стану. Найбільш поширені з них: аналіз беззбитковості, побудова прогностичних фінансових звітів, моделі динамічного аналізу, моделі ситуаційного аналізу.

Нормативні моделі - це моделі, які уможливають порівняння фактичних результатів діяльності підприємства із нормативними (розрахованими на підставі нормативу). Ці моделі використовуються, головне, у внутрішньому фінансовому аналізі. Їх суть полягає у встановленні нормативів на кожну статтю витрат стосовно технологічних процесів, видів виробів та у розгляді і з'ясуванні причин відхилень фактичних даних від цих нормативів.

Фінансовий аналіз значною мірою базується на застосуванні жорстко детермінованих факторних моделей.

4. Висновки. Таким чином, у ході аналізу фінансового стану підприємства можуть використовуватися найрізноманітніші прийоми, методи та моделі аналізу. Їх кількість та широта застосування залежать від конкретних цілей аналізу та визначаються його завданнями в кожному конкретному випадку.

Підбиваючи підсумок розгляду сутності оцінки фінансового стану підприємства, слід ще раз підкреслити, що необхідність та значення такої оцінки зумовлені потребою систематичного аналізу та вдосконалення роботи за ринкових відносин, переходу до самоокупності, самофінансування, потребою в поліпшенні використання фінансових ресурсів, а також пошуком у цій області резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Бібліографічний перелік

1. **Білик М.Д.** Сутність і оцінка фінансового стану підприємств // Фінанси України. – 2005. – №3. – С.117-128.
2. **Салига С.Я., Дацій Н.В., Корецька С.О., Нестеренко Н.В., Салига К.С.** Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 210 с.
3. Фінансово-економічний аналіз: Підручник / **Буряк П.Ю., Римар М.В., Биць М.Т.** та ін. Під заг. ред. **П.Ю. Буряка, М.В. Римара** – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 528 с.

КУРГАН Т.Г., ст. гр. МО-05в

Науч. руков.: МУДРАЯ О.В., асистент.

Автомобильно – дорожный институт

ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»,

Г. Горловка.

АНАЛІЗ АДАПТАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Розкритий зміст поняття адаптації, адаптивної системи та зовнішнього середовища. Розглянута проблема адаптації підприємств до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі.

1. Актуальність. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від підприємств здійснення активних дій, спрямованих на пошук шляхів адаптації до динамічного та нестійкого ринкового середовища. Проявом такої адаптації є прискорення організації випуску нової, більш якісної продукції, впровадження у виробничий процес енерго- та ресурсозберігаючих технологій, використання нових досягнень науки і техніки та інше.

Як і будь-яка система, підприємство не може існувати без обміну із зовнішнім середовищем, тому що лише активна взаємодія може забезпечити збереженість та

розвиток системи. Саме цьому зростання уваги до процесу адаптації підприємства до змін у зовнішньому середовищі є досить закономірним.

Проблема адаптації систем різного виду є сьогодні досить актуальною. Даній проблемі присвячені праці таких вітчизняних, як А.В. Овечко, В.І. Скурихіна, М.В. Калінчик та інші.

2. Метою статті є аналіз існуючих поглядів на адаптацію систем різного виду до зміни умов зовнішнього середовища та розглядання проблеми адаптації економічних систем до умов ринкового середовища зокрема.

3. Основна частина. Деякі автори визначають адаптацію як здатність системи до цілеспрямованої поведінки у складних умовах, а також сам процес пристосування [4, 20]. Для цього економічна система повинна мати не лише здатність відповідати на звичайні події, але й реагувати на несподівані події, які відбуваються в оточенні даної системи.

Враховуючи вищесказане, з'ясуємо суть поняття «адаптивна система». Згідно з визначенням, що вживається у класичній кібернетиці, адаптивна система – це система, яка може пристосовуватися до нестійких внутрішніх і зовнішніх умов. Тому особливій уваги заслуговує розгляд основних принципів функціонування адаптивних систем:

1. Принцип необхідного різноманіття. Його суть полягає в тому, що різноманіття керуючої системи повинні бути не меншими за різноманіття об'єкта управління.

2. Принцип дуального управління. Його суть полягає в тому, що структура керуючих впливів повинна змінюватися згідно зі змінами параметрів системи об'єкта управління.

3. Принцип зворотного зв'язку. За допомогою зворотного зв'язку відбувається зміна характеристик керованого об'єкта і виробляються реакції, які виражаються в керуючих впливах.

Адаптивне управління передбачає наявність спеціального адаптивного механізму, що накопичує та аналізує інформацію про минулі управлінські ситуації і виробляє нову поведінку на основі досвіду. Саме поняття «адаптація» нерозривно пов'язане з поняттям «система», під якою, у свою чергу, розуміють певну цілісність, що складається із взаємопов'язаних частин, кожна із яких вносить свій внесок у характеристики цілого [5, 90].

Зовнішнє середовище – одне з основних понять загальної теорії систем, яке розглядають як сукупність істотно важливих властивостей, зміна яких може вплинути на стан системи, або змінити його оцінку [1].

Перелік чинників зовнішнього середовища, які здійснюють вплив на діяльність підприємств, детально розкрито в дослідженнях із менеджменту. Слід зазначити, що не всі чинники і не в однаковій мірі можуть впливати на діяльність конкретного підприємства. Саме тому найважливішим завданням системи управління в контексті адаптації підприємства до нових умов функціонування є обмеження зовнішнього середовища лише такими чинниками, від яких залежить успіх підприємства.

У контексті досліджуваної проблеми слід зазначити, що адаптація економічної системи відбувається через адаптацію однієї або декількох її підсистем. Відокремлення підсистем залежить від типу системи, цілей її дослідження, апарату аналізу, який використовується [2].

Розкриваючи сутність адаптації економічних систем, зокрема підприємств, необхідно зупинитись на певних принципових особливостях. Насамперед зазначимо, що адаптація підприємства в сучасних умовах швидких масштабних змін також відбувається дуже швидко. Тому часу для формування зважених, всебічно обґрунтованих рішень, зазвичай, буває обмаль.

Крім того, елементи зовнішнього середовища підприємства перебувають у складній взаємодії. Провідна роль у процесі змін умов господарювання, еволюції зовнішнього середовища та підприємства постійно переходить від одних чинників оточення до інших. При цьому зміни, які відчуває підприємство, можуть бути наслідком складних багатетапних впливів.

Пристосування підприємства до поточних змін досягається шляхом реалізації технологічних, економічних та організаційних інновацій, які не вимагають радикальної реформи способу господарювання.

Зазначимо, що необхідність системного підходу до проблеми адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища набуває все більшого значення. Адаптація – це складний беззупинний процес розвитку системи. І тільки комплексний розгляд цього процесу, системний аналіз його принципів дозволить визначити найбільш важливі напрямки розв’язання проблеми успішного пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища та підвищення ефективності його господарювання [3].

4. Висновки. На основі вищезазначеного можна сказати, що будь-яке підприємство є складною системою, яка постійно взаємодіє з динамічним та нестійким зовнішнім (ринковим) середовищем, яке дає об’єктивну характеристику оточуючим умовам, параметрам та структурі зовнішніх об’єктів.

Зовнішнє середовище – це комплекс умов, які впливають на діяльність підприємства і вимагають прийняття управлінських рішень, спрямованих на їх усунення або пристосування до них.

Адаптація підприємств до умов ринкового середовища має низку особливостей, основними з яких є необхідність обмеження зовнішнього середовища лише тими чинниками, від яких залежить успіх підприємства.

Проте, якщо підприємство тривалий час ефективно функціонує на ринку, то це дає змогу стверджувати, що воно здатне швидко реагувати на зміни, тобто підприємство здатно адаптуватися до нестійких умов зовнішнього середовища.

Бібліографічний список

1. Большие системы: моделирование организационных механизмов. – М.: Наука, 1989.
2. **Калінчик М.В.** Наукові основи економічної адаптації сільського господарства до навколишнього середовища. – К.: Агропромсистема, 1997.
3. **Кобелев Н. Б.** Основы имитационного моделирования сложных экономических систем. – М.: Дело, 2003.
4. Математика и кибернетика в экономике. – М.: Экономика, 1975.
5. **Овечко А. В., Петренко В. Л., Тимохин В. Н.** Модели и методы адаптивной экономики. – Донецк: Юго-Восток Лтд, 2003.

ГОЛУБЄВ А.В. ст. гр. МО 04 а
Наук.керівник: СЕВРЮКОВА С.В.
АДІ ДВНЗ ДонНТУ
м. Горлівка

ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Рассмотрена проблема управления мотивационным потенциалом и мотивационными ресурсами трудовых ресурсов предприятий национальной экономики, выявлены основные факторы сбалансированности потребностей трудовых ресурсов предприятия и мотивационных возможностей предприятия.

1. Актуальність. Головною умовою сталого і ефективного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах є постійне вдосконалення діючих систем управління персоналом на базі використання активних чинників активізації мотиваційних ресурсів. На даному етапі механізм мотивації розглядають як організаційно-економічний інструмент управління трудовою активністю трудових ресурсів підприємства. У зв'язку з цим важливого значення набуває вирішення проблеми управління мотивацією трудової активності трудових ресурсів шляхом застосування соціально-економічних методів мотивації праці, що надади б змогу підвищити зацікавленість робітників продуктивно працювати і зміцнити конкурентноздатність підприємства. На даний момент особливу увагу приділяють способам активізації трудової діяльності трудових ресурсів, що ґрунтуються на дослідженнях мотивації не лише організаційно-економічного процесу, але і враховують її економіко-соціальні та психологічні складові. Необхідно відмітити, що механізм мотивації трудової діяльності трудових ресурсів слід розглядувати як комплексний підхід стратегічної перспективи залучення працівників до стратегічних цілей підприємства; формування ефективної системи матеріального, трудового та статусного винагородження персоналу та розроблення моделі узгодження мотиваційних потреб працівників та мотиваційних можливостей підприємств, що дозволяє досягти оптимального варіанту балансу їх інтересів, а також підвищити ефективність трудової діяльності.

2. Ціль дослідження: визначення основних аспектів управління мотиваційним потенціалом трудових ресурсів, виявлення основних мотиваційних ресурсів щодо використання мотиваційного потенціалу.

3. Основна частина. Окремі аспекти проблеми мотивування як важливого напрямку формування сучасної системи управління підприємствами постійно привертають увагу вчених-економістів. У вітчизняній і зарубіжній літературі висвітлені різні питання трудової мотивації. Дослідження мотивації праці були закладені рядом зарубіжних вчених – А. Смітом, Ф. Тейлором, А. Файолем, А. Маслоу, Ф. Герцбергом, Е. Мейо, М. Месконом, Л. Портером, В. Врумом та багатьма ін. Еволюція наукової думки з питань активізації мотиваційних ресурсів відображена в роботах відомих російських вчених – Л.І.Абалкіна, Б.Н.Генкіна, Г.Е. Слезінгера та багатьох ін.

Але необхідно відмітити що на даний момент мало висвітлені питання: розкриття поняття “мотиваційний потенціал працівника” та “мотиваційні ресурси підприємства”; визначення мотиваційного потенціалу слід розглядати, як взаємодію організаційно-трудової та соціально-економічної сфери діяльності трудових ресурсів. Визначення факторів-каталізаторів нарощування “мотиваційного потенціалу” дозволить: визначення напрямків ефективності використання системи управління трудовими ресурсами, сприятиме зростанню кінцевих організаційно-економічних та соціальних результатів функціонування підприємства; формування моделі активізації мотиваційних ресурсів дозволить сформувати мотиваційне поле трудових ресурсів підприємства що надасть можливість визначати оптимальний варіант балансу потреб персоналу та можливостей підприємства, а також підвищити ефективність діяльності в цілому.

Мотивація є рушійною силою формування мотиваційних ресурсів робітників та використання мотиваційного потенціалу особистості. [2]

Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт під мотивацію розуміють - сили, що існує у середині людини або поза нею, і яка збуджує у неї ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. [3]

Як визначає А.М. Колот “Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини.” [4]

Видатний український економіст М. Туган-Барановський виділив п’ять груп потреб (мотивацій) персоналу: 1) фізіологічні потреби у безпосередній підтримці життя і почуття спадковості; 2) статеві потреби; 3) симптоматичні інстинкти і потреби; 4) альтруїстичні потреби; 5) потреби, не основані на практичних інтересах щодо підприємництва. Потреби персоналу в процесі трудової поведінки мають ціннісно-потребнісний характер і пов’язані з цілями, які реалізує працівник у безпосередньому житті, трудовій і господарській діяльності, тому питання формування ефективної соціально-економічної та психологічної системи управління трудовою поведінкою персоналу є стратегічною сферою діяльності підприємства. Процес мотивації трудової поведінки персоналу слід розглядати як причинно-наслідкову систему: „потреби \Rightarrow цінності \Rightarrow мотиви \Rightarrow цілі \Rightarrow дії”. Основними факторами які впливають на формування мотиваційний потенціал є: психологічно-трудова і соціально-економічні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища - освітній і культурний рівень працівників, їх психологічні характеристики, ціннісні орієнтації, засвоєні риси менталітету тощо пов’язані з формуванням конкретної особи, підготовка до трудового процесу, ефективне використання виробничих ресурсів підприємства, розвиток власної конкурентоспроможності на ринку праці, формування благодійного соціально-трудова та соціально-психологічного клімату у колективі, формування умов щодо ефективного використання трудового потенціалу підприємства і т.д.

Л.І.Абалкін розкриває “мотиваційний потенціал” - процес формування, становлення, активізації та реалізації мотивів в кінцевих результатах діяльності трудових ресурсів.

Мотиваційний потенціал працівника визначає результативність трудової діяльності і включає її потенціал та сукупність мотивів і цілей, які характеризують механізм активізації, тобто процес формування і реалізації мотивів працівників, які відображається у кінцевих результатах праці. Мотиваційні ресурси підприємств представляють собою сукупність методів, засобів і управлінських рішень, що направлені на закріплення позитивної трудової поведінки або випереджено впливають на процеси формування і активізацію відповідних мотивів у працівників з метою найбільш ефективного досягнення цілей підприємств і задоволення їх потреб.

Ефективність функціонування цих елементів дозволяє створити мотиви трудової активності персоналу які зміщуються у сферу високих моральних і соціально-економічних потреб, що призводить до трансформації форм, методів і засобів мотивування праці. Спонування до високопродуктивної роботи за рахунок створення комплексної системи мотивування трудової активізації трудових ресурсів, в основі якої є - демократизація соціально-трудова відносин, участь найманих працівників в управлінні підприємствами, прибутках і власності, ефективне використання трудових ресурсів забезпечується через успішне розв’язання виникаючих соціально-економічних протиріч між цілями працівників і підприємств, що потребує розробки нових методичних підходів щодо удосконалення діючих систем мотивації персоналу на основі попереднього моніторингу мотиваційної структури працівників. Ефективність мотивації трудової діяльності трудових ресурсів дозволяє проводити моніторинг стану соціально-трудова сфери через дослідження мотиваційної структури персоналу підприємства, що є підставою для використання стимулюючих впливів на поведінку працівників; виявлення змін в мотивації їх трудової діяльності у зв’язку з застосуванням механізму розподілу

власності та формування мотиваційного поля трудової поведінки трудових ресурсів. Необхідно відмітити, що однією з пріоритетних умов підвищення ефективності мотивації трудової поведінки трудових ресурсів є: забезпечення відповідності стимулюючих засобів підприємств мотиваційній структурі персоналу та збалансованості мотиваційних потреб (матеріальні трудові цінності, цінності особистісного розвитку, освітні цінності, цінності успіху і влади, цінності корпоративного характеру, фізіологічні цінності) і стимулюючих можливостей підприємств (підвищення основного окладу; преміювання за якісне виконання виробничих завдань; надання пільг; доплата за вислугу років; доплата за освітній і професійний рівень; представлення до державних нагород; поліпшення житлових умов).

Формування мотиваційного потенціалу трудових ресурсів підприємства має носити характер збалансованості потреб трудових ресурсів (матеріальні трудові цінності, власне трудові, цінності особистісного розвитку, освітні цінності, цінності успіху і влади, цінності альтруїстичного характеру, цінності корпоративного характеру, фізіологічні цінності.) та мотиваційних можливостей підприємства (підвищення основного окладу, преміювання за якісне виконання виробничих завдань, надання пільг; доплата за вислугу років, доплата за освітній і професійний рівень, представлення до державних нагород, поліпшення житлових умов, присвоєння почесних звань).

4. Висновок. Отже забезпечення ефективності використання мотиваційного потенціалу трудових ресурсів забезпечує задоволення різних потреб працівників, створює умови збалансованості зовнішніх і внутрішніх, матеріальних і нематеріальних винагород, поліпшує соціально-психологічний клімат та підвищує рівень конкурентноздатності трудового потенціалу підприємства, забезпечує фінансову стабільність, інвестиційну привабливість національних підприємств.

Бібліографічний список

1. **Казмерчук Н.Г.** Мотивація в системі менеджменту //Матеріали міжнародної наукової конференції молодих вчених-економістів “Менеджмент в економіці перехідного періоду”, Донецьк: ДГТУ. - 1997. - С. 10-12.
2. **Уткин Э.А.** Мотивационный менеджмент.- М.: ЭКМОС, 1999.-С.11.
3. **Дафт Р.Л.** Менеджмент.- СПб.:Питер, 2000.-С.49.
4. **Колот А.М.** Мотивація персоналу: Підручник.-К. : КНЕУ,2002.-337с.
5. **Бойко Е.В.** Экономические методы мотивации труда в современных рыночных условиях // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Донецк. – НАНУ, Институт экономики промышленности. – 2002. – С. 349-358.
6. **Бойко Е.В.** Корпоративная культура как основа эффективного управления предприятием // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2003. – № 4. – С. 52-58.

СЕРГЄЄВА О.Ю., ст. гр. МО 04 а
Наук.керівник: СЕВРЮКОВА С.В.
АДІ ДВНЗ ДонНТУ
м. Горлівка

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рассмотрены основные направления исследования финансово-экономической деятельности предприятий национальной экономики, аналитический анализ финансо-

во-экономический деятельности предприятий пищевой промышленности Украины и резервы социально-экономического развития предприятия.

1. Актуальність. В сучасних умовах економічного розвитку України стратегічною ціллю підприємства є забезпечення соціально-економічної ефективності функціонування фінансово-виробничої системи підприємства. Ринкові відносини потребують нового погляду на напрямки дослідження фінансової діяльності підприємства та визначення функціональної та соціально-економічної сутності прибутку як чинників економічного розвитку підприємства. Це дозволить виявити та реалізувати інвестиційний та економічний потенціал підприємства, оптимізувати процес реалізації соціально-виробничих відносин, вдосконалити програму інноваційно-технічного розвитку підприємства, виявити фактори раціонального використання виробничого та фінансового капіталів, забезпечити ефективність використання фінансових ресурсів підприємства.

2. Ціль дослідження: теоретичне дослідження фінансово-економічної діяльності та виявлення резервів економічного розвитку підприємств харчової галузі країни.

3. Основна частина. Щоб забезпечувати нарощування економічного потенціалу підприємства в сучасних умовах, необхідно, насамперед, вміти реально оцінювати фінансові становища, як свого підприємства, так й існуючих потенційних конкурентів. Фінансовий стан - найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства. Вона визначає конкурентоздатність, інвестиційну привабливість підприємства, потенціал у діловому співробітництві, оцінює рівень гарантованості економічних інтересів самого підприємства та його партнерів у фінансово-виробничих відносинах.

В умовах ринкової економіки для підприємства важливими питаннями є розширення виробництва та нарощування реалізації продукції, зростання норми прибутковості, реалізації податкового, фінансового та бухгалтерського обліку, що викликають потребу в дослідженні вказаних проблем.

Прибуток є головною метою та мотивом підприємницької діяльності, матеріальним джерелом економічного та соціального розвитку, інвестиційної та інноваційної діяльності. Він стає фактором удосконалення відносин власності.

Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва. Це передусім виробнича категорія, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва. Водночас прибуток є однією з важливих форм розподілу національного доходу.

Еволюція поглядів на економічну природу прибутку розкрита в роботах відомих вчених в галузі політичної економії, економіки промисловості, бухгалтерського обліку, фінансів тощо.

В економічній літературі питання прибутку, рентабельності та формування елементів економічного механізму підвищення ефективності функціонування підприємства широко розглянуті як у теоретичному, так і у практичному аспектах. Цим питанням присвячені роботи французького економіста Андре Бабо, англійських дослідників Артура Томпсона і Джона Формбі, а також Мільтона Фрідмана, Девида Соломона, А.-Л. Шадо, Фрідріха Найта, Франсуа Перру, Ф. Махлупа, російських вчених М.М. Крейніної, С.Л. Вигодського, В.В.Ковальова, С.А. Кошечкіна, М.С.Мокія, Л.Г. Трубочкіної, А.Д.Шеремета, Р.С. Сайфуліна, Н.В.Колчиної, Я.В.Соколова, вітчизняних вчених І.О.Бланка, В.І. Іващенко, Л.Г. Мельніка, В.Г. Гриньової, А.В. Сидорової, П.В. Осіпова, О.О. Орлова та інших.

Карпенко Л.М. розкриває сутність соціально-економічної категорії “прибуткова діяльність” - економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства

(відображає кінцевий фінансовий результат), визначає можливість підприємницьких структур у задоволенні потреб розширеного відтворення (виконання відтворювальної функції), є одним з джерел формування бюджетів різних рівнів [1]. Для забезпечення прибуткової діяльності підприємства проводять дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів прибуткової діяльності підприємства [2]:

1. зростання обсягу виробництва і реалізації продукції;
2. зниження залишків нереалізованої продукції;
3. зниження рівня собівартості;
4. зростання продуктивності праці;
5. зміни в структурі продукції, що випускається, і реалізованої продукції;
6. високий рівень якості продукції;
7. рівень цін на продукцію.

На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для харчової промисловості, так як ця галузь дуже залежить від інших галузей.

Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках.

Останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, зношеністю засобів праці, скороченням обсягів і асортименту продукції, погіршенням її якості, затуханням інвестиційного та інноваційного процесів, витісненням вітчизняних харчових продуктів з внутрішнього й зовнішнього ринків продовольчих товарів, зменшенням обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі тощо.

В хлібопекарській підгалузі харчової промисловості за 2003-2007 роки зменшилась на 189 суб'єктів господарювання, причому це, з одного боку, обумовлено аналогічними тенденціями до зменшення кількості підприємств в цілому в харчовій промисловості та інтеграційними процесами в хлібопекарській підгалузі, а з іншого – зменшенням чисельності населення країни, і середньостатистичного споживання хліба і хлібобулочних виробів на 1 особу. За рахунок виокремлення середньогалузевого підприємства (СГП) зафіксовано тенденцію до підвищення ефективності функціонування галузі в цілому (якщо СГП за підсумками 2003 р. отримало збиток в розмірі 11,012 тис. грн., то вже в 2004-2007 рр. прибуток – відповідно 30,151 і 46,248 тис. грн.). Це пояснюється як особливостями державного регіонального регулювання цін на так звані «соціальні види хліба», так і повним переосмисленням інноваційної політики в контексті завантаження вже наявних виробничих потужностей (запровадження продуктових інновацій) та активним введенням процесових інновацій енергозберігаючого характеру. Крім того з'ясовано, що, незважаючи на зменшення кількості збиткових підприємств (в середньому на 20%), спостерігається невпинна тенденція до накопичення маси збитку (в середньому майже на 26%). Це пояснюється тим, що в Україні, з одного боку, не сформована культура споживання елітного хліба, що призводить до надвисоких умовно-постійних витрат на підприємствах. З іншого – певною тінізацією реальної маси отриманого економічного прибутку, оскільки вони використовують агресивну інноваційно-інвестиційну політику, яка обумовлює використання, поряд з прихованою масою отриманого прибутку, позикових коштів, підставою для отримання яких, насамперед, слугує задекларована маса чистого прибутку.

Основними шляхами та резервами більш динамічного соціально-економічного розвитку підприємств хлібопекарської галузі є: зниження дебіторської заборгованості (шляхом

використання факторингу, поширення нульового каналу розподілу продукції і зменшення довжини однорівневого і дворівневого каналів); зменшення вартості сировини на основі інтеграції хлібопекарських підприємств із підприємствами-представниками первинної переробки сільськогосподарської сировини і безпосередньо з сільськогосподарськими підприємствами-виробниками; інноватифікації виробництва, яка спрямована, з одного боку, на зменшення енерговитрат, а з іншого - на поновлення чи навіть створення товарної номенклатури продукції, яка не належить до так званої «соціальної групи».

З переходом економіки України на ринкові відносини фінансовий аналіз як один з важелів розподілу фінансових ресурсів поступово займає належне йому по значимості місце в аналітичній роботі бухгалтерів, фінансових менеджерів, керівників підприємств. У цей час кожен господарюючий суб'єкт незалежно від виду основної діяльності й форми власності підприємства повинен реально виявляти напрямки раціонального використання фінансово-економічного потенціалу та проведення моніторингу фінансового стану не тільки власного підприємства, а й потенційних партнерів або контрагентів.

Фінансовий стан підприємства, його стійкість і стабільність залежать від результатів виробничо-комерційної й фінансової діяльності. Якщо виробничий і фінансовий плани успішно виконуються, то це позитивно впливає на фінансове становище підприємства. І навпаки, у результаті недовиконання плану по виробництву й реалізації продукції відбувається підвищення собівартості, зменшення виторгу й суми прибутку і як наслідок погіршення фінансового стану підприємства і його платоспроможності.

4. Висновки. Отже, стійкий фінансовий стан не є щасливою випадковістю, а підсумком грамотного, умілого керування всім комплексом факторів, що визначають результати господарської діяльності підприємства.

Бібліографічний список

1. **Карпенко Л.М.** Керування формуванням прибутку підприємства у процесі інвестиційної діяльності // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – Львів, 2002. – Вип.2, ч.1. – С. 193-197.
2. **Карпенко Л.М.** Чинники та резерви підвищення прибутку підприємства // Збірник матеріалів науково-практичної конференції “Стан та засоби підвищення ефективності підприємницької діяльності”. – Миколаїв, 2001. – С. 23-30.
3. **Н. Лоханова** Система управління станом економічної безпеки підприємства // Економіст.- 2005.-№2.- С.52-54.
4. **Балабанов И.Т.** "Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом?". - М.: Финансы и Статистика, 1994.

ДРОЗД В.В., ст.гр. МО 03 а
Наук.керівник: СЕВРЮКОВА С.В.
АДІ ДВНЗ ДонНТУ
м. Горлівка

ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Рассмотрены основные направления исследования формирования кадровой политики, выявлены основные принципы формирования эффективной кадровой политики ЗАО Горловского мясокомбината торговой марки “Щирый Кум”.

1. Актуальність. Сучасні ринкові відносини вимагають створення конкурентоспроможної кадрової політики підприємства промислового комплексу України.

У процесі своєї господарської діяльності підприємство має виконувати стратегічні цілі, які пов'язані з виконанням основних задач виробничо-економічної, маркетингової та соціально-трудової системи управління підприємства. На сучасному етапі національні підприємства потребують формування системи кадрової безпеки. Основними елементами кадрової безпеки підприємства є: висококваліфікований трудовий та інтелектуальний потенціал підприємства, гнучка кадрова політика та постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Вирішення проблеми формування ефективної кадрової політики дозволить: забезпечити сталий розвиток трудових ресурсів, оптимізувати внутрішню систему формування кадрового потенціалу підприємства, зменшити втрати неефективного використання трудового потенціалу підприємства, поліпшити соціальну-культурну та соціально-психологічну політику розвитку персоналу підприємства.

2. Ціль дослідження: теоретичне дослідження соціально-економічної значення категорії “кадрова політика” та проблем дослідження кадрової політики ЗАТ Горлівський м'ясокомбінат торгова марка “Щирій Кум”.

3. Основна частина. Аналіз стану наукового дослідження проблеми соціально-економічної оцінки ефективності кадрової політики підприємств дозволяє стверджувати, що її окремі аспекти знайшли відображення у вітчизняній та зарубіжній науці. Вагомий внесок у вивчення теорії та практики реформування сфери кадрової політики внесли Бандур С.І., Богиня Д.П., Грішнова О.А., Гурне В., Дмитренко Г.А., Дорогунцов С.І., Магура М.І., Кібанов В.А., Козлова О.В., Колот А.М., Косбіль Г., Курбатова М.Б., Лилишенко В.Г., Мілгром П., Новіков В.М., Пугачов В.П., Робертс Дж., Співак В.О., Щокін Г.В. та інші. Зокрема, ними сформовано підходи щодо трактування категорії “кадрова політика” в макро- та мікроекономічних розрізах, з'ясовано основні принципи функціонування сучасної кадрової політики, дана характеристика сутності системи кадрової роботи та її елементів тощо. Окремі аспекти проблеми, пов'язані з функціонуванням ринку праці та його впливом на кадрові процеси, ґрунтовно висвітлені в роботах Долішнього М.І., Заяць Т.А., Злупка С.М., Кравченко І.С., Купалової Г.І., Лібанової Е.М., Лукінова І.І., Онікієнка В.В., Петрової І.Л., Пирожкова С.І., Стешенко В.А., Шаленко М.В. та інших вчених.

Але поряд з цим, необхідно констатувати, що на даний момент існують питання які в повній мірі не розглядались в наукових дослідженнях: існує необхідність уточнення трактування категорії “кадрова політика підприємства”, яка, на відміну від існуючих визначень розглядала б взаємодію соціально-культурної та економічної систем управління соціально-трудового розвитку персоналу підприємства; більш широкого висвітлення категорії “сфера реалізації соціально-економічних інтересів персоналу” та з'ясування пріоритетного вектора їх соціально-економічного впливу на суб'єкт і об'єкт кадрової політики підприємства; аналіз найбільш впливових факторів у відповідності класифікації типів кадрової політики підприємства, використання яких, поряд з існуючими факторами класифікації, що дозволяє сформувати комплексну систему критеріїв її оцінки.

Метою статті є вирішення проблеми виявлення основних принципів формування ефективної кадрової політики підприємств виробничого комплексу України з боку соціально-економічного аспекту. Досягнення сформованої мети передбачає

розв'язання деяких завдань: конкретизація системи критеріїв оцінки ефективності реалізації кадрової політики через аналіз класифікації типів кадрової політики підприємства; дослідження процесу формування та реалізації кадрової політики підприємства з боку соціально-економічних та культурно-психологічних аспектів формування кадрової політики.

В процесі розгляду матеріалу з даної проблеми постає необхідність висвітлення сутності “кадрової політики” як соціально-економічної категорії.

Арсеньєв Ю.М. вважає, що “кожна організація розробляє кадрову політику, яка включає систему цілей та витікаючих з них норм, методів набору, розстановки та використання персоналу, критеріїв роботи з кадрами, здатними гнучко реагувати на зміни навколишнього середовища” [1].

Кібанов А.Я. розуміє під “кадровою політикою - генеральний напрямок кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму з виробітку цілей та задач, направлених на збереження, зміцнення та розвиток кадрового потенціалу, на побудову кваліфікаційного та високовиробничого колективу, здатного своєчасно реагувати на постійно змінні вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку організації” [2].

Віноградський М.Д. говорить, що “кадрова політика – це система правил і норм, прагнень і обмежень у взаємовідносинах персоналу і організації в цілому, за якими діють працівники в внутрішньому і зовнішньому середовищі”[4].

Маслов В.М. вважає, що “кадрова політика – це система знань, поглядів, принципів, методів та практичних заходів підприємств, направлених на встановлення цілей, задач, форм і методів кадрової роботи у всіх сферах людської діяльності” [5].

Отже кадрова політика формує загальні орієнтири стратегічних завдань та прийняття рішень відносно формування системи управління персоналу, які забезпечують оптимальне досягнення цілей соціально-трудової, економічної, виробничої, психологічної, культурно-етичної сфери розвитку персоналу підприємства. Оцінка реалізації кадрової політики підприємства вимагає проведення аналізу та постійного моніторингу основних її структурних елементів[6]:

1. Політика зайнятості яка забезпечує висококваліфікованим персоналом підприємство, створює умови привабливості праці та забезпечує безпеку умов праці, формує систему просування робітників з ціллю росту ступеню їх соціальної задоволеності роботою.
2. Політика навчання формує та реалізує систему росту кваліфікаційного рівня персоналу, створює умови розширення можливостей професійного просування робітників.
3. Політика оплати праці формує механізм мотивації праці персоналу та створює систему оцінку в залежності від професійно-кваліфікаційних можливостей та результатів праці робітника.
4. Політика благополуччя формує та реалізовує механізм поліпшення соціально-психологічних та культурних умов праці персоналу.
5. Політика трудових відносин – встановлює “кодекс” реалізації соціально-трудових відношень та вирішує трудові конфлікти у колективі та на підприємстві.

Ефективно сформована кадрова політика забезпечує: своєчасну укомплектованість персоналом в цілях щодо забезпечення безперервного функціонування підприємства та ріст конкурентоспроможності підприємства; формує систему мотивації за схемою “високий ріст мотивації Г] високий ріст продуктивності праці”; забезпечує раціональне використання трудових ресурсів підприємства.

Оцінка ефективності кадрової політики підприємства проводиться шляхом формування системи оціночних принципів характеристик кадрової політики та з'ясування рівня відповідності її позицій визначеній у системі оціночних принципів. Використання комплексного підходу щодо дослідження соціально-економічних аспектів формування кадрової політики підприємства, дозволяє визначити відповідність діючої кадрової політики цілям та стратегії підприємства.

Принципами оптимізації кадрової політики підприємства є – співвідношення пріоритетів з позиції важливості, ступеню відповідності стратегічних цілей підприємства та забезпеченості ресурсами підприємства. Раціональність їх застосування характеризується результативністю сформованої лінії кадрової політики яка припускає виявлення зміни цільової орієнтації системи кадрових заходів під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища в умовах ресурсних обмежень.

В процесі проведення експертного опитування зовнішніх та внутрішніх експертів щодо оцінки ефективності кадрової політики ЗАТ Горлівський м'ясокомбінат торгова марка “Щирій Кум” з використанням методу рейтингових оцінок були виявлені основні принципи формування ефективної кадрової політики:

1. Кадрова політика повинна бути щільно ув'язана із стратегією розвитку підприємства.
2. Економічна обґрунтованість кадрової політики, тобто її відповідність реальним фінансовим можливостям підприємства.
3. Гнучкість кадрової політики та системність кадрової політики, що припускає врахування як економічних, так і соціально-психологічних факторів.
4. Кадрова політика підприємства повинна базуватись на індивідуальному підході до окремого працівника
5. Окупність заходів кадрової політики в процесі господарської діяльності з урахуванням галузі функціонування підприємства та спеціалізації підприємства.

4. Висновки. Отже формування ефективної кадрової політики забезпечує підприємству: нарощування трудового потенціалу підприємства, реалізувався стратегії управління персоналом з урахуванням сучасного світового досвіду, створення нової системи навчання та розвитку персоналу, впровадження програм інвестування у розвиток людського ресурсу що дає можливість реалізовувати стратегічні умови економічного успіху.

Бібліографічний список

1. **Арсеньев Ю. Н.** Управление персоналом. Технологии: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организации» и

061200 «Управление персоналом» / Ю.Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 192 с.

2. **Бортник В.А.** Кадровый потенциал: оценка и перспективы повышения//Вісн.Кібіт.2007.-№1.С. 50-53.

3. **Віноградський М. Д., Беляєв С. В., Віноградська О. М.** Управління персоналом: Навч. Посіб.- К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 504 с.

НІКІПОРЕЦЬ Н.С., ст.гр. МО-04а

Наук. керівник: ГАЛУШКА В.В. ас. кафедри «МО»

Горлівський автомобільно-дорожній інститут

м. Горлівка

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Исследованы аспекты формирования прибыли, рассмотрен механизм управления прибылью на предприятии в современных рыночных условиях. Представлены аналитические наблюдения изменения прибыли на предприятиях различных отраслей Украины.

1. Актуальність. Формування ринкових відносин вимагає від кожного учасника підприємницької діяльності вміння вірно аналізувати економічну інформацію і приймати виважені рішення щодо інвестування своїх ресурсів в суб'єкти господарювання з метою одержання доходу.

У величині фінансових результатів безпосередньо віддзеркалюються усі аспекти діяльності господарюючого суб'єкта: технологія і організація виробництва, система внутрішнього та зовнішнього управління, особливості діяльності.

Результатом господарської діяльності є економічний її підсумок у грошовій формі, який має два "полюси" прояву: позитивний і негативний, тобто прибуток і збиток.

Позитивний фінансовий результат – прибуток – є метою, заради якої працює або, принаймні, повинно працювати підприємство.

Прибуток – найбільш проста і одночасно найбільш складна категорія ринкової економіки. Її простота визначається тим, що вона є стержнем і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним спонукальним мотивом діяльності підприємств в цій економіці. В той же час його складність визначається різноманітністю сутнісних сторін, які він відображає, а також різноманітністю форм, в яких він виступає.

Розвитку теорії і практики аналізу чистого прибутку присвячено багато праць вітчизняних дослідників: І.А. Бланка, Ф.Ф. Бутинця, С.Ф. Покропивного, С.В. Мочерного, Ю.С. Цал-Цалка та багатьох інших. Але у економічній літературі досі немає єдиного підходу до визначення прибутку. Деякі вчені дають визначення прибутку з точки зору механізму його формування, інші визначають його місце у господарському процесі.

2. Мета дослідження: вивчення теоретичних і практичних основ управління чистим прибутком підприємства, зокрема, визначення економічної сутності прибутку, вивчення механізму управління та використання чистого прибутку.

3. Основна частина. Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва. Це, передусім, виробнича категорія, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва. Водночас прибуток є однією з важливих форм розподілу національного доходу. Відтак, прибуток характеризує відносини, які скла-

даються в процесі первинного розподілу національного доходу, його перерозподілу і кінцевого використання.

Поява прибутку безпосередньо пов'язана з появою категорії «витрати виробництва». Прибуток — це та частина вартості продукту, що реалізується підприємством, яка залишається після покриття витрат виробництва. Уособлення частини вартості продукції у вигляді витрат виступає в грошовому виразі як собівартість продукції.

Визначення економічної сутності прибутку, як і інших форм, що їх набирає національний дохід за його первинного розподілу і наступного перерозподілу, неможливе без правильного тлумачення сутності необхідного й додаткового продукту в суспільстві.

Необхідний і додатковий продукт — це категорії виробництва. Для з'ясування сутності цих категорій необхідно уточнити, що лежить в основі поділу чистого продукту на необхідний і додатковий. Згідно з економічною теорією це поділ часу праці, витраченої у сфері матеріального виробництва, на необхідний і додатковий. Протягом необхідного часу забезпечується створення «... фонду життєвих коштів або робочого фонду, що необхідний робітнику для підтримання і відтворення його життя і що за всіх систем суспільного виробництва він сам постійно повинен виробляти й відтворювати».

Додатковий продукт — частина чистого продукту, створена безпосередніми виробниками понад вартість необхідного продукту. Додатковий продукт властивий усім суспільно-економічним формаціям і є однією з важливих умов їхнього успішного розвитку. У необхідному й додатковому продукті втілено заново створену вартість, грошове вираження якої становить національний дохід.

Прибуток — це частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість пройде відповідну стадію обороту і набере грошової форми.

Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту. Прибуток — це форма реалізації вартості в основному додаткового продукту. Однак прибуток включає і частину вартості необхідного продукту. Прибуток підприємств сфери матеріального виробництва — це частина національного доходу, що в результаті його первинного розподілу набирає форми чистого доходу підприємств.

Таким чином, прибуток є об'єктивною економічною категорією, тому на його формування впливають об'єктивні процеси, що відбуваються в суспільстві, у сфері виробництва й розподілу суспільного продукту та національного доходу. Водночас прибуток — це підсумковий показник, результат фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання, тому прибуток відбиває її результати і зазнає впливу багатьох чинників. Є особливості у формуванні прибутку підприємств залежно від сфери їхньої діяльності, галузі господарства, форми власності, розвитку ринкових відносин.

На формування прибутку, як фінансового показника роботи підприємства, що відбивається в бухгалтерському обліку, в офіційній звітності суб'єктів господарювання, впливає встановлений державою порядок формування витрат на виробництво продукції (робіт, послуг); обчислення й калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг); визначення позареалізаційних прибутків і витрат; визначення балансового (валового) прибутку.

Прибуток — це показник, що формується на макрорівні. Прибуток народного господарства — це результат діяльності окремих підприємств, галузей економіки, розвитку окремих сфер, структурних зрушень в економіці, змін в порядку обліку фінансових результатів.

У таблиці 1 наведено дані щодо сучасної структури прибутку в різних галузях економіки. Промисловість в загальному підсумку прибутку складає 50%, в той час, як динаміка прибутку в сільському господарстві досягла негативної відмітки. В загальному обсязі прибуток від здійснення транспортних перевезень та послуг зв'язку займає 25,6%. На третьому місці за обсягом отриманого прибутку в 2007 році були підприємства фінансово-банківської сфери.

| Показники | Роки | | |
|----------------------------------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 |
| Прибуток (+). збиток (-). Усього | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| У тому числі: | | | |
| промисловість | 50,8 | 49,7 | 51,2 |
| сільське господарство | 18,7 | 4,4 | -9,2 |
| будівництво | 1,4 | 6,7 | 6,9 |
| транспорт і зв'язок | 4,8 | 20,1 | 25,6 |
| торгівля і громадське харчування | 4,5 | 5,1 | 6,1 |
| постачання і збут | 1,3 | 2,3 | 2,3 |
| фінанси, кредит, страхування | 13,8 | 6,9 | 10,1 |
| інші галузі | 1,4 | 4,8 | 7,1 |

Таблиця 1 - Структура прибутку по галузях економіки України, %

Зміни в обсягах і структурі прибутку підприємств різних галузей економіки за 2005-2007 роки свідчать про складні процеси, що відбуваються в окремих галузях економіки і пов'язані зі зміною обсягів виробництва й реалізації продукції (робіт, послуг); зміною ефективності господарювання; розвитком ринкових відносин; ціноутворенням.

Визнання того факту, що в даний час у більшості українських підприємств існують проблеми щодо управління, формування, розподілу прибутку, вимагає розгляду певних методів вирішення даних питань.

Формуючи стратегію фірми по досягненню певних розмірів прибутку, необхідно розглядати її не як пасивно отримані доходи, а як результат завоювання.

Удосконалення механізму управління прибутком на підприємстві в сучасних умовах вимагає комплексного підходу в усіх напрямках системи керування: планування, обліку, контролю, аналізу й регулювання. Найважливіша роль прибутку, що підсилюється з розвитком підприємництва, визначає необхідність правильного її обчислення. Від того, наскільки вірогідно визначений плановий прибуток, буде залежати успішна фінансово-господарська діяльність підприємства. Внутрішнє планування або прогнозування економічних показників повинні бути одними з найголовніших методів, використовуваних для прийняття управлінських рішень. Правильне планування прибутку на підприємстві має ключове значення в системі керування прибутком.

Розрахунок планового прибутку повинен бути економічно обґрунтованим, що дозволить здійснювати своєчасне й повне фінансування інвестицій, приріст власних оборотних коштів.

Високі стійкі темпи росту ефективності господарської діяльності фірми будуть забезпечені в тому випадку, якщо вихідні показники будуть зростати в наступній послідовності:

$$T_{np} > T_{mo} > T_{eo} > T_{\text{ч}}$$

де T_{np} - темп зростання прибутку, %;

T_{mo} - темп росту товарообігу, %;

T_{eo} - темп росту витрат обігу, %;

$T_{\text{ч}}$ - темп росту середньоспискової чисельності працівників, %

Розглянутий аспект планування прибутку компанії дозволяє вибрати оптимальну стратегію у управлінні прибутком і витратами, звідки можливі наступні стратегічні кроки:

- оптимізація змінних витрат;
- оптимізація постійних витрат і ріст їхньої частки в обороті;
- збільшення обсягу продажів;
- збільшення доходної ставки за рахунок зміни асортиментної структури товарообігу.

Можливість впливу підприємств на названі елементи витрат є обмеженою. Однак вона можлива з допомогою належного управління показниками.

4. Висновки. Таким чином, прибуток відображає чистий дохід, створений у сфері матеріального виробництва в процесі з'єднання факторів виробництва (праці, капіталу, природних ресурсів) і корисної виробничої діяльності. А результат удосконалення механізму управління прибутком дозволяє оптимізувати роботу всього підприємства.

Бібліографічний список

1. Прокопенко І.В., Ганін В.І., Петраєва З.В. «Курс економічного аналізу: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ За ред. І.Ф. Прокопенка.-Харків: Легас, 2004-384с. –С.187-188
2. Бланк И.А. Управление прибылью—М: «Ника-центр», 1998.—544 с.- С.264-267
3. Терещенко О.О., Стацько М.В. Управління вартістю підприємства в системі фінансового менеджменту //Фінанси України. – 2007. -№3. –С.91-93

МОГДАЛЬОВА Н.В., ст.гр. МО-056

Наук. керівн.: СНИГОВА С.М.

Автомобільно-дорожній інститут

Державного вищого навчального закладу

„Донецький національний технічний університет”

м. Горлівка

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ

Проаналізовано основні економіко-правові аспекти формування інвестиційного клімату України. Визначено основні його фактори. Розглянуто проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України та запропоновано шляхи їх вирішення.

Актуальність. В умовах інтеграції України в світову економічну систему виникає необхідність структурної модернізації її економіки на інноваційній основі і тим самим потребує у значних обсягах інвестицій. З огляду на обмеженість внутрішніх джерел фінансування необхідним вважається залучення зовнішніх інвестицій. Особливого значення цей процес набуває на макроекономічному рівні, де держава повинна регулювати створення в країні сприятливого інвестиційного клімату, сприяти спрямуванню інвестицій у пріоритетні галузі економіки. Іноземний капітал сприятиме впровадженню

досягнень науково-технічного прогресу та передового досвіду управління. В свою чергу залучення іноземного капіталу в матеріальне виробництво вигідніше, ніж отримання кредитів для закупок необхідних товарів, які лише помножують загальний державний борг. Разом з тим несприятливий інвестиційний клімат в Україні гальмує активність іноземних інвесторів у державі і роблять актуальними наукові дослідження з даної проблематики.

Мета дослідження. Метою даної статті є розробка системи заходів, спрямованих на поліпшення інвестиційного клімату в Україні, і, як результат, – на зростання обсягів іноземних інвестицій в її економіку.

Основна частина. Теорію та практику залучення іноземних інвестицій у вітчизняну економіку розглянуто в працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема М.П. Бутка, О.О. Іванонькова [2], Ю.В. Макогона, В.С. Марцина [4], А.С. Музиченко [5], Г.А. Семенова та ін. Дослідження згаданих авторів стосуються, передусім, аналізу різноманітних аспектів інвестиційної діяльності в Україні та її регіонах; визначення необхідних для структурної модернізації вітчизняної економіки обсягів капіталовкладень, а також пріоритетів в інвестуванні; оцінки рівня інвестиційної привабливості регіонів та ефективності інвестиційного процесу в державі; вивчення зарубіжного досвіду з питань залучення іноземних інвестицій; поліпшення інвестиційного клімату в Україні, тощо.

Необхідно зазначити, що на сьогодні в економічній науці немає єдиного підходу до визначення поняття „інвестиційний клімат”. На наш погляд, достатньо точним є визначення інвестиційного клімату як сукупності політичних, економічних, юридичних факторів умов регулювання інвестиційної діяльності, які визначають ступінь ризику інвестицій і можливість їх ефективного використання [1].

Існує цілий ряд факторів, які визначають інвестиційний клімат України. Серед них: політико-правові (особливості законодавчої бази, що стосується інвестування, ступінь стабільності законодавства, рівень довіри до держави інших країн, ефективність роботи управлінського апарату та інші), економічні (економічна стабільність, особливості податкової і грошової політики, темпи інфляції) та соціально-культурні фактори (менталітет, місцеві звичаї, культура).

Аналіз політико-правового середовища дозволяє визначити основну групу ризиків для іноземних інвесторів. До політичних ризиків відносяться: стабільність владних структур, наявність корупції, ступінь незадоволення економічною ситуацією в країні з боку різних груп населення та громадських організацій. Ситуація в Україні протягом останніх років характеризується постійною зміною правил гри. Періодично надаються та ліквідуються окремі пільги, приймаються законопроекти, спрямовані на уточнення та деталізацію базових законів, які можуть повністю суперечити їм за змістом. Постійно змінюються податкове та валютне законодавство, кожна зміна якого спрямована на введення більш жорстоких норм [5]. Також слід зазначити, що в Україні правовий аспект тісно переплетений з політикою. Закони часто приймаються в залежності від політичної волі та певних інтересів. Окремою проблемою є рейдерство та непрозора і неефективна судова система. Іноземні інвестори не бачать чіткої прогнозованості у створенні законодавчої системи та відчують повну відсутність інформації про стратегічних інвесторів.

Більшість іноземних компаній відчують байдужість до вирішення своїх проблем з боку державних органів влади. Слід усвідомити, що деякі з іноземних компаній входять в число найбільших платників податків країни, а їхня діяльність є життєво важливою для галузі, в якій вони працюють. Тому необхідно чітко розмежувати сфери компетенцій відповідальних посадових осіб. Іноземним інвесторам потрібно дати можливість зустрічатися з уповноваженими особами з питань подальшої співпраці. Багато

скарг інвесторів пов'язані з роботою митних служб, яка обумовлена нестабільністю законодавства. Свавільля митних служб серйозно шкодить інвестиційному клімату держави. Тому раціональним вирішенням цієї проблеми є перехід до встановленої єдиної митної ставки на всі товари.

Данні висновки підтверджуються результатами опитування, проведеного Інститутом Адама Сміта серед 250 іноземних та українських компаній у 2007 р. Основними факторами, що стримують нарощення темпів приросту прямих іноземних інвестицій в Україну, 38% опитаних респондентів вважають слабку правову базу, 36% – корупцію, 6% – протекціонізм на користь місцевих гравців, 5% – недостатньо розвинуту інфраструктуру, 5% – нерозвинені фінансові ринки [3].

Результати цього ж опитування показали, що прийняття рішення про вкладання капіталу нерезидентами приймаються із врахуванням розміру й потенціалу ринку (44% опитаних), загального інвестиційного клімату (29%), параметрів правового поля (18%), макроекономічних показників країни (5%), членства в СОТ (3%), ініціатив регіональної адміністрації (1%) [3].

Інвестиційна політика держави не стимулює в повному обсязі надходження інвестицій, які є важливим засобом на шляху реструктуризації економіки. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну, станом на 1 січня 2007 р. дорівнював 21186,0 млн. дол. США, що становить 125,4 % до обсягів інвестицій на початок 2006 р. Інвестиції надійшли зі 119 країн світу, при цьому на 10 з них припадає 84,1 % їх загального обсягу. До десятки найбільших країн-інвесторів входять: Німеччина – 5620,7 млн. дол. США, Кіпр – 3011,7 млн. дол. США, Австрія – 1600,8 млн. дол. США, Велика Британія – 1557,2 млн. дол. США, Нідерланди – 1493,0 млн. дол. США, США – 1418,0 млн. дол. США, Російська Федерація – 980,8 млн. дол. США, Франція – 826,8 млн. дол. США, Віргінські острови (Велика Британія) – 808,3 млн. дол. США та Швейцарія – 504,9 млн. дол. США [7]. Такі показники є бажаними для України і тому держава повинна створити сприятливі умови для надходження іноземного капіталу.

Якщо ж аналізувати в регіональному аспекті, то найбільш привабливими для зарубіжних інвесторів є столичний регіон, зокрема м. Київ (5538,2 млн. дол. США), Дніпропетровська область (2331,9 млн. дол. США), Харківська (1015,4 млн. дол. США), Донецька (837,1 млн. дол. США), Одеська (703,8 млн. дол. США), Запорізька (609,9 млн. дол. США), а також Львівська (509,1 млн. дол. США) області. Фактичний розподіл інвестиційних коштів у державі підтверджує не останню роль географічного фактора при виборі об'єктів вкладання капіталу [7].

Серед галузей економіки України високу інвестиційну привабливість мають переробна промисловість та торгівля (ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку); фінансова діяльність; оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі; операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям; будівництво (табл. 1).

Таблиця 1. Структура прямих іноземних інвестицій в Україну за видами економічної діяльності у 2006р. [7]

| Вид економічної діяльності | Капітал на кінець року, млн. дол. США |
|---|---------------------------------------|
| Сільське господарство, мисливство, лісове господарство | 390,7 |
| Промисловість | 6003,5 |
| добувна промисловість | 402,3 |
| переробна промисловість | 5522,0 |
| Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів | 1398,3 |

| | |
|--|--------|
| Будівництво | 819,2 |
| Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку | 2532,6 |
| оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі | 2264,0 |
| Фінансова діяльність | 2419,8 |
| Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям | 1773,3 |

На створення привабливого інвестиційного клімату з метою забезпечення сталого економічного зростання та підвищення життєвого рівня населення України спрямована Програма розвитку інвестиційної діяльності до 2010 року, яка поширюється на всі види інвестицій, в тому числі іноземні.

Для активізації інвестиційної діяльності в Україні відповідно до програми необхідно: вдосконалювати державне регулювання підприємницької діяльності та забезпечити стабільність відповідного законодавства; усунути неоднозначність трактування нормативно-правових актів та завершити судову реформу; удосконалити нормативну базу з питань реалізації прав власності; завершити адміністративну реформу, забезпечити публічність та прозорість у прийнятті рішень органами влади і в результаті подолати бюрократизм та прояви корупції; сприяти розвиненості ринків капіталу, насамперед, банківського сектору, фондового та страхового ринків; знизити податкове навантаження; забезпечити стабільність політичного середовища [6].

Виконання Програми забезпечить створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні, поліпшить її привабливість для іноземних інвесторів, що сприятиме надходженню прямих іноземних інвестицій на період до 2010 р. в розмірі майже 12 млрд. дол. США [4].

Іноземний капітал сьогодні особливо необхідний у тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її з кризового стану. У реконструкції та модернізації за участю іноземного капіталу має потребу практично все агропромислове господарство України, а також майже вся паливно-енергетична галузь.

Висновки. Таким чином, іноземні інвестиції мають значний вплив на розвиток національної економіки. В свою чергу Україна має певні переваги порівняно з іншими країнами щодо перспектив залучення інвестицій. До цих переваг можна віднести і великий внутрішній ринок, і високий рівень кваліфікації трудових ресурсів, вигідність геополітичного розташування України.

Отже, необхідні певні заходи щодо зниження впливу негативних чинників на інвестиційний клімат в Україні, серед яких:

- розробка правової бази інвестування;
- забезпечення політичної стабільності;
- перегляд митних тарифів;
- встановлення додаткових пільг для заохочення іноземних інвестицій в залежності від суми та строку дії інвестицій;
- створення правових основ функціонування ринку капіталу;
- проведення активної боротьби з корупцією, а також з незаконними діями державних органів та урядових осіб;
- вдосконалення процедури реєстрації іноземних інвестицій.

Бібліографічний список

1. **Денисенко М.** Можливості активізації інвестування в сучасних умовах// Економіка України.– 2003.– №1.– С. 29.

2. **Іваноньків О.О.** Політика держави щодо інвестиційної діяльності в Україні та перспективи прямого іноземного інвестування // Актуальні проблеми економіки.– 2007.– №11.
3. Инвестор отвечает // Бизнес.– 2007.– №12.- С. 38.
4. **Марцин В.С.** Удосконалення державного регулювання інвестиційної діяльності в економіці України // Актуальні проблеми економіки.– 2007.– №5.-С. 55.
5. **Музиченко А.С.** Інвестиційна діяльність в Україні. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005.- С. 388
6. Про затвердження програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 рр.: Постанова Кабінету Міністрів України №1801 від 28.12.2001р.// zakon1.rada.gov.ua.
7. Статистичний щорічник України за 2006 рік / Держкомстат України. – К.: Консультант, 2007.- С. 262-264.

КОСТИКОВА Ю.О., ст.гр. МО-04а

Науч. керівник: КУЛАКОВ В.О., к.т.н., доц.

Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ “Донецький національний технічний університет” м. Горлівка

РЕМОНТНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Визначена сутність ремонтного обслуговування, зазначені об'єктивні причини необхідності його проведення; визначені завдання та функції ремонтного господарства, виділені напрямки удосконалення організації і планування ремонтного обслуговування на підприємстві.

1. Актуальність. Планування, організація і здійснення ремонтного обслуговування на підприємстві має велике значення для успішного функціонування підприємства в цілому. Адже саме своєчасні ремонти устаткування здатні попередити перебої в роботі підприємства, травматичні випадки і т.д. Саме цьому тема організації і планування ремонтного обслуговування на підприємстві є дуже актуальною в наш час, коли майже все обладнання, що застосовується на підприємствах вугільної промисловості перевищило строк експлуатації і потребує якщо не повної заміни (через недостатність бюджетного фінансування і відсутність власних коштів це є неможливим), вимагає хоча б проведення капітального і своєчасного поточного ремонту [1].

2. Мета дослідження: аналіз існуючих на підприємстві ремонтних робіт і розробка напрямків удосконалення організації і планування ремонтного обслуговування на підприємстві.

3.Основна частина. Для вугільної промисловості Донецького регіону характерно постійне погіршення гірничо-геологічних умов розробки родовищ корисних копалин. З часом збільшується глибина гірських робіт, зростають витрати на проведення і підтримку гірських вироблень. Ці й інші негативні наслідки знижують техніко-економічні показники галузі в цілому [5]. Тому сучасна вугільна промисловість вимагає кардинальної заміни обладнання. Але, враховуючи недостатнє фінансування державою вугільної промисловості, потребує хоча б істотного ремонту гірничошахтного обладнання.

Одним з широко розповсюджених методів забезпечення нормального функціонування обладнання є проведення ремонтних робіт, які виконує ремонтна служба підприємства.

Ремонтне обслуговування здійснюється на підприємстві для того, щоб забезпечити при мінімальних витратах раціональну експлуатацію його основних виробничих фондів. Відповідно до цього основними завданнями ремонтного господарства є:

- здійснення технічного обслуговування та ремонту основних виробничих фондів;
- монтаж нового, придбаного або виготовленого самим підприємством обладнання;
- модернізація обладнання, що експлуатується;
- виготовлення запасних частин і вузлів (в тому числі і для модернізації обладнання), організація їх зберігання;
- скорочення часу простоїв обладнання в ремонті та витрат на його проведення.

Для ефективного вирішення поставлених завдань за ремонтною службою закріплюються виконання таких функцій:

- планування, облік та контроль виконаних робіт;
- контроль правильності експлуатації обладнання;
- облік руху (переміщення) обладнання; контроль за станом зберігання обладнання;
- інвентаризація обладнання;
- технічна підготовка ремонтних робіт;
- звітність про виконання робіт.

В умовах підприємств вугільної промисловості ремонтне господарство входить переважно до складу баз виробничого обслуговування (БВО). При цьому формування цехів здійснюється за принципом спеціалізації. В вугільних підприємствах до складу ремонтного господарства входять: відділ головного механіка (ВГМ), ремонтно-механічний цех, енергетично-ремонтний цех, ремонтні дільниці, склади устаткування і запасних частин, склади мастильно-обтиральних матеріалів. Незалежно від виду ремонтного обладнання та його кількості ремонтні роботи проводяться з використанням різних систем ремонтів, форм і методів їх організації та способів виконання.

Формування ремонтного господарства підприємств вугільної промисловості (на прикладі ш. ім. К.А. Рум'янцева, м. Горлівка) проходить під впливом наступних факторів:

- 1) вплив навколишнього середовища – дія сірки, вуглекислого газу, водної ерозії;
- 2) дія корозійного і абразивного середовища промивочних рідин, води;
- 3) велика ступінь обводненості лав, що вимагає частого проведення ремонтних робіт;
- 4) часті зміни технологічних навантажень – удари, вібрації;
- 5) складність робіт і недостатність спеціального обладнання при транспортуванні;
- 6) висока частка застарілого обладнання;
- 7) низький коефіцієнт оновлення основних фондів, що вимагає більш частіших ремонтів;
- 8) недостатність коштів для поновлення матеріально-технічної бази ремонтного господарства;
- 9) збільшення кількості навмисних пошкоджень гірничошахтного устаткування з метою крадіжки дорогоцінних металів, продуктів, розкрадання матеріалів зі складів.

Враховуючи вищесказане основними напрямками вдосконалення ремонтного господарства і підвищення ефективності його функціонування можуть бути:

- в області організації виробництва - розвиток спеціалізації й кооперування у випуску основної продукції, в організації ремонтного господарства;
- в області планування відтворення ОВФ - застосування наукових підходів і методів поліпшення матеріально-технічної бази підприємства;
- в області проектування й виготовлення запасних частин - уніфікація й стандартизація елементів запасних частин, застосування систем автоматизованого проектування на основі класифікації й кодування, скорочення тривалості проектних робіт і підвищення їхньої якості;
- в області організації робіт - дотримання принципів раціональної організації виробництва (пропорційності, паралельності й ін.), застосування мережних методів;
- в області технічного нагляду, обслуговування й ремонту ОВФ - розвиток предметної й функціональної спеціалізації робіт, підвищення технічного рівня ремонтно-механічного цеху, посилення мотивації підвищення якості праці й ін.

4. Висновки. Вугільна промисловість в порівнянні з іншими галузями промисловості має специфічні особливості, що впливають на техніко-економічні показники її роботи. Утримання обладнання в робочому, технічно придатному стані потребує організації правильної експлуатації, поточного обслуговування, своєчасного виконання необхідного ремонту, а також модернізації обладнання.

Отже, ремонтне господарство підприємства представляє собою сукупність відділів і виробничих підрозділів, зайнятих аналізом технічного стану устаткування, наглядом за його станом, технічним обслуговуванням, ремонтом і розробкою заходів щодо заміни зношеного обладнання на більш прогресивне. Виконання цих робіт повинне бути організоване з мінімальними простоям устаткування, у найкоротший термін і вчасно, якісно й з мінімальними витратами.

Таким чином, планування, організація і здійснення ремонтного обслуговування на підприємстві має велике значення для успішного функціонування підприємства в цілому. Адже саме своєчасні ремонти устаткування здатні попередити перебої в роботі підприємства, травматичні випадки і т.д.

Бібліографічний список

1. Итоги работы угольных шахт Украины в 2006 году. // Сбойка, 2007, № 1. – 44 с.
2. Итоги работы угольных шахт Украины в 2005 году. // Сбойка, 2006, № 1. – 46 с.
3. **Новицкий Н.И.** Организация производства на предприятиях: Учеб.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 392 с.: ил.
4. Проблема паливно-енергетичних ресурсів у світі й Україні// Вугілля України, 2004 рік, №5.-с.5-7.
5. **Тополов В. С.** Стратегия развития угольной промышленности // Сбойка, 2006, № 2-3. – 44 с.

КОСТИКОВА Ю.А., ст.гр. МО-04а

Науч. руков.: ЗАГЛАДА Р.Ю., ст. преп.

Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”

г. Горловка

КОНТРОЛЛИНГ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Рассмотрены аспекты внедрения контроллинга на предприятиях с целью повышения качества принимаемых управленческих решений, а также для обеспечения повышения эффективности использования имеющихся ресурсов.

1. Актуальность. Рост промышленного производства в современной рыночной экономике вызвал усложнение процессов планирования на предприятии и возникновение новых подходов к нему. Развитие промышленности, беспрецедентное увеличение размеров отдельных предприятий и сложности производств определили необходимость совершенствования методов управления, что, в свою очередь, привело к усложнению производственного учета и вызвало необходимость более тщательного финансового контроля. Одной из существенных задач эффективного управления современными предприятиями является контроллинг бизнес-процессов, которые влияют на экономическую эффективность деятельности предприятий.

2. Цель исследования. Целью статьи является рассмотрение необходимости и особенностей внедрения контроллинга на предприятиях в современных условиях хозяйствования.

3. Основная часть. Технические возможности информационного общества помогают решить проблему принятия оптимального управленческого решения, что нашло свое отражение в практике контроллинга, представляющего механизм информационного и аналитического обеспечения руководителей и менеджеров компании необходимыми сведениями.

Слово контроллинг произошло от англ. “to control” – контролировать, управлять, которое в свою очередь происходит от французского слова, означающего “реестр, проверочный список” [3].

Система контроллинга интегрирует учет, планирование, маркетинг в единую самоуправляемую систему, в которой четко определяются цели предприятия, принципы управления и способы их реализации. На этой основе существенно улучшается качество менеджмента.

Практика показала, что без использования инструментария контроллинга промышленными предприятиями сегодня очень трудно выдерживать конкуренцию с теми компаниями, которые его успешно применяют.

Концепция контроллинга в течение последних 20 лет подвергалась постоянным усовершенствованиям. Сегодня контроллинг представляет собой функцию управления, без которой невозможно представить работу ни одной современной компании. Контроллинг – это больше, чем контроль, это комплексная межфункциональная концепция управления, целью которой является координация систем планирования, контроля информационного обеспечения [4].

Разнообразие определений «контроллинга», даёт основание говорить о контроллинге не как о системе определенных знаний, а скорее, как о направлении или о концепции управления предприятием, под которой следует понимать совокупность мнений о целях и задачах контроллинга, его организации и инструментарии на предприятии.

Основную роль в контроллинге играет исследование экономической сферы предприятия, определение текущего состояния «Есть» по отношению с состоянием «Должно быть», моделирование управленческих воздействий и анализ на этой основе процессов и ситуаций, которые могут привести предприятие к намеченным целям.

Обобщая трактовки термина, контроллинг может быть определен как целенаправленная система планирования и контроля, обеспечивающая интеграцию, системную организацию и координацию фаз процесса управления, функциональных областей, организационных единиц и проектов предприятия [2].

Растущую популярность контроллинга эксперты объясняют новыми возможностями не только для финансовой дирекции, но и для менеджмента компании в целом. Предприятия, создавшие службу контроллинга, повысили эффективность использования всех видов ресурсов, а также существенно улучшили качество принятия управленческих решений [6].

Как современный инструмент менеджмента контроллинг представляет собой систему информационно-аналитической и методической поддержки руководителей в процессе анализа, планирования, принятия управленческих решений и контроля по всем функциональным сферам деятельности компании (классический подход).

В сферу задач контроллинга входит постановка целей предприятия, сбор и обработка информации для принятия управленческих решений, осуществление определенных процедур контрольно-аналитического характера, а также реализация вышеперечисленного, способствующая выработке рекомендаций для принятия управленческих решений [5].

Актуальность контроллинга в Украине связана с целым рядом причин. Одними из основных специалисты называют: усиление интереса топ-менеджмента к вопросам стратегического планирования и управления, потребность в непрерывном отслеживании изменений, происходящих как во внешней, так и внутренней среде; организацию продуманной системы действий, которая сможет обеспечить выживаемость предприятия и поможет избежать кризисных ситуаций. Также для предприятия принципиально необходимо быстрое реагирование на изменения, происходящие как на внутренних, так и на внешних рынках сбыта продукции. Это требует четко отлаженного механизма взаимодействия служб предприятия для реализации управленческих целей. Кроме того, невозможность получения оперативных данных для принятия бизнес-решений в рамках традиционного бухгалтерского учета также подталкивает топ-менеджеров к постановке данной системы.

Прежде чем приступать к внедрению системы контроллинга, эксперты рекомендуют учесть ряд существенных моментов. Так, успешная реализация контроллинга прежде всего зависит от того, насколько в проект вовлечен топ-менеджмент компании. Попытки внедрить систему контроллинга без участия руководства изначально обречены на неудачу. Персонал компании должен осознавать необходимость внедрения контроллинга, а также обладать достаточным уровнем знаний, для чего проводятся семинары, приглашаются внешние консультанты. Кроме того, оптимальным вариантом является формирование специального отдела контроллинга.

Наряду с внутренними условиями успешного функционирования контроллинга, существуют и внешние предпосылки. В частности, как отмечают эксперты, контроллинг является эффективной технологией управления только при относительно стабильных внешних условиях.

4. Выводы. Контроллинг позволяет увеличить результативность принимаемых управленческих решений, практическая реализация которых обеспечивает рост производительности труда управляющих.

Именно он позволяет успешно решать проблемы, возникающие в рамках информационной революции, является одним из наиболее эффективных инструментов управления на микроуровне в условиях глобализации по следующим обстоятельствам:

1) контроллинг обеспечивает систематический и квалифицированный контроль за функционированием всех звеньев предприятия в их взаимодействии и взаимозависимости, относительно реализации мероприятий, намеченных планом, позволяет вскрывать недостатки самой практики планирования, содействовать их устранению посредством своевременного внесения необходимых коррективов;

2) использование на практике резервов контроллинга функционирования соответствующего подразделения предприятия существенно помогает развитию творческого подхода, экономического мышления всего коллектива организации, ориентирует персонал на поиск и приведение в действие дополнительных резервов проявления творчества и инициативы;

3) контроллинг служит действенным инструментом повышения ответственности руководителей и персонала служб и подразделений предприятия за результативность их деятельности, реализацию в установленные планом сроки всего в нем намеченного. Он – важный фактор, стимулирующий постоянное повышение квалификации работников, систематическое приобретение необходимых новых познаний, развитие способностей работы с информацией;

4) использование потенциала контроллинга помогает руководителям и персоналу предприятия в максимальной мере и в относительно короткие сроки адаптироваться к условиям рынка, а также рациональнее использовать свои возможности, прежде всего в информационной сфере.

Таким образом, в условиях перехода к рыночной экономике происходит смена парадигмы управления, которая предусматривает изменение целей и задач предприятия, законодательных условий и внешней среды. Новый механизм функционирования требует новых подходов относительно системы управления, одним из которых может выступить контроллинг.

Библиографический список

1. Горилей О. Модная пилюля (адрес доступа <http://www.companion.ua>).
2. Ковалев Д. Сага о контроллинге (адрес доступа <http://www.strategy.com.ua>).
3. Контроллинг как инструмент управления предпр. / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2001. – 279 с.
4. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Horvath and Partners; Пер. с нем. – М.: Альпина бизнес букс, 2005. – 269 с. – (Серия “Модели менеджмента ведущих корпораций”)
5. Сухарева Л.А., Петренко С.Н. Контроллинг – основа управления бизнесом. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. – 208 с.
6. Торозян С.А. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе развития контроллинга. //Справочник экономиста. –№ 8(50). – 2007 (адрес доступа <http://www.user.cityline.ru/~anatech>).
7. Торозян С.А. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе развития контроллинга // Труд и социальные отношения. – № 6 (42). – 2007 (адрес доступа <http://www.elitarium.ru>).
8. Хайлук С.О. Практичні аспекти застосування контролінгу в системі управління фінансами молокопродуктового холдингу // Актуальні проблеми економіки. - №3. - 2007. – С.144-154.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----------|
| СТРЕЛЬНИКОВА Д.А., ШЕСТОПАЛОВА Л.В. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 5 |
| ДОБРОВОЛЬСЬКА Н.О., Чумаченко О.В. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ГРЕЙДІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 8 |
| ЧЕРНЕНКОВ А.А., ПОЛУЯНОВА Е. И. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СРАВНЕНИЯ С НОРМАЛЬЮ..... | 11 |
| ЙОЩЕНКО И.Н., БАРЫЛО И.В. ДИНАМИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ООО „АСТА”..... | 14 |
| ВЕШНЕВСКАЯ А.В., ПИЛИПЕНКО В.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА БАНКОВ- СКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ..... | 18 |
| ЛЕВАДНЫЙ Р.О., КИНЬКО Е.Н. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ШАХТЫ ИМЕНИ А.Ф. ЗАСЯДЬКО И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ..... | 22 |
| ДЯДЕЧКО А.В., КИНЬКО О.М. ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..... | 25 |
| ПОДА Я.С., ШЕСТОПАЛОВА Л.В. ХОРОШЕЕ ИМЯ ДОЛЖНО РАБОТАТЬ..... | 28 |
| АНИСИМОВА Д.Л., БАРЫЛО И.В. ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СИСТЕМЫ МАССОВОГО ОБ- СЛУЖИВАНИЯ | 31 |
| ТРИФОНОВА М.А., БАРЫЛО И.В., ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ДЕРЕВА МАРИУПОЛЬСКОГО ПОРТА..... | 34 |
| МІНАЄВА Н.С., БАРИЛО І.В. НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ..... | 38 |
| ТИЩЕНКО А.П., ЗУХБА Д.С. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ..... | 42 |
| БЕЛИКОВА М.В., КРАВЧЕНКО С.И. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗМІРУ МОТИВАЦІЙНОЇ НАДБАВКИ В ПРОЦЕСІ ВСТАНОВЛЕННЯ ВАРТОСТІ РИЗИКОВОГО КАПІТАЛУ..... | 46 |
| КОНЄВА Л.О., ФІЩЕНКО О.М. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РИЗИКОМ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 49 |
| ПЕТРИШЕНА А.В., БОЕНКО Е.Ю. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ - ОСНОВА УСПЕХА..... | 53 |
| КАТЕЛЛА Е.Ю., КИНЬКО Е.Н. ФАКТОР МИГРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ..... | 56 |
| БАКЛАН М.А., ШАПОВАЛ С.Н., г. Донецк. ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНО- СТИ ЭКСПОРТА ТОВАРА..... | 60 |

| | |
|---|------------|
| ЖИЛЕНКОВА Е.Е., КИНЬКО Е. Н. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ..... | 63 |
| ШИРМУК Е.В., КИНЬКО Е.Н. ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОСТИ..... | 66 |
| ПОНОМАРЕНКО Н.А., БАРЫЛО И.В. ОБОСНОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА С ПОМОЩЬЮ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ..... | 70 |
| ДЖЕРІХ А.С., ЛУГОВСЬКА І.А. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ ЕКОЛОГІЧНОГО І ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 73 |
| АСЛАМОВА Е.А., БАРЫЛО И.В. РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ..... | 75 |
| ТАРАСЮК Л.Н., БАРЫЛО И.В. ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ... | 78 |
| ВЕРХОЛЯК І.А., БАРИЛО І.В. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНЕ ЗА- СТОСУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 81 |
| СОЛОВЙОВА О.С., БАРИЛО І.В. РОЗВИТОК НАУКОВО - ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ В КРАЇНАХ ІЗ РИНКО- ВОЮ ЕКОНОМІКОЮ Й В УКРАЇНІ..... | 85 |
| ТКАЧЕНКО Є.С., ЗУХБА Д.С. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРО- МОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 87 |
| ТКАЧЕНКО Е.С., ЗУХБА Д.С. ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ..... | 92 |
| БЕДА С.Ю., РАДКЕВИЧ Л.А. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИ- ЯТИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА..... | 95 |
| КУПРИЯНОВА Ю. В., РАДКЕВИЧ Л.А. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОИЗВОДИТЕ- ЛЕЙ НА РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО..... | 100 |
| БАЛАХОН Т.В., БАРЫЛО И.В. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕК- ТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 105 |
| ПISKУН М.А., ЛУГОВСКАЯ И.А., МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИ- ТИКОЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ..... | 109 |
| ДЗЮБА О.В., ІВКОВА Л.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ..... | 111 |
| ОЛЕЙНИКОВА В.Ю., КИНЬКО Е.Н. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОН- ТЕКСТЕ ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ..... | 114 |
| ФЕДОРОВА В.А., СЫТНИК Л.С. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УКРАИНЕ..... | 118 |

| | |
|--|------------|
| ВАСИЛЬЧЕНКО А.О., БЕЛЯВЦЕВ М.И. | |
| ПСИХОЛОГИЯ ЖЕНСКОГО ЛИДЕРСТВА..... | 121 |
| ВОРОБЙОВ В.В. МАСЛЕНКО Ю.В. | |
| ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ «ДИРЕКТ-КОСТІНГ» В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 125 |
| АСЕЕВА П.А., ШЕСТОПАЛОВА Л.В. | |
| НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЗА И ПРОТИВ..... | 128 |
| ЧЕРКАШИНА А.В., БОЙКО И.В., КОЛОСОВА Ю.В. | |
| АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ..... | 131 |
| ПРИЛЕПСЬКИЙ М.В., КОЛОСОВА Ю.В. | |
| ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..... | 134 |
| ВАСИЛЕНКО Д.В., ГАЙДАТОВ А.В. | |
| ПРЕДПОСЫЛКИ ПРИМЕНЕНИЯ НОВОГО ВИДА НОРМ НА УГОЛЬНЫХ ШАХТАХ..... | 138 |
| ПЕТРЕНКО Е.Г., ТАРАНИЧ О.В. | |
| ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ..... | 141 |
| БЕСЕДИНА А.В., ІЛЬЧЕНКО О.О. | |
| ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРИРО- ДОКОРИСТУВАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 144 |
| ШЕСТОПАЛОВА Я.І., Ільченко А.А. | |
| ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ..... | 149 |
| САЛАМАТИНА В.О., КАПЫЛЬЦОВА В.В. | |
| ОСНОВЫ МАКРОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА..... | 153 |
| БРУЯКО І.С., ШАФОРОСТОВА М.М. | |
| СТРАТЕГІЧНО-ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА..... | 156 |
| ФИЛАТОВА К.С., СЫТНИК Л.С. | |
| МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В УКРАИНЕ И МИРЕ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХА- РАКТЕРИСТИКА..... | 160 |
| ФРОЛОВА К.О., ЄРМАК С.О. | |
| ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 164 |
| ГУСАК Т.В., ФАЙВИШЕНКО Л.В. | |
| УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ..... | 167 |
| МУДРА Г.Є., МЄШКОВ А.В. | |
| РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 171 |
| КОВНЕРИСТАЯ Д. А., ПАРХАЕВА Н. В. | |
| ОСОБЕННОСТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НОВОГО ТОВАРА..... | 174 |
| ПЕРЕХРЕСТЕНКО О.В., ЛИЗУНОВА О.М. | |
| МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ – ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА..... | 178 |
| БОНДАРЧУК І.Є., ЛИЗУНОВА О.М. | |
| ЛІЗИНГ ПЕРСОНАЛУ..... | 181 |

| | |
|---|------------|
| ПАЛЬЧИК О.О. ПОРТНОВА Г.О. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 185 |
| ЛЯМЕНКОВА А.В., МЕЛЬНИКОВА О.П. СУТНІСТЬ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА..... | 187 |
| КУРГАН Т.Г. МУДРАЯ О.В. АНАЛІЗ АДАПТАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА..... | 191 |
| ГОЛУБЄВ А.В., СЕВРЮКОВА С.В. ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТРУДО- ВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА..... | 193 |
| СЕРГЄЄВА О.Ю., СЕВРЮКОВА С.В. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАС- НИХ УМОВАХ..... | 196 |
| ДРОЗД В.В., СЕВРЮКОВА С.В. ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІД- ПРИЄМСТВА..... | 199 |
| НІКІПОРЕЦЬ Н.С., ГАЛУШКА В.В. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ..... | 203 |
| МОГДАЛЬОВА Н.В., СНІГОВА С.М. ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ... | 206 |
| КОСТИКОВА Ю.О., КУЛАКОВ В.О. РЕМОНТНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ФУНКЦІО- НУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА..... | 210 |
| КОСТИКОВА Ю.А., ЗАГЛАДА Р.Ю. КОНТРОЛЛІНГ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ..... | 212 |

НАУКОВЕ ВИДАННЯ
**«ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ»**

**матеріали II Всеукраїнської наукової конференції
студентів**

*Присвячується 10-річчю кафедри
«УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ
ІМЕНІ Ю.В.Бондаренко»*

Том 1

24 квітня 2008 року

Друкарські послуги СПД ФО «Воробйов Д.М» св. № 510530

Підписано до друку 21.04.2008 р. Формат 60×84¹/₁₆.
папір офсетний. друк цифровий лазерний.
ум. др. арк – 17,0 обл.–вид. арк. 16,96.
тираж 100 прим.